

## **Reinado de Marta: A construção de uma marca que fortalece o futebol feminino<sup>1</sup>**

Natasha Fisch Nigri

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio

Departamento de Comunicação Social – Bacharelado em Publicidade e Propaganda

### **Resumo**

Este artigo trata da jogadora de futebol eleita seis vezes a melhor do mundo pela FIFA, Marta Vieira da Silva. No estudo, abordamos a história do futebol no Brasil e chegamos até a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, realizada na França. A influência e relevância de Marta são explicitadas desde sua qualidade e técnica em campo até sua comunicação e a tornaram um ícone de representatividade para as futuras gerações. Foi realizada uma revisão bibliográfica em livros, artigos acadêmicos e reportagens acerca do tema, sobretudo sobre as campanhas de marketing realizadas pela atleta, a Go Equal e a Veio Pra Ficar com a marca Avon. Além de tratar do futebol feminino como produto tão rentável quanto o masculino para marcas e patrocinadores, foi abordada a imagem de Marta como uma construção de persona (BIEL, 1993) do mesmo, se tornando assim uma voz de poder e fortalecimento da modalidade no Brasil e no mundo.

**Palavras-chave:** Jogadora Marta; futebol feminino; construção de marca; valorização da mulher no esporte

### **1. Introdução**

O objetivo deste artigo é analisar o desenvolvimento da imagem de marca da seis vezes melhor jogadora de futebol do mundo, eleita pela FIFA, Marta Vieira da Silva, conhecida apenas como Marta, uma das maiores jogadoras de futebol, entre homens e mulheres, de todos os tempos. Mas, mesmo com tantas conquistas, o sucesso da atleta não é tão valorizado quanto o de jogadores como Cristiano Ronaldo e Neymar. Ela carrega uma forte imagem de marca, consolidada e construída ao longo de todos esses anos em que está presente no futebol, no qual o masculino é o mais lucrativo do mundo.

<sup>1</sup> Artigo derivado de monografia de graduação em Publicidade e Propaganda, orientada pela professora Lilian Saback, entregue em dezembro de 2021.

A pesquisa percorre a história da jogadora e analisa a construção da imagem da atleta de marca e as campanhas de marketing feitas por ela: a Veio Pra Ficar, com a empresa de cosméticos Avon, e a campanha da própria chuteira da jogadora, a Go Equal, as duas realizadas durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA de 2019, na França. O estudo destaca ainda o Despertar Feminista de Marta (PIRES, 2019) e de que forma a atleta representa, por meio da mídia, o futuro do futebol. O trabalho foi desenvolvido por meio de uma revisão bibliográfica (STUMPF, 2005) sobre o tema e contribui para o debate sobre o marketing como estratégia de impulsionamento na questão da igualdade salarial e de valorização entre gêneros no esporte. Investigar a atitude de Marta é fundamental para se pensar a questão de patrocínio, prestígio e investimento no futebol feminino. É relevante pensarmos em por que a jogadora de futebol eleita seis vezes a melhor do mundo, artilheira de copas do mundo, entre homens e mulheres, ainda recebe propostas de patrocínios inferiores às dos jogadores homens (ZALCMAN, 2020).

## 2. Marta, de Alagoas para o mundo

Em 19 de fevereiro de 1986, na cidade de Dois Riachos, interior de Alagoas, nascia uma das maiores lendas do futebol mundial. Marta Vieira da Silva, ou apenas Marta, eleita seis vezes melhor do mundo pela FIFA, uma das mulheres mais influentes, artilheira de Copas do Mundo. Para todos aqueles que já ouviram falar de futebol feminino, o nome de Marta com certeza já é conhecido, mas se engana quem pensa que a vida dela foi apenas *glamour*<sup>2</sup>. A jogadora viveu uma infância muito pobre, é proveniente de uma família humilde e sem pai que abandonou a casa, a mulher e quatro filhos quando Marta tinha apenas um ano de idade (FRAZÃO, 2020).

A camisa 10 da seleção brasileira começou a jogar futebol em 1999, no juvenil do Centro Esportivo Alagoano. No ano seguinte, com 14 anos, foi contratada pelo time carioca Vasco da Gama, no qual iniciou a carreira profissional. Na passagem pelo Vasco, a atacante foi emprestada ao time mineiro Santa Cruz, no qual permaneceu por duas temporadas até ser negociada em definitivo pelo time carioca ao Umeå IK, da Suécia, onde faria história<sup>3</sup>. Foi na Suécia que Marta se colocou no mapa e ganhou visibilidade internacional. Jogou por quatro anos na equipe europeia, na qual conquistou quatro

<sup>2</sup> Reportagem Marta: da infância pobre ao estrelato mundial <https://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/noticia/marta-da-infancia-pobre-ao-estrelato-mundial.ghtml> Acesso em: 29/08/2021

<sup>3</sup> Marta Completa 33 Anos. Os Feitos da Maior Jogadora da História do Futebol. In Lance! Disponível em: <https://www.lance.com.br/galeria-premium/marta-completa-anos-feitos-maior-jogadora-historia-futebol.html> Acesso em 05/08/2021.

campeonatos suecos consecutivos, além de um título da Copa da Suécia, uma Super Copa da Suécia e uma Liga dos Campeões<sup>4</sup>.

Após a passagem pela Suécia, Marta anunciou sua mudança para o Los Angeles Sol, nos Estados Unidos. Na temporada do mesmo ano, ela não só se consagrou artilheira da competição, como levou a equipe ao vice-campeonato nacional. Em agosto de 2009, a atacante foi emprestada ao Santos por três meses, no qual foi campeã da Copa Libertadores Feminina e da Copa do Brasil<sup>5</sup>. Ainda nos Estados Unidos, Marta jogou no FC Gold Pride, se tornou artilheira e campeã pelo clube da Liga Nacional Americana, e também no Western New York Flash, mais uma equipe que contratou a brasileira e chegou ao título da Liga<sup>6</sup>.

Em 2012, com o fim da Liga de Futebol Feminino Americana, Marta decidiu retornar à Suécia e, dessa vez, jogar pelo Tyresö FF, equipe que ela levou ao primeiro título da Liga Sueca, seu quinto nesse campeonato. Posteriormente, Marta assinou com o Rosengård, venceu mais duas vezes a Liga Sueca e a Supercopa da Suécia em 2015<sup>7</sup>. Em 2017, de volta aos Estados Unidos, a atleta foi anunciada no Orlando Pride, quando conquistou pela sexta vez o título de melhor jogadora do mundo pela FIFA.

Apesar de grande atuação na Europa e na América do Norte, com a conquista de diversos títulos para as equipes, a jogadora tem na sua história frustrações quando se trata da Seleção Brasileira Feminina. Na Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, Marta se consagrou a maior artilheira em Copas do Mundo, ultrapassou a marca de 16 gols do jogador alemão Klose. Apesar do grande feito, a equipe brasileira perdeu contra a França por 2 a 0 nas oitavas de final e, mais uma vez, não se consagrou campeã em um mundial.

A história de Marta, desde a difícil infância até os dias de hoje parece apenas mais uma história de superação até ela atingir uma carreira de sucesso no esporte. Entretanto, a

<sup>4</sup> Marta: Jogadora de Futebol Eleita A Melhor Do Mundo Cinco Vezes, Marta Lidera A Seleção Brasileira na Busca por seu Primeiro Ouro. In Época. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/tudo-sobre/noticia/2016/07/marta.html> Acesso em 05/08/2021

<sup>5</sup> MARTA: A HISTÓRIA DA RAINHA DO FUTEBOL #OLIMPIADAS2021. In FutFanatics. Disponível em: <https://blog.futfanatics.com.br/esportes/marta-a-historia-da-rainha-do-futebol-olimpiadas2021> Acesso em 05/08/2021

<sup>6</sup> idem

<sup>7</sup> Marta: Jogadora de Futebol Eleita a Melhor do Mundo Cinco Vezes, Marta Lidera A Seleção Brasileira na Busca por seu Primeiro Ouro. In Época. Disponível em: <https://epoca.oglobo.globo.com/tudo-sobre/noticia/2016/07/marta.html> Acesso em 05/08/2021

alagoana enfrentou uma questão mais complexa: ser mulher jogadora de futebol no Brasil, país que proibiu a modalidade por 38 anos.

A primeira Copa do Mundo Feminina de Futebol FIFA ocorreu em 1991, na China. O Brasil foi o nono colocado. Em 1996, a modalidade foi incluída na Olimpíada em Atlanta (OLIVEIRA, 2011). Entretanto, apesar de ter crescido muito após a regulamentação, é possível identificar que o futebol de mulheres ainda não conseguiu se desenvolver de forma plena. Ainda que hoje seja mais estruturada e visível, uma profissionalização de alto nível ainda está distante do existente na modalidade masculina (GOELLNER, 2020, p 24).

A seleção feminina brasileira começou a crescer e lançar grandes nomes como Sisleide do Amor Lima, mais conhecida como Sissi, e Miraildes Maciel Mota, chamada popularmente de Formiga. Sissi, uma das maiores jogadoras brasileiras, uma das três privilegiadas que usou a camisa 10 na história da seleção brasileira, marcou o gol da vitória contra a Nigéria nas quartas de final. O Brasil terminou o mundial em terceiro lugar com Sissi como referência e uma das artilheiras da competição.

A partir de 2003, a história do futebol feminino no Brasil e da seleção brasileira de mulheres ganha outra protagonista: muito prazer, Marta.

### **A importância e influência de Marta para o futebol feminino**

No futebol masculino é normal que os jogadores sejam grandes influências para as próximas gerações. Crianças enxergam nesses atletas exemplos de comportamento e crescem idolatrando-os. Dentre os diferentes setores influenciadores e influenciados pelo futebol, a mídia exerce um papel importante neste processo de construção do ídolo, estabelecendo grande parte da relação dos personagens que constroem o fenômeno (TOLEDO, 2002).

Atualmente é impossível falar de futebol feminino sem mencionar o nome de Marta. A jogadora colocou a modalidade no mapa, conquistou títulos e prêmios com sua técnica, qualidade e seu talento, além de impor à mídia e ao meio futebolístico que fosse vista e reconhecida, pedindo inúmeras vezes em entrevistas e coletivas mais valorização e incentivo ao futebol feminino no Brasil.

O primeiro obstáculo da modalidade das mulheres no futebol é a falta de clubes com categorias femininas de base. Como consequência, jovens meninas de 15 ou 16 anos que desejam iniciar uma trajetória no esporte encontram poucas opções para jogar. Caso

encontrem um clube, a tendência é de que elas pulem etapas, indo direto para as equipes profissionais, o que prejudica o processo de desenvolvimento da atleta<sup>8</sup>. Além disso, pela falta de estímulo ao futebol de mulheres, existem cada vez menos meninas que buscam a profissão de jogadora de futebol.

Marta, com Cristiane Rozeira e Formiga, é uma das jogadoras veteranas da seleção feminina, uma equipe composta predominantemente por jovens jogadoras e que até pouco tempo atrás não tinham experiência em competições internacionais adultas (SALVADOR, 2018). Marta se tornou uma grande referência para essas jogadoras mais jovens, e também para as meninas com interesse e talento para o futebol, pela determinação de quebrar barreiras impostas pela sociedade e motivação em fazer o futebol feminino crescer e receber mais reconhecimento.

Na mídia, Marta é uma das jogadoras de futebol de maior destaque. Seu nome é constantemente associado à liderança no que tange à seleção brasileira, é mencionada sempre como protagonista, capitã, dando a impressão de que a equipe é identificada através de Marta (JANUÁRIO, 2017). O nome da atleta, em reportagens sobre futebol, é usado como sinônimo de Brasil, como, por exemplo, na seguinte manchete de 21 de junho de 2015 do jornal em alemão Brasil Post, editado e publicado em São Paulo: “Marta e as meninas da Seleção vão precisar da sua torcida para bater a Austrália”.

Até em casos de reportagens que abordam o jogo ou a situação de outra seleção, quando é necessário citar o Brasil como referência ou exemplo de algo, os termos usados serão os que usam Marta como representante. Esse processo é resultante do desempenho da jogadora em campo e sua visibilidade devido aos prêmios que conquistou. O processo de escolha da notícia, usando Marta como destaque, transforma os acontecimentos, que são a matéria prima da informação, num produto – e Marta tem sido o principal “produto” que representa o futebol feminino brasileiro (JANUÁRIO 2017, p. 37).

É muito claro na mídia que Marta assume um papel de protagonismo apenas em momentos específicos e de visibilidade óbvia, como em Copas do Mundo, Olimpíadas e outros eventos em que o futebol feminino está em evidência. Enquanto isso, outros jogadores, como Neymar e Cristiano Ronaldo são citados na mídia diariamente em portais de esporte, matérias jornalísticas e redes sociais. Em nenhum momento, Marta é

<sup>8</sup>Futebol Feminino: a influência das jogadoras profissionais nas categorias de base. In Atletas now. Disponível em: <https://atletasnow.com/futebol-feminino-a-influencia-das-jogadoras-profissionais-nas-categorias-de-base/> Acesso em 19/09/2021

vista como super celebridade, diferentemente dos jogadores do futebol masculino, é apenas uma atleta de alta performance admirada (JANUÁRIO 2017).

Segundo Kellner (2004), para se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecida como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento ou na política. Assim, em momentos em que altos índices de audiência e a identificação dos espectadores com a estrela em questão, Marta pode ser entendida como uma personalidade do universo imaginário dos espectadores da crescente indústria do entretenimento e do esporte (JANUÁRIO, 2017). Entretanto, mesmo assim a imagem da jogadora só é explorada em momentos específicos, de forma que seu estrelato ainda é retratado de forma bastante tímida.

Apesar disso, é seguro dizer que a atleta foi responsável por estabelecer o futebol feminino da forma que conhecemos atualmente e que seu talento, visibilidade, qualidade e voz abriram portas para milhares de meninas que sonham ser jogadoras de futebol. No tocante ao espaço midiático, que engloba patrocinadores, campanhas publicitárias e estratégias de marketing, é necessário reconhecer a discrepância entre a valorização dos jogadores homens e das mulheres. O ambiente publicitário flerta muito com a utilização da imagem de jogadores de futebol, mesmo quando o produto em questão não está relacionado a esporte.

Além da diferença salarial que existe no esporte, em que os homens ganham cerca de 13 vezes mais que as atletas mulheres (RIBEIRO, 2016), há uma diferença clara na quantidade de propagandas e anúncios nos quais jogadores homens são contratados e escalados com relação às jogadoras mulheres.

Quando se trata de patrocínio é ainda mais desafiador para as atletas, pois nem Marta, que é uma das maiores jogadoras da história, recebe uma oferta de patrocínio à altura de jogadores homens como Messi, Neymar e Cristiano Ronaldo. A seguir, vamos analisar a construção da imagem de Marta durante a Copa do Mundo de Futebol Feminino 2019, atrelada à sua parceria com a marca Avon e sua campanha Go Equal.

## **2. Mundial de 2019, a Copa da visibilidade das mulheres**

A primeira Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA ocorreu seis décadas após a primeira Copa Masculina. Apesar de ser recente, com a primeira edição em 1991, apenas

30 anos atrás, essa competição vem crescendo em números de audiência, visibilidade e investimento. A seleção brasileira esteve presente em todas as edições e conquistou o vice-campeonato em 2007. A edição de 2019, ocorrida na França, foi considerada a grande Copa da visibilidade das mulheres no futebol<sup>9</sup>. Uma das grandes provas disso é que no Brasil a maior rede de televisão aberta do país, a Rede Globo, transmitiu todos os jogos da seleção brasileira ao vivo pela primeira vez. A Copa foi muito esperada por ter sido bem divulgada nos meios de comunicação, o que gerou grande expectativa e procura. Grandes portais e revistas informaram sobre o evento, como as revistas Veja, ISTOÉ, o portal UOL e, inclusive, a própria FIFA (GOLÇALVES, 2021). Nas redes sociais, como Twitter e Instagram, o campeonato apresentou grande demanda, pois os usuários compartilhavam informações e debatiam sobre os jogos.

Além da visibilidade na mídia, a Copa de 2019 bateu recordes de público. Os ingressos para as partidas de abertura, semifinal e final se esgotaram rapidamente<sup>10</sup>. Nas transmissões pela televisão e pela internet as transmissões também bateram recordes de audiência, com mais de 1,12 bilhão de espectadores.<sup>11</sup> Somente na América do Sul, o desempenho foi 560% maior do que na Copa anterior de 2015, no Canadá, e, em números absolutos, o Brasil representou o maior crescimento, com 81 milhões de pessoas a mais.<sup>12</sup>

Ressalte-se, por oportuno, que outros recordes foram batidos, o que contribuiu para que a Copa fosse tratada com mais destaque pela mídia. Ainda, vivenciamos mais jornalistas mulheres comentando os jogos; mais treinadoras mulheres se destacando e sendo a maioria a partir das oitavas de final.

Embora tenha sido a maior Copa feminina em termos de visibilidade ainda existe um longo caminho a ser percorrido. Os salários das jogadoras não chegam nem perto de ser equivalentes aos dos homens, além do próprio prêmio em dinheiro concedido para a seleção vencedora da Copa ser muito aquém quando comparado ao da Copa masculina. Para se ter uma ideia, a seleção campeã da Copa feminina de 2019, dos Estados Unidos, recebeu US\$ 4 milhões, quantia que representa mais que o dobro do que recebeu de

<sup>9</sup>A copa da visibilidade para o futebol feminino” El País Brasil Disponível em [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/07/deportes/1559859959\\_673773.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/07/deportes/1559859959_673773.html). Acesso em 31/10/2021

<sup>10</sup>Copa do Mundo Feminina da Fifa: ingressos esgotados para jogo de abertura, semifinais e decisão. Acesso em <https://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/copa-do-mundofeminina-da-fifa-ingressos-esgotados-para-jogo-de-abertura-semifinais-e-decisao.ghtml> Acesso em 31/10/2021

<sup>11</sup>Com mais de 1 bilhão de pessoas, Fifa diz que Copa do Mundo Feminina foi a mais vista da história. Disponível em <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo-feminina/noticia/fifa-divulga-audiencia-da-copa-do-mundo-feminina-e-diz-que-mais-de-1-bi-de-pessoas-assistiu-ao-torneio.ghtml> Acesso 31/10/2021

<sup>12</sup> idem

prêmio quando foi campeã em 2015. No entanto, o valor é quase dez vezes menor do que o prêmio de US\$38 milhões dados aos campeões da Copa masculina em 2018<sup>13</sup>.

Com relação a patrocínios, o assunto é ainda mais complexo, visto que muitas atletas participam de grandes competições sem um patrocinador de artigos esportivos como, por exemplo, as chuteiras. Marta é uma dessas atletas. A maior jogadora de futebol que já passou pelo esporte foi à Copa de 2019 sem um patrocinador estampado em suas chuteiras. Isso aconteceu porque a Puma, marca que até junho de 2018 patrocinava a atleta, propôs uma renovação muito abaixo do que ela estava acostumada a receber. Além disso, Marta declarou em entrevista ao Globoesporte.com que “o valor era muito abaixo do que estamos acostumados a ver no futebol masculino”, e que essa seria mais uma oportunidade de lutar pelos direitos das mulheres no esporte<sup>14</sup>.

O fato de Marta não possuir um patrocinador com a sua marca estampada nas chuteiras no mundial de 2019 foi um episódio de muita visibilidade, em razão da oportunidade que a jogadora teve de lançar a própria campanha de igualdade salarial entre homens e mulheres no esporte, a campanha Go Equal, que será tratada mais adiante. A atleta ganhou espaço entre outros patrocinadores, como a parceria com a marca de maquiagem Avon, fabricante do batom que Marta usou quando marcou seu 17º gol, quando se tornou a maior artilheira de Copas do Mundo. No entanto, ela ainda precisou lutar por seus direitos, mesmo sendo uma das atletas com mais visibilidade, prêmios e títulos na história.

Dados de 2018 demonstram a disparidade de salários entre jogadores e jogadoras: Marta recebe 340 mil euros por temporada, cerca de R\$ 1,5 milhão, enquanto Neymar, por exemplo, recebe 91,5 milhões de euros, quase R\$ 412 milhões, ou seja, Marta ganha 0,3% do rendimento anual do jogador<sup>15</sup>.

O único motivo plausível para que as mulheres ainda recebam menos que os homens é a desigualdade de gênero, mas o principal argumento utilizado para tentar justificar de alguma forma esse cenário é o fato de que o futebol feminino é menos rentável, enquanto produto, do que o masculino, o que gera menos investimento, menos renda,

<sup>13</sup> Na Copa do Mundo, diferença de prêmios entre homens e mulheres é de R\$ 1,4 bilhão <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2019/06/na-copa-do-mundo-diferenca-de-premios-entre-homens-e-mulheres-e-de-r-14-bilhao.html> Acesso em 31/10/2021

<sup>14</sup> Por que a maior artilheira da história das Copas usa chuteiras sem patrocínio <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/06/por-que-maior-artilheira-da-historia-das-copas-usa-chuteiras-sem-patrocincio.html> Acesso em 31/10/2021

<sup>15</sup> Bolsonaro diz que é ridículo comparar ganhos de Marta e Neymar. Não é. Entenda o porquê. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/bolsonaro-diz-que-ridiculo-comparar-ganhos-de-marta-neymar-nao-entenda-porque-23746450> Acesso em 31/10/2021

menores salários e menos dinheiro. Vivian Almeida professora de economia do Ibmec RJ, pesquisadora de gênero e mercado de trabalho, sugere inverter essa relação de causa e efeito<sup>16</sup>. A professora questiona se as jogadoras, de fato, ganham menos porque participam de um mercado que gera menor remuneração, ou se o mercado paga menos porque se trata de mulheres.

A respeito da pergunta “por que Marta ainda não ganha o mesmo que Neymar?” Olga Bagatini, mestre em jornalismo esportivo e especialista em futebol feminino, explica que a pergunta está sendo feita de forma equivocada, e que o certo seria questionar por que Marta não ganha à altura da Marta, ou seja, da própria trajetória<sup>17</sup>.

Para os homens que querem ser jogadores de futebol, explica Vivian Almeida, existe um caminho predestinado traçado, enquanto que as mulheres ainda estão construindo esse caminho e, por isso, a sociedade não está acostumada a entender a mulher como potencial jogadora de futebol. Essa lógica faz com que os patrocinadores também não enxerguem esse futuro para as mulheres, e, por isso, investem muito mais nos homens.

Em 1960, o professor de administração de empresas da Harvard Business School, Theodor Levitt, publicou pela primeira vez o conceito de Miopia em Marketing. Trata-se da curta visão das empresas ao definirem os objetivos para o futuro, em que não enxergam as mudanças pela frente e, em vez de focarnas necessidades dos consumidores, focam no produto em si, que pode se tornar obsoleto, e a empresa pode ir à falência. Ao traçarmos um paralelo com o futebol feminino e as marcas é possível perceber que estas entram em estado de miopia ao investirmuito mais no futebol e no esporte masculino em geral do que no feminino. Em termos numéricos de audiência e demanda, o futebol feminino já provou ser tão relevante quanto o masculino, entretanto, ainda existem menos patrocinadores. Essa atitude das marcas pode ser encarada como uma Miopia de Marketing a partir do momento que o esporte feminino pode ser tão rentável quanto o masculino.

Uma pesquisa feita em 2021 pela Sports InnovationLab, empresa norte-americana líder em pesquisa de mercado que usa dados e tecnologia para ajudar os clientes a entenderem os principais comportamentos dos fãs de esportes, prova por meio de números que o esporte feminino é o futuro dos investimentos. Segundo o estudo, “o

<sup>16</sup> idem

<sup>17</sup> Maior do mundo e sem patrocínio: por que Marta ainda protesta por salário? Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/08/03/maior-do-mundo-e-sem-patrocínio-por-que-marta-ainda-protesta-por-salario.htm> Acesso em 31/10/2021

momento para se investir nos esportes femininos era ontem”<sup>18</sup>, o que significa que essas modalidades são como startups, dependem de investimentos para crescer e se tornar rentáveis. A pesquisa mostra como os fãs dos esportes femininos são suscetíveis a assistir e acompanhar on-line os torneios, já que, por muito tempo, essa foi a única forma que tinham de acompanhar as mulheres nas quadras e nos campos. Se quisessem assistir a seus times e atletas favoritaseram forçados a ficar on-line, se quisessem produtos e mercadorias passavam por canais de e-commerce. Passaram a estabelecer conexões diretas com as atletas pelas redes sociais, uma vez que eram os ambientes em que elas mais se tornavam acessíveis.<sup>19</sup>

Essa pesquisa tem como foco o modelo dos Estados Unidos, entretanto é interessante observar e realizar comparações com o resto do mundo. Dados da NationalCollegiate Athletic Association, NCAA na sigla em inglês, que é a associação que rege todos os esportes universitários dos Estados Unidos, coletados desde o início dos anos 1980 sobre a taxa de participação de homens e mulheres em esportes universitários, mostra que a participação das mulheres nos esportes passa por um crescimento exponencial. E esse crescimento não está diminuindo, visto que atualmente a geração Z está no comando desses espaços sociais, e as atuais atletas femininas da NCAA são as verdadeiras impulsionadoras do engajamento com os fãs on-line. O relatório mostra como essa diretriz de novas atletas, digitalmente experientes, alimentao crescimento dos esportes femininos e ajuda a dar forma ao Modelo de Monetização de Base Comunitária, o que fez com que os esportes femininos alcançassem um ponto de inflexão.

Após a vitória da seleção feminina estadunidense na Copa do Mundo FIFA de 2019, a Nike teve um aumento de 500% nas vendas de camisas e não foi capaz de suprir a demanda. No Brasil, a gigante de artigos esportivos também viu um aumento de 200% nas camisas da seleção feminina, sobretudo das jogadoras Marta e Andressa.<sup>20</sup>

O estudo continua a realizar comparações para provar que os fãs de esportes femininos são nativos digitais, com uma maior propensão a assistir canais digitais mesmo quando possuem opções lineares disponíveis. Nos Estados Unidos, 43% da audiência para os jogos da Copa de 2019 vieram de canais digitais, enquanto apenas 8,9% das visualizações da Copa do Mundo Masculina de 2018 foram de canais digitais.

<sup>18</sup> How Women’s Sports Will Lead The Sports Industry Into The Future. Disponível em: <https://www.thefanproject.co/thefanprojectreport> Acesso em 31/10/2021

<sup>19</sup> Idem

<sup>20</sup> Aumento de venda de camisas femininas é de 200% após Copa do Mundo. Disponível em: <https://www.futebolnaveia.com.br/aumento-de-venda-de-camisas-femininas-e-de-200-apos-copa-do-mundo/> Acesso em 31/10/2021

A respeito da Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2019, uma grande marca que apostou nas meninas da seleção brasileira foi o Guaraná Antárctica<sup>21</sup>. A marca, que é parceira da CBF desde 2001 e patrocina tanto a seleção masculina quanto a feminina, construiu uma campanha exclusiva para a seleção feminina e convidou outras marcas a apostarem e investirem na modalidade das mulheres. O objetivo da campanha foi incentivar que outras marcas convidassem as jogadoras para participar de suas propagandas e vendessem seus produtos, assim como é recorrente com jogadores de relevância no futebol masculino, como Cristiano Ronaldo. A campanha contou com a presença de nomes importantes da seleção, como a atacante Cristiane, a meia Andressinha e a lateral-direita Fabi Simões, e ganhou a adesão de marcas como O Boticário, DMCard, Gol e Lay's.<sup>22</sup>

A própria marca que patrocina as seleções brasileiras há 18 anos admitiu que usou pouco as imagens das jogadoras em suas campanhas e propagandas. Para tentar mudar esse cenário, propôs, além de um vídeo publicitário da campanha “É Coisa Nossa”<sup>23</sup>, um ensaio fotográfico com as três jogadoras simulando a participação delas em campanhas de diferentes produtos como cosméticos para cabelo, maquiagem, cartão de crédito, chuteiras, entre outros. O propósito dessas fotos era negociá-las com as marcas interessadas e que o valor arrecadado fosse dividido entre as jogadoras e o projeto “Joga Mais”, sem fins lucrativos, que conecta mulheres que querem jogar futebol.

Marta também não ficou de fora de grandes campanhas ao lado de marcas relevantes. Durante a Copa de 2019, ela usou as parcerias e a visibilidade para intensificar o debate por direitos iguais no esporte. Uma das campanhas de maior sucesso da atleta, que viralizou nas redes sociais e ao redor do mundo, foi a campanha Go Equal.

### **A Campanha Go Equal**

No dia 13 de junho de 2019, a seleção brasileira entrou em campo para enfrentar a Austrália na primeira fase da Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA. Ao fazer o primeiro gol do Brasil no campeonato nesse jogo, Marta se tornaria a primeira atleta, entre homens e mulheres, a fazer gols em cinco Copas do Mundo. Quando comemorou o gol da partida, a jogadora apontou para sua chuteira - preta, simples, sem a logo de

<sup>21</sup> Guaraná Antarctica convida marcas a patrocinarem a Seleção Brasileira de Futebol Feminino. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/guarana-antarctica-convida-marcas-a-patrocinarem-a-selecao-brasileira-de-futebol-feminino/> Acesso em 31/10/2021

<sup>22</sup>Guaraná Antarctica renova patrocínio com seleção. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/08/20/guarana-antarctica-renova-patrocinio-com-selecao-brasileira.html> Acesso em 31/10/2021

<sup>23</sup>Seleção Feminina é #CoisaNossa. Disponível em: [https://youtu.be/8wsDd\\_MqXwM](https://youtu.be/8wsDd_MqXwM) Acesso em 31/10/2021

uma marca esportiva estampada. Nela, apenas duas faixas, rosa e azul, simbolizando o sinal de “igual”. Tratava-se da campanha Go Equal, pela equidade de gênero no esporte e igualdade salarial, da qual Marta é embaixadora.

O projeto foi criado como uma forma de usar o espaço de Marta na mídia para chamar atenção para a diferença salarial entre homens e mulheres no esporte, especialmente após a Puma ter oferecido um valor muito aquém do talento, qualidade e visibilidade de Marta para renovar o contrato da atleta. Algumas horas antes de começar a partida contra a Austrália, as páginas da campanha nas redes sociais, como Instagram e Twitter, realizaram postagens com os dizeres: “Bola igual. Campo igual. Regras iguais. Se as mulheres jogam futebol da mesma forma que os homens, por que elas não recebem o devido reconhecimento? O devido apoio? A devida remuneração?”.

O perfil também publicou a imagem acima com a legenda: “#BRAxAUS não é a única rivalidade que as mulheres têm que enfrentar no esporte hoje. A @martavsilva10 está jogando com uma chuteira sem patrocínio e com um símbolo pela equidade no esporte. Participe do movimento #GoEqual.”<sup>24</sup>

Em 2018, Marta foi nomeada embaixadora da boa vontade pela ONU para mulheres e meninas no esporte. O objetivo era que ela utilizasse a fama e visibilidade para promover a igualdade de gênero e combater os estereótipos, especialmente no esporte<sup>25</sup>.

Eu sei, pela minha experiência de vida, que o esporte é uma ferramenta fantástica para o empoderamento”, disse a alagoana Marta em um comunicado. “Em todo o mundo, hoje, as mulheres estão demonstrando que podem ter sucesso em papéis e posições anteriormente mantidas para os homens. A participação das mulheres no esporte e na atividade física não é exceção. (SILVA, 2018)<sup>26</sup>

Além de transformar as chuteiras em objeto de manifesto, Marta comemorou alguns de seus gols na Copa com os antebraços em posição paralela, uma alusão ao símbolo do movimento. A comemoração viralizou tanto que muitas jogadoras ao redor do mundo, tanto no profissional quanto no amador, postaram fotos da mesma celebração ao marcarem gols em homenagem à Marta e à campanha Go Equal.

<sup>24</sup> Com chuteiras simbólicas, Marta alerta para desigualdade salarial. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/06/13/com-chuteiras-simbolicas-marta-alerta-para-igualdade-salarial.html> Acesso em 31/10/2021

<sup>25</sup> Jogadora Marta é nomeada embaixadora da ONU Mulheres. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/jogadora-marta-nomeada-embaixadora-da-onu-mulheres-22882756> Acesso em 31/10/2021

<sup>26</sup> Idem

A pose chegou ao conhecimento de algumas marcas, como a Magazine Luiza, na qual a garota propaganda virtual postou nos perfis da empresa uma foto fazendo o mesmo gesto. A legenda usada também foi a favor pela equidade de gênero:

Se uma atleta é tão competente quanto outro, do sexo masculino, porque é que ela tem que ganhar menos? Se ela é tão boa profissional quanto ele, porque a diferença de salário? Não tem explicação nenhuma, muito menos justificativa!<sup>27</sup>

A Go Equal fez sucesso ao redor do mundo e faturou em poucos dias mais de 61 mil seguidores nas redes sociais. Com a campanha, Marta provou que não é apenas uma jogadora excepcional, mas sim uma grande figura de representatividade e liderança de movimentos sociais, um verdadeiro ídolo e motivo de orgulho para o Brasil e para todas as mulheres e meninas que sonham um dia ser jogadoras de futebol. É uma artilheira dentro e fora dos campos, sobretudo com a sabedoria do bom uso da sua imagem e do seu marketing em campanhas e ações inclusivas.

### **A campanha Veio Pra Ficar com a Avon**

A Avon é reconhecida nos mercados nacional e internacional como uma das marcas mais bem-sucedidas e estabelecidas no setor de beleza feminina. A empresa chegou ao Brasil em 1959, 73 anos após sua criação nos Estados Unidos. A marca ficou conhecida por promover independência financeira para as mulheres, uma vez que se empenhou para regulamentar a profissão de revendedora varejista autônoma no país e criou uma rede que hoje é integrada por mais de um milhão de trabalhadoras autônomas, as quais conquistaram, por meio da Avon, a oportunidade de serem inseridas no mercado de trabalho (MAURINA, 2020). Até hoje, a Avon é reconhecida por ser uma empresa ligada às causas femininas e que proporciona às mulheres oportunidades de obter independência financeira ou então uma renda extra. De acordo com Furrier (2008, apud Souza 2017), a identidade construída para uma marca permanece relevante quando sua importância é percebida no cotidiano dos consumidores à medida que ela continua entregando benefícios, criando confiança e fortalecendo o relacionamento com eles. E é desta forma que a Avon se posiciona no mercado, como uma empresa voltada à mulher (MAURINA, 2020).

Para fortalecer esse posicionamento, a empresa criou o Instituto Avon, que chegou ao Brasil em 2003. A organização se pauta nas causas das mulheres, como o combate ao

<sup>27</sup>Paolla Oliveira e Fernanda Gentil aderem à campanha de equidade de gênero alavancada por Marta. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/celina/paolla-oliveira-fernanda-gentil-aderem-campanha-de-equidade-de-genero-alavancada-por-marta-23753623> Acesso em 31/10/2021

câncer de mama e a violência doméstica. A Avon já investiu mais de R\$ 134 milhões<sup>28</sup> em ações sociais voltadas às mulheres no Brasil, apoiou a realização de mais de 350 projetos e ações e beneficiou 5,7 milhões de mulheres.<sup>29</sup> E a relação com o futebol sempre foi próxima: a marca promoveu algumas campanhas de combate ao machismo no meio futebolístico e de fomento à modalidade feminina.

Uma das grandes fortalezas da marca Avon é a qualidade de seus batons. Por ele ser um produto com notório reconhecimento no mercado, existe uma grande expectativa das consumidoras com relação à inovação e eficiência desses cosméticos. Em 2019, a marca lançou o batom de alta performance e longa duração, denominado Power Stay, que permanece nos lábios por até 16 horas. Entretanto, com tantas promessas e produtos semelhantes no mercado, não seria possível convencer tão facilmente as consumidoras da eficácia do produto. Foi nesse momento que a Avon encontrou na Copa do Mundo de Futebol Feminino FIFA 2019 uma grande oportunidade de estabelecer no mercado a qualidade e o desempenho do batom Power Stay e, então, nasceu a #VEIOPRAFICAR, campanha realizada com Marta, que era patrocinada pela Avon desde 2018.

Como a empresa não era uma das patrocinadoras oficiais da Copa, encontrou outra forma de entrar em campo: nos lábios de Marta, que, após 90 minutos de jogo, provou que o batom continuava intacto. No dia 18 de junho de 2019, a jogadora usou em campo um batom roxo nos lábios, que até aquele momento não havia sido lançado e nem relacionado à marca Avon. A partida foi transmitida para 22,6 milhões de pessoas pela Rede Globo e pelo Sport TV, o que significa que metade das televisões brasileiras estavam ligadas no jogo<sup>30</sup>.

Após a partida com a Itália, Marta deu uma entrevista e reforçou sobre o batom: "Esse é do bom, não sai". O assunto virou *Trend Topic* nas redes sociais e chegou até aos grandes influenciadores e formadores de opinião no setor de maquiagem. Grandes veículos midiáticos publicaram a respeito do que ficou conhecido como "O batom da Marta", como foi o caso do The New York Times, da BBC, Forbes, The New Yorker, The Guardian, Vogue, Veja, O Globo Esporte, ESPN, entre muitos outros (MAURINA, 2021)

<sup>28</sup>Disponível em: <https://institutoavon.org.br/#/instituto-avon/nossahistoria> Acesso em 23/11/2021

<sup>29</sup> Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/avon-o-brinde-que-virou-negocio.html> 13/11/2021

<sup>30</sup><https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/06/20/copa-feminina-tem-mais-um-recorde-mais-de-22-milhoes-viram-brasil-x-italia/>

No jogo seguinte da seleção brasileira contra a França, no dia 23 de junho de 2019, Marta usou um batom novamente, desta vez em um tom forte de vermelho. Após correr, suar, fazer gol e beber água, o cosmético não havia saído. A Avon lançou o batom no dia 25 de julho de 2019 e utilizou as imagens de Marta durante os jogos da Copa, como forma de divulgação nas redes sociais, além de utilizar a imagem da jogadora nos catálogos, realizando atividades do dia a dia como atleta com o batom nos lábios, provando a durabilidade do cosmético. Nas imagens, Marta aparece em uma coletiva de imprensa, beijando uma taça, beijando uma camisa, jogando água no rosto e comendo uma fruta, sem que o produto saísse dos lábios (MAURINA, 2020).

O nome da campanha, VEIO PRA FICAR, faz referência tanto à durabilidade do batom, quanto à permanência das mulheres no futebol e ao estabelecimento da modalidade, representando que o futebol feminino veio para ficar e será, de uma forma ou de outra, socialmente aceito.

A Wunderman Thompson, agência responsável pelas ações publicitárias da Avon, divulgou números relacionados à campanha. Após o lançamento do produto, as visitas à loja on-line aumentaram em 2000%, e foram vendidos um milhão de "batons da Marta" – a marca adotou nome e o utilizou em outros formatos da campanha. Além disso, houve um impacto positivo na venda de todos os outros batons da marca; mais de 3,5 milhões de posts foram feitos no Instagram sobre o tema; mais de 100 matérias em veículos nacionais e internacionais foram publicadas, o que impactou o total de 1,8 bilhão de pessoas on-line. Com isso, foram conquistados R\$ 7,3 milhões em mídia, e as pesquisas pelo termo "batom da Avon" subiram 585,9%. O engajamento e a comoção gerados pela campanha foram tão expressivos que a Avon desenvolveu uma coleção adicional de produtos para a linha Power Stay (MAURINA, 2020) e passou a patrocinar outras atletas, inclusive olímpicas.

### **3. O legado de Marta**

A evolução do futebol feminino, especialmente no Brasil, não é algo que ocorre rapidamente, do dia para a noite. Entretanto, é importante compreender onde já estivemos, onde estamos e para onde vamos. Atualmente, seleções femininas ao redor do mundo estão mais qualificadas, bem treinadas e preparadas para disputar grandes campeonatos.

Nesse cenário é impossível não falar de Marta e do que ela representa para o futebol feminino, para o Brasil e, especialmente, para as próximas gerações de jogadoras de futebol, meninas com sonhos de se tornarem a próxima Marta. A Rainha tornou esse desejo possível e alcançável ao se tornar a maior artilheira de Copas do Mundo entre homens e mulheres e também por usar a voz e relevância para falar por essas meninas, lutando pelo direito de jogar futebol sendo mulher, pela equidade salarial no esporte, pelo avanço dos investimentos e patrocínios.

Como embaixadora da Boa Vontade para mulheres e meninas no esporte, pela ONU, Marta assumiu o compromisso de estar sempre à frente dos debates acerca das mulheres no futebol. Com seus feitos, prêmios, sua visibilidade, suas posições de relevância, Marta deixa um legado histórico e grandioso para o futebol feminino mundial. O que a jogadora representa para as próximas gerações é o sentimento de empoderamento, “se ela pode, eu também posso”, e assim cada vez mais meninas e mulheres poderão seguir os passos de Marta.

### **A jogadora como Marca: o despertar feminista de Marta e o chamado para as próximas gerações**

Na Copa do Mundo de 2019, Marta dobrou a quantidade de gols que marcou na edição de 2015. Mesmo tendo sido eliminada nas oitavas de final do torneio, dessa vez ela marcou gols dentro e fora dos campos. Conforme visto anteriormente, a atleta quebrou recordes impressionantes, levantou a bandeira contra a desigualdade de gênero e, ao usar um batom, expandiu o debate sobre os limites da propaganda no futebol (SILVA, 2019).

Para a atleta, o que foi chamado de “A Copa de Marta” é menos importante do que a Copa da seleção brasileira. Após o torneio de 2019, a jogadora declarou que ao bater o recorde de gols e se consagrar maior artilheira de Copas estabeleceu-se um recorde de todas as mulheres. Ao final do campeonato, com a eliminação pela França, Marta se esforçou para deixar a marca na luta pela igualdade de gênero. Após o jogo contra a Austrália, no qual ela lançou ao mundo a campanha Go Equal, a jogadora deixou claro que prefere mostrar mais com ações do que com palavras o legado que quer deixar para as próximas gerações de meninas no futebol e que sua intenção é que ele ultrapasse os limites do campo, de seus recordes e suas conquistas individuais.

Após a partida com a França nas oitavas de final, Marta deu uma entrevista em tom de desabafo que souu como uma convocação para as próximas gerações. O discurso da

maior jogadora de futebol do planeta, de maneira emocionada, não foi apenas uma demonstração de sua força, mas também um chamado, para que as próximas jogadoras que virão depois dela se dediquem ao crescimento do legado que ela vai deixar.

É seguir em frente, cabeça erguida, muito orgulho dessa equipe. Sem dúvida é um momento especial, e a gente tem que aproveitar. Eu digo isso no sentido de valorizar mais, valorizem. A gente pede tanto, pede apoio. Mas a gente também precisa valorizar. Lógico que emociona, o momento é muito emocionante. Eu queria estar sorrindo aqui ou até chorando de alegria. E eu acho que é esse o primordial, a gente tem que chorar no começo para sorrir no fim. Quando eu digo isso é querer mais, é treinar mais, é se cuidar mais, é estar pronta para jogar 90 e mais 30 minutos, quantos minutos for. É isso que eu peço para as meninas. Não vai ter uma Formiga para sempre, não vai ter uma Marta para sempre, não vai ter uma Cristiane. E o futebol feminino depende de vocês para sobreviver, então pensem nisso, valorizem mais, chore no começo para sorrir no fim (MARTA, 2019)<sup>31</sup>

Antes de 2019, Marta jamais havia se apresentado como feminista e nem aderido de forma tão firme e contundente a pautas do movimento, embora não fosse difícil abraçá-las. A jogadora é dona de uma trajetória que espelha as desigualdades enfrentadas pela mulher, dentro e fora do esporte. Além de seu salário não ser nada próximo de cifras milionárias recebidas por jogadores homens com menos tempo de carreira que ela, além de menos títulos e prêmios, a jogadora vem de família humilde, em que foi criada apenas pela mãe, após ter sido abandonada pelo pai.

É evidente que o empoderamento de Marta e o seu despertar feminista está diretamente ligado com o cargo de embaixadora da ONU Mulheres. "Marta é um modelo excepcional para mulheres e meninas em todo o mundo. Sua própria experiência de vida conta uma história poderosa do que pode ser alcançado com determinação, talento e coragem", afirmou a diretora-executiva da Organização das Nações Unidas, PhumzileMlambo-Ngcuka, que tem utilizado a imagem da atleta para promover campanhas contra o sexismo e a discriminação de gênero (PIRES, 2019).

Em março de 2019, Marta participou de um evento na sede da ONU e emocionou a plateia ao contar sobre as barreiras e os desafios que precisou superar para chegar aonde chegou e seguir carreira como jogadora profissional. A atleta e embaixadora foi ovacionada de pé após o discurso:

<sup>31</sup> Emocionante! Veja o discurso de Marta após eliminação na Copa do Mundo! Veja o vídeo! Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RN2PT3ghQqE> Acesso em 21/11/2021

O preconceito e a falta de oportunidades já me doeram ao longo do meu caminho. Doeu quando meninos não me deixaram jogar. Doeu quando treinadores me tiravam dos campeonatos porque eu era apenas uma menina. Mas minha certeza de onde eu iria chegar nunca me deixou desistir (MARTA, 2019)<sup>32</sup>

Uma das inspirações de Marta foi o movimento de jogadoras da seleção norte-americana, que entraram com uma ação coletiva contra a federação local por discriminação de gênero institucionalizada. A mobilização teve muita influência na jogadora, já que nos Estados Unidos a seleção feminina de futebol é superior em técnica e qualidade à masculina, uma vez que o país investe muito mais no Futebol americano. Mesmo gerando mais receita de bilheteria que os jogadores homens, as jogadoras alegam disparidade de remuneração, pois os homens ganham cerca de cinco vezes mais para defender a seleção americana (PIRES, 2019). Marta aproveitou a onda de protestos nos Estados Unidos para cobrar de patrocinadores em território nacional maiores investimentos.

Com relação a patrocínio e publicidade, Marta começou a se movimentar e usufruir de seu poder, inclusive financeiramente, como influenciadora. A campanha feita com a Avon na Copa de 2019 ajudou a crescer o status da jogadora como referência. "A repercussão em várias páginas e publicações reforça o apelo midiático da craque como uma personalidade capaz de estender sua bandeira em outros campos", pontua Breiller Pires em reportagem para o El País.

Marta foi destaque em renomados veículos de comunicação, como o jornal The New York Times e na revista de moda Vogue Brasil, que estampou a jogadora na capa com a chamada "A vez de Marta".

A publicação ressalta que a importância da jogadora não está condicionada ao resultado no Mundial, como explica a editora-chefe Paula Merlo. "A taça é um mero detalhe para o quanto longe ela chegou e para tudo o que representa para esta e para as próximas gerações" (PIRES, 2019).

Ao ser cada vez mais cobrada por posicionamentos relacionados à causa das mulheres no esporte, ser embaixadora pelo empoderamento das mulheres, Marta mostrou nos últimos anos que se convenceu da importância de marcar opiniões e posições além do gramado. Após o jogo contra a Itália, quando bateu o recorde mundial e se tornou a maior artilheira de Copas, ela dedicou sua conquista a todas as atletas:

<sup>32</sup> A Copa do despertar feminista de Marta: "O futebol feminino depende de vocês para sobreviver". Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/23/deportes/1561293444\\_607682.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/23/deportes/1561293444_607682.html) Acesso em 12/07/2021

"Hoje temos uma mulher como a maior goleadora das Copas. Esse recorde não representa só a jogadora Marta, mas todas as mulheres num esporte ainda visto por muitos como masculino. Eu divido com vocês que lutam e batalham em todos os setores e ainda têm de provar que são capazes de desempenhar qualquer tipo de atividade. É nosso!". (MARTA, 2019)<sup>33</sup>

A jogadora provou a todos que as mulheres podem ser e fazer o que quiserem e viu uma grande oportunidade em usar a imagem e se tornar uma verdadeira marca de valorização e personificação do futebol feminino. A personificação de uma marca, por exemplo, ocorre quando é criada uma imagem da mesma por meio de uma persona, isto é, uma representação dos valores e da comunicação da empresa. Biel (1993) descreve a personalidade da marca como um impulsionador e um componente relevante da imagem da mesma: o valor percebido, já que a personalidade da marca faz parte de um vocabulário metafórico e simbólico mais rico do que aquele representado pelas características físicas e funcionais do produto em si. Ou seja, o futebol feminino é a marca, e Marta seria como um reflexo da valorização desta.

Ao se abrir para o mundo de oportunidades das marcas, propagandas e receber patrocínio e valorização de empresas, Marta utiliza a imagem para espalhar e democratizar ainda mais a mensagem do empoderamento da mulher por meio do esporte. Estar em capas de revistas, em comerciais de TV, em reportagens em jornais e em diversas publicações em redes sociais foi um grande feito de uma atleta competente, qualificada, talentosa e com ideais e valores admiráveis. Marta representa um verdadeiro golaço dentro e fora dos campos, um orgulho e um patrimônio nacional.

#### **4. Considerações Finais**

A trajetória de Marta se confunde com a história do futebol feminino, especialmente no Brasil. Impossível não falar da jogadora ao citar a modalidade. Sua garra, superação e coragem são o que a tornam uma grande inspiração e referência para tantas meninas que sonham em ganhar a vida jogando bola profissionalmente. A história da atleta não pode ser retratada por uma narrativa frágil, pois ao longo de todos esses anos defendendo o Brasil pela seleção brasileira, mesmo com tantos desafios, como a falta de patrocínio, o machismo estrutural e explícito, disparidade salarial, entre outros, a atleta sempre deu o exemplo de força e coragem.

<sup>33</sup> A Copa do despertar feminista de Marta: "O futebol feminino depende de vocês para sobreviver". Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/23/deportes/1561293444\\_607682.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/23/deportes/1561293444_607682.html) Acesso em 12/07/2021

Além de ser uma das brasileiras mais relevantes de todos os tempos, Marta criou uma marca pessoal de fortalecimento do futebol feminino no Brasil, para o Brasil e para o mundo. Seja emprestando a imagem a grandes empresas e marcas por ações de marketing, ou usando a voz em entrevistas pós-jogo, convocando meninas e mulheres a valorizarem o futebol feminino, atacante brasileira sempre teve como propósito e motivação tornar o futebol feminino mais forte, valorizado e visível, transformando-se em uma inspiração para tantas meninas descobrirem o próprio caminho na busca de seus sonhos.

Marta é a grande persona do futebol feminino. A imagem palpável dos valores de uma modalidade em constante crescimento. No futebol, um esporte tão apaixonante, mas ainda tão machista e desigual, ela é esperança, uma grande representante da causa pela igualdade e um orgulho nacional.

## 5. Referências bibliográficas

- ARAÚJO, Alexandre; BRÁZ, Bruno. Vasco "surfa na onda" Marta e atrai atenção internacional por Copa do Mundo. *Uol*, 20/06/2019. Disponível em:  
<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/06/20/vasco-surfa-onda-marta-e-chama-atencao-da-imprensa-estrangeira.htm> Acesso em 29/08/2021
- BIEL, A. (1993). Converting image into equity. In D. Aaker & A. Biel (Eds.), *Brand equity and advertising* (pp. 67-82). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
- FRAZÃO, Dilva. Marta: Jogadora de Futebol Brasileira. *Ebiografia*, última atualização: 07/04/2020. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/marta/> Acesso em 29/08/2021
- GOELLNER, Silvana V. FUTEBOL DE MULHERES: histórias, memórias e desafios. In:  
MARTINS, Mariana Z; WENETZ, I. Futebol de mulheres no Brasil: desafios para as políticas públicas. Curitiba: Editora CRV, 2020, p 21-28
- JANUÁRIO, Soraya Barreto. "Marta em notícia: a (in)visibilidade do futebol feminino no Brasil". In: Dossiê A performatividade do futebol na cultura. **FuLiA** / UFMG, v. 2, n. 1, jan.-abr., 2017. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/316449071\\_Marta\\_em\\_noticia\\_a\\_invisibilidad\\_e\\_do\\_futebol\\_feminino\\_no\\_Brasil](https://www.researchgate.net/publication/316449071_Marta_em_noticia_a_invisibilidad_e_do_futebol_feminino_no_Brasil) Acesso em 19/09/2021
- KELLNER, D. A. Cultura da mídia: estudos culturais – identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.
- MAURINA, Bruna. O Futebol Feminino "Veio Pra Ficar": Um Estudo De Caso Da Campanha De Lançamento Do Batom "Power Stay" Da Marca Avon Com A Jogadora Marta. Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2020.

OLIVEIRA, Sérgio. Futebol Feminino no Brasil – A História. *Última Divisão*, 08/02/2011. Disponível em: <https://www.ultimadivisao.com.br/futebol-feminino-no-brasil-a-historia/> Acesso em 12/09/2021.

PIRES, B. A Copa do despertar feminista de Marta: “O futebol feminino depende de vocês para sobreviver”. El País, 24/06/2019. Disponível em:  
[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/23/deportes/1561293444\\_607682.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/06/23/deportes/1561293444_607682.html) Acesso em 12/07/2021

ROSA, Alexandre S; SANTOS, Daniela D; MENDES, Fernanda B; CASELLATO, Flávia; SOUSA, Mariana D; VIDUAL, Marina B P; JUNIOR, Osmar M S; RANGEL, Rodolfo M. A BOLA ROLA MAIS QUE AS MULHERES: A DIFÍCIL BUSCA DE IDENTIDADE NO PAÍS DO FUTEBOL (MASCULINO). São Paulo, 2010. Disponível em:  
<https://www.fef.unicamp.br/fef/pdf/posgraduacao/gruposdepesquisa/gef/A%20bola%20rola%20mais%20que%20as%20mulheres.pdf> Acesso em 29/08/2021

SALVADOR, Alexandre. Marta: ‘Hoje eles pensam muito antes de nos tratar com preconceito’. Veja, 05/04/2018. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/marta-hoje-eles-pensam-muito-antes-de-nos-tratar-com-preconceito/> Acesso em 19/09/2021

SOUZA, Fernanda de Aguiar e Silva de. Branding na Era Digital: estudo de caso das representações de feminilidade nas campanhas da Avon Cosméticos Brasil. Universidade Positivo. Curitiba, 2017. Disponível em:  
<[https://www.academia.edu/35487617/BRANDING\\_NA ERA\\_DIGITAL\\_Estudo\\_de\\_caso\\_das\\_representa%C3%A7%C3%A9s\\_de\\_feminilidade\\_nas\\_campanhas\\_da\\_AVON\\_Cosm%C3%A9ticos\\_Brasil](https://www.academia.edu/35487617/BRANDING_NA ERA_DIGITAL_Estudo_de_caso_das_representa%C3%A7%C3%A9s_de_feminilidade_nas_campanhas_da_AVON_Cosm%C3%A9ticos_Brasil)>. Acesso em 13/11/2021

SILVA, A. Lesão, recordes e marketing: Marta deixou a desejar ou fez tudo que pôde? Uol, 24/06/2019. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/06/24/lesao-dois-gols-de-penalti-recordes-e-marketing-marta-deixou-a-desejar.htm?cmpid=copiaecola> Acesso em 12/07/2021

TOLEDO, L. H. Lógicas no futebol. São Paulo: Hucitec: Fapesp, 2002. TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

RIBEIRO, Gabriela. Homens chegam a receber 234 vezes mais que mulheres no esporte. *Mais Esportes*, 01/04/2016. Disponível em:  
[https://www.df.superesportes.com.br/app/noticias/mais-esportes/2016/04/01/noticia\\_maiesportes,60693/homens-chegam-a-receber-234-vezes-mais-que-mulheres-no-esporte.shtml](https://www.df.superesportes.com.br/app/noticias/mais-esportes/2016/04/01/noticia_maiesportes,60693/homens-chegam-a-receber-234-vezes-mais-que-mulheres-no-esporte.shtml) Acesso em 19/09/2021