



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**O Patrocínio no Futebol Feminino**  
Um estudo de caso sobre a jogadora Marta

**Julia Vasconcellos**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, novembro de 2022.



**Julia Cordeiro de Vasconcellos**

## **O Patrocínio no Futebol Feminino**

**Um estudo de caso sobre a jogadora Marta**

### **Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : André Lacombe Penna da Rocha

Rio de Janeiro  
Novembro de 2022.

## **Agradecimentos**

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Karla e Moacyr, que sempre investiram na minha formação e me deram apoio para atingir meus objetivos durante a minha vida.

À minha família e em especial a “Bá”, que sempre esteve ao meu lado desde os meus primeiros passos. Aos meus amigos, em especial, Giovanna, Laura e Victoria que estiveram ao meu lado ao longo de toda a minha trajetória na PUC-Rio.

À minha namorada, Bruna, por estar ao meu lado e me apoiar sempre.

Por fim, ao André Lacombe, que me ajudou durante toda a realização deste trabalho.

## Resumo

O trabalho buscou explicações para o fato de atletas do futebol feminino, aqui em especial a jogadora Marta, receber menos atenção e recursos de patrocinadores em comparação à atletas da modalidade masculina. Pretendeu-se encontrar argumentos que auxiliem no aumento da valorização desta atleta pelas marcas patrocinadoras em particular, eleita pela FIFA seis vezes como a melhor do mundo, mas ainda recebendo recursos muito aquém de outros atletas de seu nível, na modalidade masculina. Foi realizada uma pesquisa de campo (*survey*) para levantar dados sobre percepções do público a respeito de variáveis definidas como ideais para um(a) endossante de marcas, conforme o modelo TEARS, proposto por Shimp. Os dados confrontaram percepções sobre dois dos maiores fenômenos do futebol mundial: Marta e Neymar Jr., a fim de avaliar os pontos fortes e fracos de cada um como endossantes de uma hipotética marca esportiva. Os dados coletados foram analisados por meio de estatística descritiva e revelaram a jogadora Marta com melhor avaliação do que Neymar Jr. Como perfil endossante, a despeito da discrepância de valores recebidos entre esses dois atletas. Uma possível explicação para os valores consideravelmente maiores pagos ao jogador Neymar está relacionada à variável “visibilidade”, muito mais marcante neste atleta, em relação à Marta, assim como da modalidade da qual faz parte: o futebol masculino no âmbito internacional.

Palavras- chave: Futebol, futebol, futebol feminino, marketing esportivo, patrocínio esportivo, endosso; Modelo TEARS

## **Abstract**

The work aims to find explanations for the fact that female soccer athletes, here in particular the player Marta, receive less attention and resources from sponsors compared to male athletes. It was intended to find arguments that help to increase the value of this athlete by the sponsoring brands in particular, elected by FIFA six times as the best in the world, but still receiving resources far below other athletes of her level, in the male modality. A field research (survey) was carried out to collect data on public perceptions regarding variables defined as ideal for a brand endorser, according to the TEARS model, proposed by Shimp. The data confronted perceptions of two of the biggest phenomena in world football: Marta and Neymar Jr., in order to assess the strengths and weaknesses of each one as endorsers of a hypothetical sports brand. The collected data were analyzed using descriptive statistics and revealed the player Marta with a better evaluation than Neymar Jr. As an endorsing profile, despite the discrepancy of values received between these two athletes. A possible explanation for the considerably higher amounts paid to the player Neymar is related to the "visibility" variable, which is much more striking in this athlete, in relation to Marta, as well as in the modality of which he is a part: men's football at the international level.

Key-words: Football, football, women's football, sports marketing, sports sponsorship, endorsement; TEARS Model

## Sumário

1.	Introdução	12
1.1.	Contextualização e problema de pesquisa	12
1.2.	Objetivos do estudo	17
1.2.1.	Objetivo principal	17
1.2.2.	Objetivos intermediários	17
1.3.	Justificativa e relevância do estudo	17
1.4.	Delimitação do estudo	19
2.	Referencial Teórico e revisão bibliográfica	20
2.1.	Marketing esportivo	20
2.2.	Patrocínio	24
2.2.1.	Patrocínio esportivo	27
2.2.2.	Endosso de celebridades	29
2.3.	Branding, branding pessoal e branding no esporte	36
2.4	Pesquisa bibliográfica sobre o tema	41
2.4.1.	Identificar as motivações das empresas ao patrocinar um atleta.	41
2.4.2.	Comparar os patrocínios, premiações, salários e outros recursos recebidos por atletas homens em relação às atletas femininas do futebol para fins de identificação de eventuais discrepâncias	43
2.4.3.	Listar empresas patrocinadoras/apoiadoras e instituições organizadoras do futebol feminino e suas atletas	47
2.4.4.	Verificar qual o papel das principais instituições esportivas em relação ao desenvolvimento da modalidade feminina e suas atletas	52
3.	Metodologia da pesquisa	55
3.1.	O método	56
3.2.	Público-alvo	57
3.3.	Coleta de dados	57
3.4.	Limitações do estudo	60

4.	Os endossantes	61
4.1.	Marta, a Maior Jogadora de Futebol de Todos os Tempos	61
4.2.	Neymar Jr., o Jogador de Futebol Brasileiro Mais Conhecido na Atualidade	64
5.	Análise dos Resultados	65
5.1.	Resultados da pesquisa de campo Survey (Dados primários)	65
5.1.1.	Perfil dos respondentes	66
5.1.2.	Análise geral do processo de endosso	66
5.1.3.	Marta: Análise dos atributos do modelo TEARS	76
5.1.3.1.	Marta: Síntese dos atributos do modelo TEARS	101
5.1.4.	Neymar: Análise dos atributos do modelo TEARS	103
5.1.4.1.	Neymar: Síntese dos atributos do modelo TEARS	127
5.1.5.	Síntese dos resultados	129
6.	Conclusão	131
7.	Referências Bibliográficas	133
	Apêndice - Questionário	141

## Lista de figuras

Figura 1:Decreto-lei 3,199, de 1941	13
Figura 2: Primeira Seleção Feminina de futebol, 1988	14
Figura 3: Foto da Campanha GoEqual	16
Figura 4: Audiências nas últimas Copas do Mundo feminina e masculina	18
Figura 5: Mix de marketing esportivo	23
Figura 6: Estrutura dos agentes envolvidos no patrocínio	26
Figura 7: Processo de transferência de significados	32
Figura 8: Patrocinadores CBF Seleção Masculina	47
Figura 9: Patrocinadores CBF Seleção Feminina	48
Figura 10: Foto Campanha Guaraná Seleção Feminina é Coisa Nossa	48
Figura 11: Foto Campanha #ApoioFutFem	49
Figura 12: Foto Campanha #ApoioFutFem	50
Figura 13: Endossantes Campanha #ImpossívelNãoTeNotar Avon	51
Figura 14: Marta usando o batom da Avon durante a Copa do Mundo de 2019	52
Figura 15: Aumento no número de competições do futebol feminino	53
Figura 16: Aumento no número de jogos e espectadores do futebol feminino	54

## Lista de Gráficos

Gráfico 1: Afirmativa 1 endosso geral	67
Gráfico 2: Afirmativa 1 endosso homens	67
Gráfico 3: Afirmativa 1 endosso mulheres	67
Gráfico 4: Afirmativa 2 endosso geral	68
Gráfico 5: Afirmativa 2 endosso homens	69
Gráfico 6: Afirmativa 2 endosso mulheres	69
Gráfico 7: Afirmativa 3 endosso geral	70
Gráfico 8: Afirmativa 3 endosso homens	70
Gráfico 9: Afirmativa 3 endosso mulheres	71
Gráfico 10: Afirmativa 4 endosso geral	71
Gráfico 11: Afirmativa 4 endosso homens	71
Gráfico 12: Afirmativa 4 endosso mulheres	72
Gráfico 13: Afirmativa 5 endosso geral	73
Gráfico 14: Afirmativa 5 endosso homens	73
Gráfico 15: Afirmativa 5 endosso mulheres	74
Gráfico 16: Afirmativa 6 endosso geral	74
Gráfico 17: : Afirmativa 6 endosso homens	74
Gráfico 18: Afirmativa 6 endosso mulheres	75
Gráfico 19: Confiabilidade 1 Marta	76
Gráfico 20: Confiabilidade 1 Marta homens	76
Gráfico 21: Confiabilidade 1 Marta mulheres	77
Gráfico 22: Confiabilidade 2 Marta	77
Gráfico 23: Confiabilidade 2 Marta homens	78
Gráfico 24: Confiabilidade 2 Marta mulheres	78
Gráfico 25: Confiabilidade 3 Marta	78
Gráfico 26: Confiabilidade 3 Marta homens	79
Gráfico 27: Confiabilidade 3 Marta mulheres	79
Gráfico 28: : Confiabilidade 4 Marta	80
Gráfico 29: : Confiabilidade 4 Marta homens	80
Gráfico 30: Confiabilidade 4 Marta mulheres	80
Gráfico 31: Expertise 1 Marta	81
Gráfico 32: Expertise 1 Marta homens	82
Gráfico 33: Expertise 1 Marta mulheres	82
Gráfico 34: Expertise 2 Marta	83
Gráfico 35: Expertise 2 Marta homens	83
Gráfico 36: Expertise 2 Marta mulheres	83
Gráfico 37: Expertise 3 Marta	84

Gráfico 38: Expertise 3 Marta homens	84
Gráfico 39: Expertise 3 Marta mulheres	85
Gráfico 40: Expertise 4 Marta	85
Gráfico 41: Expertise 4 Marta homens	86
Gráfico 42: Expertise 4 Marta mulheres	86
Gráfico 43: Atratividade 1 Marta	87
Gráfico 44: Atratividade 1 Marta homens	87
Gráfico 45: Atratividade 1 Marta mulheres	87
Gráfico 46: Atratividade 2 Marta	88
Gráfico 47: Atratividade 2 Marta homens	88
Gráfico 48: Atratividade 2 Marta mulheres	89
Gráfico 49: Respeito 1 Marta	89
Gráfico 50: Respeito 1 Marta homens	90
Gráfico 51: Respeito 1 Marta mulheres	90
Gráfico 52: Respeito 2 Marta	91
Gráfico 53: Respeito 2 Marta homens	91
Gráfico 54: Respeito 2 Marta mulheres	91
Gráfico 55: Respeito 3 Marta	92
Gráfico 56: Respeito 3 Marta homens	92
Gráfico 57: Respeito 3 Marta mulheres	93
Gráfico 58: Similaridade 1 Marta	94
Gráfico 59: Similaridade 1 Marta homens	94
Gráfico 60: Similaridade 1 Marta mulheres	95
Gráfico 61: Similaridade 2 Marta	95
Gráfico 62: Similaridade 2 Marta homens	95
Gráfico 63: Similaridade 2 Marta mulheres	96
Gráfico 64: Similaridade 3 Marta	96
Gráfico 65: Similaridade 3 Marta homens	97
Gráfico 66: Similaridade 3 Marta mulheres	97
Gráfico 67: Carisma Marta	98
Gráfico 68: Carisma Marta homens	99
Gráfico 69: Carisma Marta mulheres	99
Gráfico 70: Conceito síntese Marta	100
Gráfico 71: Conceito síntese Marta homens	100
Gráfico 72: Conceito síntese Marta mulheres	101
Gráfico 73: Confiabilidade 1 Neymar	103
Gráfico 74: Confiabilidade 1 Neymar homens	103
Gráfico 75: Confiabilidade 1 Neymar mulheres	103
Gráfico 76: Confiabilidade 2 Neymar	104
Gráfico 77: Confiabilidade 2 Neymar homens	104

Gráfico 78: Confiabilidade 2 Neymar mulheres	105
Gráfico 79: Confiabilidade 3 Neymar	105
Gráfico 80: Confiabilidade 3 Neymar homens	106
Gráfico 81: Confiabilidade 3 Neymar mulheres	106
Gráfico 82: Confiabilidade 4 Neymar	107
Gráfico 83: Confiabilidade 4 Neymar homens	107
Gráfico 84: Confiabilidade 4 Neymar mulheres	107
Gráfico 85: Expertise 1 Neymar	108
Gráfico 86: Expertise 1 Neymar homens	109
Gráfico 87: Expertise 1 Neymar mulheres	109
Gráfico 88: Expertise 2 Neymar	110
Gráfico 89: Expertise 2 Neymar homens	110
Gráfico 90: Expertise 2 Neymar mulheres	110
Gráfico 91: Expertise 3 Neymar	111
Gráfico 92: Expertise 3 Neymar homens	111
Gráfico 93: Expertise 3 Neymar mulheres	112
Gráfico 94: Expertise 4 Neymar	112
Gráfico 95: Expertise 4 Neymar homens	113
Gráfico 96: Expertise 4 Neymar mulheres	113
Gráfico 97: Atratividade 1 Neymar	114
Gráfico 98: Atratividade 1 Neymar homens	114
Gráfico 99: Atratividade 1 Neymar mulheres	114
Gráfico 100: Atratividade 2 Neymar	115
Gráfico 101: Atratividade 2 Neymar homens	115
Gráfico 102: Atratividade 2 Neymar mulheres	115
Gráfico 103: Respeito 1 Neymar	116
Gráfico 104: Respeito 1 Neymar homens	116
Gráfico 105: Respeito 1 Neymar mulheres	117
Gráfico 106: Respeito 2 Neymar	118
Gráfico 107: Respeito 2 Neymar homens	118
Gráfico 108: Respeito 2 Neymar mulheres	118
Gráfico 109: Respeito 3 Neymar	119
Gráfico 110: Respeito 3 Neymar homens	119
Gráfico 111: Respeito 3 Neymar mulheres	120
Gráfico 112: Similaridade 1 Neymar	120
Gráfico 113: Similaridade 1 Neymar homens	120
Gráfico 114: Similaridade 1 Neymar mulheres	121
Gráfico 115: Similaridade 2 Neymar	122
Gráfico 116: Similaridade 2 Neymar homens	122
Gráfico 117: Similaridade 2 Neymar mulheres	122

Gráfico 118: Similaridade 3 Neymar	123
Gráfico 119: Similaridade 3 Neymar homens	123
Gráfico 120: Similaridade 3 Neymar mulheres	123
Gráfico 121: Carisma Neymar	125
Gráfico 122: Carisma Neymar homens	125
Gráfico 123: Carisma Neymar mulheres	125
Gráfico 124: Conceito síntese Neymar	126
Gráfico 125: Conceito síntese Neymar homens	126
Gráfico 126: Conceito síntese Neymar mulheres	127

## **Lista de tabelas**

Tabela 1: Resultado pesquisa de campo	42
Tabela 2: Principais fontes das variáveis	59
Tabela 3: Fontes afirmativas	60
Tabela 4: Perfil dos respondentes	66
Tabela 5: Modelo TEARS Marta	102
Tabela 6: Modelo TEARS Neymar	128
Tabela 7: Marta x Neymar modelo Tears	130

## **1. Introdução**

Esta seção volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo a ser pesquisado.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação, sua contextualização e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas a relevância e justificativa com a devida problematização do estudo e, por fim, a delimitação e o foco do estudo.

Mais especificamente, este estudo tem como objeto central a jogadora de futebol Marta e pretende investigar quais são possíveis explicações para o baixo valor dos patrocínios recebidos pela atleta em relação a atletas homens da mesma modalidade, notadamente Neymar Jr., buscando assim identificar argumentos para que ela seja mais valorizada pelas marcas patrocinadoras no futuro.

### **1.1. Contextualização e problema de pesquisa**

O futebol é o esporte mais popular do mundo. Assim como o futebol masculino, o primeiro registro que se tem do futebol feminino vem da Inglaterra (OLIVEIRA, 2011). Começou a ser praticado no Brasil em 1894, quando Charles Miller, vindo da Inglaterra, trouxe o esporte para o país (SILVA, 2020). Após mais de 100 anos de atividades do esporte no país, o Brasil se tornou uma grande potência na modalidade. A seleção brasileira masculina foi a única que participou de todas as 21 edições da Copa do Mundo, conquistando 5 títulos mundiais: Em 1958, na Suécia; 1962, no Chile; 1970, no México; 1994, nos Estados Unidos, e 2002 na Copa da Coreia e Japão (NEVES, 2020). A seleção feminina, por sua vez, venceu 7 vezes a Copa América feminina e conquistou a segunda posição na Copa do Mundo de 2007, realizada na China (CBF, 2019).

Ao longo da história, a modalidade feminina sempre enfrentou muitos obstáculos. Mesmo com pequenas conquistas ao longo dos anos, ela se desenvolveu passando por situações de preconceito, descaso e resistência (LEAL, 2021). Isso ocorreu em grande parte, porque o esporte cresceu no país como uma maneira de socialização tradicionalmente destinada à população masculina. Apesar de atualmente estar ganhando progressivamente mais

espaço no Brasil e no mundo, para entender como ainda hoje, no século XXI, as atletas do futebol feminino ainda lutam por igualdade no esporte, é fundamental destacar como o esporte se desenvolveu no Brasil e no mundo.

O futebol feminino vem sendo praticado no país há mais de 100 anos, porém, foi legalizado apenas em 1983. Segundo reportagem do Globo Esporte (TARRISSE, 2019), as primeiras referências de partidas de futebol disputadas por mulheres surgiram, ainda de forma tímida, nos anos 1920. Por ser praticado por homens de classe alta, em sua maioria universitários, até a década de 1940 o futebol entre mulheres era praticado em periferias e não havia nenhum tipo de campeonato. Apesar de até então não ser proibida, a modalidade era considerada violenta e ideal apenas para homens.

Em 1940, então, ocorreram jogos entre mulheres no estádio Pacaembu, em São Paulo, o que poderia gerar uma mudança positiva no cenário. Porém, ao invés de estimular a prática, gerou forte repressão da sociedade, fazendo com que autoridades da época impedissem a realização da atividade. Com isso, em abril de 1941, o presidente à época, Getúlio Vargas, criou o Decreto-Lei 3199, proibindo a “prática de esportes incompatíveis com a natureza feminina”, entre eles o futebol. A lei dizia: “Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos (CND) baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país.” (DECRETO-LEI Nº 3.199, DE 14 DE ABRIL DE 1941).

Ainda segundo Tarrisse (2019), no período de 1941 até a década de 1970, há poucos registros de práticas do futebol feminino. Na época, as atividades eram realizadas em ambientes privados, devido à proibição.

**Figura 1:Decreto-lei 3,199, de 1941**



Fonte: Globo Esporte, 2019

A lei que proibia as mulheres de praticarem o esporte foi revogada apenas ao final da década de 1970. Apesar de não serem mais proibidas de praticarem o esporte, a modalidade não recebeu estímulos para o seu desenvolvimento. Foi apenas em 1983 que ocorreu sua regulamentação, permitindo então que surgissem competições, a utilização de estádios e também a prática nas escolas (BMG BLOG, 2021).

Em 1988 aconteceu um torneio experimental chamado “Women’s Invitation Tournament”, em que as atletas brasileiras conquistaram o terceiro lugar (TERISSE, 2019). A primeira Copa do Mundo de Futebol Feminino foi realizada na China e teve seu início em 16 de novembro de 1991, contando com a presença de apenas 12 seleções. Em 1996 ocorreu a primeira olimpíada com a presença do futebol feminino, onde o Brasil conquistou o quarto lugar. Já em 1999, o Brasil conquistou sua primeira medalha em Copa do Mundo, levando o bronze (SPINELLI, 2019).

**Figura 2: Primeira Seleção Feminina de futebol, 1988**



**Fonte: Acervo pessoal/Museu do Futebol.**

Se analisar a história recente do futebol feminino, é evidente a sua evolução. Na última Copa do Mundo, realizada em 2019 na França, segundo relatório divulgado pela FFF, Federação Francesa de Futebol, cerca de 1,2 milhão de pessoas compareceram aos jogos e mais de um bilhão de telespectadores espalhados pelo mundo assistiram às transmissões (ESPNW, 2019). Além disso, economicamente, quase €300 milhões foram injetados no PIB do país (GOES, 2019). O presidente da FIFA declarou à época que “a

Copa do Mundo Feminina França 2019 foi um sucesso sem precedentes, quebrando inúmeros recordes dentro e fora do campo.” (OTD, 2020).

Esta foi a primeira Copa do Mundo feminina que foi transmitida na TV aberta brasileira, tendo a cobertura completa dos jogos da seleção brasileira. Este feito tem um valor simbólico, já que o evento era completamente ignorado pelas principais mídias do país. A última edição, em 2015, teve apenas alguns jogos transmitidos pelos canais Sportv, TV Brasil e Band, mas nenhum deles fez uma cobertura completa do torneio.

Um dos efeitos dessa discriminação se dá na diferença dos salários paga entre as modalidades masculina e feminina de futebol. Apesar de se observar o considerável crescimento da modalidade nos últimos anos e os recordes batidos na última Copa do Mundo, ainda hoje há um abismo lamentável entre a visibilidade e a valorização de atletas homens e mulheres no futebol. Um dos indicativos desse abismo é a premiação paga pela FIFA às seleções participantes do mundial. Apesar de o valor do prêmio ter sido dobrado na última edição do torneio feminino, a nova premiação não chega a 1% do montante destinado aos times masculinos na Copa do Mundo de 2018 (PIRES, 2019).

Considerando a evolução recente do futebol feminino, pouco se fala sobre os patrocínios concedidos à categoria. Os times femininos recebem apoio de poucas marcas, quando recebem, o que também pode ser uma consequência da proibição do esporte no país até os anos 80. Outro indicativo dessa diferença de valorização, considerando o comparativo de gênero no esporte, se refere à atleta Marta, principal jogadora da categoria e referência em todo o mundo esportivo, que jogou as Olimpíadas de Tóquio em 2020 sem patrocinador.

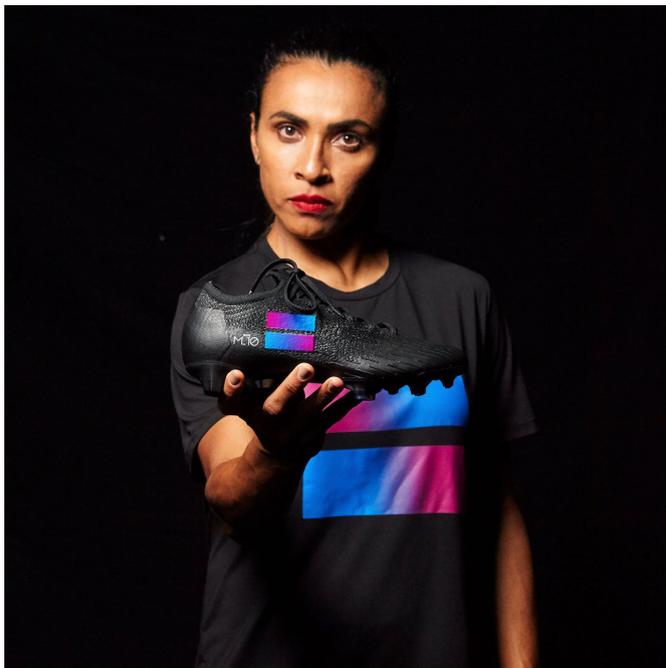
Ao discorrer sobre sua história, pode-se perceber que ela possui números surpreendentes, até mesmo em relação aos atletas da modalidade masculina. Marta jogou sua primeira Copa do Mundo em 2003, aos 17 anos. Em 2006, ganhou o primeiro de seus 6 troféus de melhor jogadora do mundo, sendo o último deles conquistado em 2018 – a recordista entre homens e mulheres. Além disso, durante a Copa do Mundo de 2019 ela se tornou a maior artilheira da história da competição entre modalidades feminina e masculina, além de ser a primeira jogadora a marcar em 5 olimpíadas seguidas, tendo marcado seu primeiro gol em Atenas, 2004.

Apesar de ser uma das maiores jogadoras de todos os tempos, durante a Copa do Mundo de 2019 a atleta se juntou à campanha #GoEqual e utilizou

uma chuteira preta, sem patrocínio, com um símbolo representando a equidade de gêneros no esporte. Ainda neste mesmo ano, Marta foi nomeada pela ONU como Embaixadora da Boa Vontade, que tem como objetivo lutar pela igualdade de gênero. Após isso, em 2020, a jogadora optou por disputar as Olimpíadas de Tóquio sem patrocinador. Em entrevista ao Globoesporte.com, ela disse: “O que foi proposto (pela até então patrocinadora Puma) foi bem abaixo do que eu recebia, bem menos, menos da metade. A gente achou por bem não renovar. Era muito abaixo do que a gente vê no futebol masculino. Resolvemos fazer isso então. Mais uma oportunidade de lutar pelos nossos direitos.” (GLOBOESPORTE, 2019).

De fato, o futebol masculino, historicamente, possui mais visibilidade e atrai mais os olhares dos telespectadores. Mas, analisando este novo momento do futebol feminino, até que ponto a disparidade no patrocínio e nas premiações refletem essa visibilidade? Seria apenas em função do retorno econômico ou o preconceito e o machismo ainda estão presentes?

**Figura 3: Foto da Campanha GoEqual**



**Fonte: Via Instagram @goequal\_**

Com base no exposto, a pergunta central de pesquisa deste estudo é: Por que, mesmo sendo uma das maiores jogadoras de futebol de todos os tempos, a Marta ainda precisa reivindicar por igualdade no esporte em termos de remuneração?

## **1.2. Objetivos do estudo**

A seguir são apresentados os objetivos finais e os objetivos intermediários e específicos do estudo.

### **1.2.1. Objetivo principal**

Com base no exposto, o objetivo final do presente estudo é encontrar explicações do porquê a jogadora de futebol Marta receber menos recursos de marcas patrocinadoras do que outros atletas do seu nível no futebol masculino. Como resultado, pretende-se encontrar argumentos que auxiliem no maior reconhecimento e investimento na atleta.

### **1.2.2. Objetivos intermediários**

Para se atingir o objetivo final proposto, este estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados, o seguinte:

- Identificar as motivações das empresas ao patrocinar um atleta.
- Comparar os patrocínios, premiações, salários e outros recursos recebidos por atletas homens em relação às atletas femininas do futebol para fins de identificação de eventuais discrepâncias.
- Listar as empresas patrocinadoras/apoiadoras e instituições organizadoras do futebol feminino e suas atletas e do masculino e seus atletas.
- Verificar qual o papel das principais instituições esportivas em relação ao desenvolvimento da modalidade feminina e suas atletas.
- Comparar os atributos dos atletas Marta e Neymar dentro da ótica de alvos de patrocínio de modo a identificar seus “padrões de ganhos” utilizando como base o modelo TEARS proposto por Shimp (2009).

## **1.3. Justificativa e relevância do estudo**

Conforme mencionado anteriormente, este estudo tem como objetivo encontrar explicações do porquê Marta, mesmo com toda a sua visibilidade e relevância, ser tão menos valorizada e receber recursos inferiores aos dos atletas homens do futebol, uma vez que eles realizam as mesmas atividades.

Por muitos anos, a principal justificativa para o baixo investimento das marcas no futebol feminino foi a questão da visibilidade do esporte. Porém, o futebol feminino é um tema cada vez mais atual, principalmente após a Copa do Mundo de 2019, quando ocorreu uma audiência histórica da modalidade. Nos Estados Unidos, por exemplo, a última Copa do Mundo feminina, ocorrida em 2019, obteve mais audiência do que a Copa do Mundo masculina que ocorreu no ano anterior. O número de 2019 é quase 20% maior do que o alcançado pela emissora na final da Copa do Mundo de 2018, na Rússia. Além disso, no mês de abril de 2022, o clássico entre Real Madrid e Barcelona bateu recorde de público da modalidade feminina, com 91.648 torcedores presentes em Camp Nou pela Liga dos Campeões Feminina, o que é um grande público até mesmo para a modalidade masculina (ESPN, 2022).

**Figura 4: Audiências nas últimas Copas do Mundo feminina e masculina**



**Fonte: ESPN, 2019**

Através dos dados citados, é possível ver como a modalidade vem crescendo, e como este cenário mudou, atraindo cada vez mais espectadores e se tornando cada vez mais relevante no mundo inteiro. Outro fato relevante é que Marta joga atualmente em um clube nos EUA, país onde a modalidade feminina tem resultados superiores à masculina e, ainda sim, precisa reivindicar seus direitos e buscar por igualdade. Com isso, observando as atuais mudanças no cenário deste esporte, é necessário que ocorram mudanças também no

investimento recebido pelas atletas. Desta forma, cada vez mais as atletas femininas vêm buscando diminuir a desigualdade em diversos esportes.

Tendo isso em vista, as empresas que desejam crescer no mercado podem aproveitar as oportunidades oferecidas pelo crescimento desta modalidade se adaptando aos temas relevantes do momento, agradando ao seu público e, através do seu patrocínio, colaborando também para o desenvolvimento do esporte feminino. Isto posto, o presente trabalho é importante para as empresas que se propõem a patrocinar atividades e eventos esportivos e o futebol feminino em particular. As informações presentes neste estudo pretendem mostrar que o interesse pelo futebol feminino vem crescendo de maneira significativa nos últimos anos.

Ademais, identificando o potencial desse mercado, tal trajeto de investigação pode servir de estímulo para as marcas, uma vez que visa mostrar atributos desejáveis em perfis de endossantes, o que pode trazer um resultado positivo para as empresas patrocinadoras.

#### **1.4. Delimitação do estudo**

Este estudo volta-se para abordar o patrocínio do futebol feminino, mais especificamente o caso da atleta Marta, uma das maiores na história da modalidade, sendo este um caso ilustrativo da aparente discriminação de gênero. Contudo, busca abordar variáveis que são consideradas teoricamente como indicativas de perfis ideais para fins de endosso de marcas ou patrocínio. Tal abordagem se mostra interessante pois busca cobrir uma lacuna, uma vez que faltam estudos acadêmicos sobre o tema. Além disso, o movimento feminista colaborou para o atual desenvolvimento da modalidade, que por muitos anos foi obscurecida pelo futebol masculino.

O futebol feminino vem ganhando cada vez mais espaço no mercado esportivo. Embora esse crescimento já venha acontecendo, pairam dúvidas a respeito do patrocínio das atletas e o retorno que elas podem gerar para as marcas patrocinadoras. Apesar de no Brasil este esporte ainda não ser totalmente desenvolvido e, de fato, possuir menos visibilidade do que a modalidade masculina, a jogadora Marta possui visibilidade internacional e se destaca, como atleta, entre homens e mulheres.

Embora relevante, não se pretende tratar de uma análise financeira do retorno obtido pelo patrocínio em atletas. Este estudo pretende focalizar esforços para identificar como a imagem de Marta pode vir a gerar visibilidade para as

marcas patrocinadoras e como as ferramentas de marketing são utilizadas para o mesmo. O estudo terá como foco de pesquisa a população consumidora de entretenimento e produtos ligados ao esporte e não as empresas patrocinadoras.

## **2. Referencial Teórico e revisão bibliográfica**

Neste capítulo serão apresentados aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema, além de estudos publicados que servirão de base para a análise realizada.

Este capítulo está dividido em duas partes. Na primeira abordam, respectivamente, a definição de marketing esportivo para contextualizar a área em que está inserido o problema de estudo, o conceito de patrocínio, destacando suas oportunidades no mercado esportivo. Posteriormente, são explorados os conceitos de endosso, com foco nos significados que a personalidade endossante pode trazer para a marca e, por fim, os conceitos de *branding*, *branding* pessoal e *branding* no esporte, destacando como o processo de gestão de marcas é importante para sua distinção no mercado.

Na segunda parte são apresentados resultados de uma pesquisa bibliográfica sobre o tema, com o intuito de atender parte dos objetivos traçados no capítulo anterior, em especial os intermediários.

### **2.1. Marketing esportivo**

Antes de entrar no tópico de marketing esportivo, é importante entender o conceito de marketing e sua relevância no campo da Administração.

Algo que não pode faltar dentro do planejamento estratégico de qualquer organização, independentemente do ramo em que ela atue, são as suas estratégias de marketing. A cada dia que passa, o marketing vem ganhando mais espaço e se tornando indispensável dentro das organizações. Diferentemente do que ainda se pensa a respeito deste conceito, o marketing não se restringe apenas a vendas e propaganda. Com a evolução do mercado, este conceito também evoluiu. Atualmente, o marketing pode ser definido como um estudo aprofundado do mercado que é capaz de direcionar as empresas através de suas análises realizadas. É através dele que a empresa concentra sua inteligência competitiva e sua estratégia com o objetivo de obter vantagem competitiva diante de seus concorrentes no mercado.

A AMA – American Marketing Association (2008) define o conceito de marketing como "a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo".

Segundo Philip Kotler e Kevin L. Ketler (1967, p. 27), "o marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos ou grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros". Desta forma, os gestores devem estar atentos às tendências que surgem no mercado, que por sua vez, é cada vez mais dinâmico.

Para Peter Drucker (1992, p. 36), "o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapta a ele e se vende sozinho".

Segundo Nóbrega (2008), marketing significa "despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços". Assim sendo, percebe-se que o marketing é capaz de identificar uma necessidade e criar, a partir disso, uma oportunidade.

Uma indústria que vem crescendo muito nos últimos anos é a indústria esportiva. Segundo um estudo realizado pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol), este mercado movimentou um total de R\$52,9 bilhões na economia do país, o que representa 0,72% do total do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. Diante deste cenário, com o aumento das exigências dos consumidores e um mercado cada vez mais competitivo, destaca-se o conceito de marketing esportivo. Este segmento encontra-se dentro do marketing e possui como objetivo gerar oportunidades de negócio no mundo dos esportes. Desta forma, este conceito é, na verdade, uma adaptação dos conceitos de marketing com foco no esporte.

O surgimento do termo marketing esportivo ocorreu em 1978, por meio da Advertising Age, utilizando este conceito para descrever as atividades de marketing que utilizam o esporte como veículo promocional. A partir disso, surgiu então um marketing novo, com um amplo potencial de mercado (POZZI, 1998).

Um dos pontos fortes do marketing esportivo é que ele é capaz de dar maior visibilidade aos jogos e também aos seus atletas, em função da divulgação de eventos esportivos. Por esse motivo, gera maior representatividade dos patrocinadores, trazendo maior retorno publicitário (NÓBREGA, 2008). As ações deste segmento de marketing são realizadas através de pessoas e instituições ligadas ao esporte, por exemplo, clubes, atletas, eventos, *influencers* e outros. É a partir desse segmento que as marcas

promovem seus produtos ao mesmo tempo que investem nas modalidades através dos patrocínios oferecidos.

Segundo Marco Antonio Siqueira, no livro *Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual* (SARAIVA, 2017), o principal objetivo deste segmento é captar e fidelizar clientes dentro de diferentes mercados.

É importante ressaltar que este segmento do marketing possui uma peculiaridade em relação aos demais: a ligação afetiva, o que é fundamental para unir o consumo e a paixão. Para Melo Neto (1995 p. 31), "a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente estabelecendo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte".

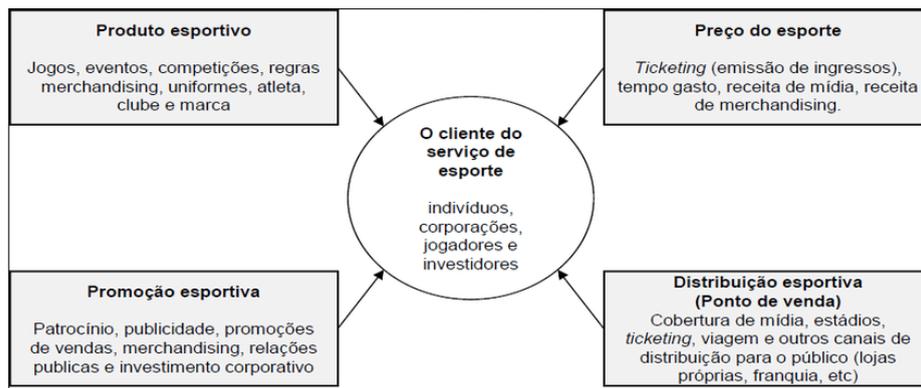
Do ponto de vista de Bechara (2001), sob a perspectiva social, a identificação de cada indivíduo com o esporte é o que os motiva, inicialmente, a admirá-lo podendo, posteriormente, se tornar um praticante, um torcedor, enfim, tornar-se um cliente da modalidade.

Ainda segundo Bechara (2001), existem no marketing esportivo, as seguintes formas de atuação: patrocínio de eventos, apoio de eventos, patrocínio de equipes, patrocínio de atletas, compra de espaço na mídia que transmitem eventos esportivos, investimentos em mídias alternativas, entre outros.

Segundo uma pesquisa realizada pela revista *Superinteressante* (2003), o esporte mais popular no Brasil e no mundo é o futebol, o que faz com que o termo "marketing esportivo" se torne cada vez mais comum. Em função disso, este conceito tem se mostrado cada vez mais como uma ferramenta muito eficiente e lucrativa. Outro fator relevante para este estudo é que, de acordo com uma pesquisa da Nielsen realizada em 2018, 84% dos fãs de esportes em geral têm interesse no esporte feminino, ou seja, quanto mais as marcas voltarem seu olhar para esse segmento, melhor poderão atender ao público.

Para compreender melhor este conceito, a figura abaixo ilustra o mix de marketing esportivo, no qual aborda as variáveis já conhecidas pelo marketing porém no âmbito esportivo.

**Figura 5: Mix de marketing esportivo**



**Fonte: Fagundes et. al., 2012, p.101.**

Observando o mix de marketing esportivo destacado acima, serão destacados a seguir cada um de seus compostos.

É importante destacar que ignorar qualquer um desses elementos presentes na imagem acima pode levar a erros na tomada de decisão. É fundamental que os quatro elementos sejam tratados como apenas uma coisa, um composto único (FLEURY, ALEJANDRO e FELDMANN, 2014).

Kotler (2003, p. 344) define produto como “qualquer coisa que possa ser oferecido ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida, de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo”. Assim, percebe-se que este produto esportivo refere-se a qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia que possuem atributos tangíveis ou intangíveis a fim de satisfazer o cliente do serviço de esporte em questão (FLEURY, ALEJANDRO e FELDMANN, 2014).

Segundo Pitts (2002, p.99), “a decisão de estabelecer preço para um produto é importante para o profissional de marketing esportivo, porque o preço afeta o sucesso do produto, o status do produto e a percepção do consumidor quanto ao produto”. Desta forma, pode-se dizer que o preço no esporte é traduzido através de ferramentas como: emissão de ingressos, tempo gasto, receita de mídia e receita de merchandising.

O terceiro composto é a praça, ou seja, ponto de venda do produto e/ou serviço. Levando em consideração o esporte, Mihai (2013) reforça que a praça se refere a localização do produto, tais como estádios e ginásios, e o ponto onde o produto será distribuído como bilheteria ou internet. Neste caso, é fundamental ressaltar que a escolha do ponto de venda e também o canal de distribuição impactarão diretamente nos resultados da empresa.

Por fim, a promoção no mix de marketing inclui os esforços para promover negócios, marcas ou produtos e serviços. No caso da promoção esportiva, está ligada ao patrocínio, publicidade e outros.

Em suma, o marketing esportivo tem como objetivo principal aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem da empresa, gerar identificação por parte do público-alvo, diferenciar-se em relação à concorrência e conferir credibilidade ao produto.

## **2.2. Patrocínio**

Quando se fala em marketing esportivo, o patrocínio é o meio mais conhecido e utilizado, recebendo maior aporte de investimentos em marketing esportivo (OEKE, BOSQUETTI E ALEXANDRE, 2021). De acordo com Grynberg (2007), este conceito apareceu inicialmente na metade do século XVII, quando fazia referência à pessoa que assumia, durante o batizado e ao lado dos pais, responsabilidade pela criança, comprometendo-se a olhar por ela no futuro. Posteriormente, durante o século XIX, a palavra começou a ser utilizada com o intuito de caracterizar ações comerciais.

Segundo Gouveia e Estender (2016 p. 64), o "Patrocínio pode ser considerado como um acordo entre patrocinador e patrocinado para que os dois possam alcançar os objetivos definidos, almejando assim o sucesso da equipe, bem como o retorno financeiro da organização que implicará em acompanhamento, controle e quantificação dos resultados ante os objetivos traçados previamente".

O termo como conhecemos hoje, segundo Gardner e Shuman (1988), pode ser definido como investimentos em causas ou eventos, com o objetivo de apoiar objetivos corporativos globais, ou seja, reforçar a imagem da empresa ou objetivos de marketing, que são aumentar o conhecimento da marca.

Tendo isso em vista, pode-se dizer que a principal característica do patrocínio é o apoio a algo ou alguém em troca de visibilidade que este pode lhe proporcionar (PETROCCHI, 2019). Tradicionalmente falando, grandes corporações oferecem altos valores para eventos grandes e com alta visibilidade. Ao longo do tempo, este tipo de investimento tem crescido cada vez mais, uma vez que existem produtos cada vez mais semelhantes e a necessidade de um marketing de imagem se faz presente (GARDNER e SHUMAN, 1988).

Diferentemente da publicidade convencional, o patrocínio não aparece apenas na mídia tradicional. Ele é capaz de promover recursos para uma grande variedade de organizações e atividades, por exemplo: esportes, música, cultura, caridade, televisão e eventos comunitários (GARDNER e SHUMAN, 1988). Tendo isso em vista, percebe-se que este mecanismo aparece em momentos de descontração, podendo causar maior impacto na mente do consumidor. Em um mundo onde os consumidores são cada vez mais bombardeados de informações a todo momento, o patrocínio surge como uma ferramenta alternativa do marketing, não convencional (THOMAZI, 2012). Como consequência disso, o consumidor associa que seus momentos de prazer são proporcionados pela empresa patrocinadora. Desta forma, Neto (2000) afirma que o esporte já se mostrou um excelente produto para as empresas, para o governo e para a mídia.

Segundo (CARDIA, 2014) o patrocínio é uma ferramenta de comunicação que é capaz de ligar uma marca ou uma empresa a um acontecimento que atrai um público pré-estabelecido. Ele acrescenta que o patrocínio é uma técnica de comunicação que permite a empresa a associação a determinadas atividades que provocam um impacto publicitário sobre sua visibilidade e imagem e um efeito proporcional sobre seu faturamento.

É importante ressaltar que essa ligação entre uma marca ou uma empresa a um acontecimento tem como objetivo agregar valor para ambos os agentes. Neste sentido, Contursi (2003) define o patrocínio como a aquisição dos direitos de filiar, ou associar produtos, eventos e/ou marcas, com o intuito de diversificar e/ou ampliar os benefícios obtidos com esta associação.

De acordo com Neto (2003), o patrocínio é um dos fatores da comunicação, assim como propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa. Além disso, ele diz que o patrocínio adquire cada vez mais importância no mix de marketing das empresas. Barton A. Weitz apud Shimp (2002) complementa dizendo que “o objetivo do patrocínio é atingir objetivos ligados à consciência da marca, melhoria da imagem da marca e crescimento do volume de vendas”.

Observando os diferentes tipos de agentes que podem se beneficiar a partir do patrocínio, Gardner e Shuman definiram uma estrutura conceitual que pode ser observada na imagem abaixo:

**Figura 6: Estrutura dos agentes envolvidos no patrocínio**



**Fonte: Gardner e Shuman, 1988**

A estrutura apresentada pelos autores auxilia no entendimento dos efeitos de uma ampla variedade de patrocínios. Para eles, o patrocínio é capaz de afetar tanto o consumidor atual quanto o consumidor em potencial, uma vez que ele pode criar consciência de novos produtos que estão surgindo, como também aumentar a relevância da marca já existente, gerando oportunidades de promoções, aprimorando assim a relação da marca com seu público-alvo.

Não falando apenas dos consumidores, este modelo proposto por Gardner e Shuman destaca também a influência do patrocínio sobre as instituições financeiras. Neste caso, o patrocínio é fundamental para as marcas na captação de novos investidores. A visibilidade trazida pelo patrocínio facilita os esforços na captação de capital, atraindo novos olhares no mercado. Sendo assim, as instituições financeiras são mais inclinadas a investir em empresas que lhes são familiares.

O patrocínio também é fundamental para líderes comunitários. Cada vez mais o consumidor tem se preocupado com questões socioambientais e isso tem um imenso impacto nas organizações. Para Gardner e Shuman (1988), as empresas que patrocinam eventos comunitários possuem melhor reputação e, conseqüentemente, atraem mais consumidores. O patrocínio, neste caso, pode auxiliar no combate à uma reputação negativa previamente estabelecida.

Por último, o patrocínio possui impacto nos colaboradores de uma organização, principalmente aqueles que atuam nos canais de distribuição. Isso ocorre uma vez que o efeito do patrocínio através de ações promovidas pela empresa pode ajudar a aumentar a produtividade através do fortalecimento do

espírito de equipe, diminuindo assim a rotatividade e o absenteísmo dentro da empresa.

A partir disso, conclui-se que o patrocínio possui um amplo papel em diferentes organizações. Como visto anteriormente, este atende a uma grande variedade de organizações e atividades, inclusive os esportes. Nos dias de hoje, o setor esportivo tem desenvolvido megaeventos que são o cenário perfeito para diversos patrocinadores, fazendo com que este setor seja muito disputado.

### **2.2.1. Patrocínio esportivo**

Um importante segmento do patrocínio é o patrocínio esportivo, que segundo Cardia (2004), é o investimento que uma entidade faz com o intuito de atingir públicos específicos e receber em troca algumas vantagens, como incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Considerando o segmento do esporte, antigamente o patrocínio visava apenas amparar atividades, normalmente com auxílio financeiro. De acordo com Costa (1996), as primeiras empresas a utilizarem o esporte para difundir suas marcas foram os fabricantes de produtos esportivos, ou seja, estavam diretamente ligados ao esporte em si. Depois disso, outras marcas começaram a patrocinar o esporte, as quais tinham relação com o esporte, porém, não diretamente, por exemplo, marcas ligadas à saúde e energia. Desde lá, muita coisa mudou. Hoje, vemos marcas que patrocinam esporte, as quais o seu produto ou serviço não possui nenhuma relação direta com o esporte e mesmo assim são cases de sucesso.

Com isso, podemos concluir que atualmente, o conceito e aplicação de patrocínio está mais amplo e atualizado. Empresas compram pacotes de patrocínio com objetivos diversos, olhando os benefícios que a atividade pode trazer para as organizações: aumento de receita, associações de imagens, estreitamento de relacionamentos, entre outras (MICHAELIS, 2002; CAMPOS, 2008).

A partir disso, o patrocínio é uma das principais ações do marketing esportivo atualmente. Definindo o patrocínio no esporte, Pozzi (1998) diz que este se constitui em um tipo de investimento que dá suporte a atividades esportivas e/ou atletas, com o propósito de utilizar eventos, associações esportivas, atletas etc., como veículos de alcance de alguns dos objetivos de marketing da organização.

Se aproveitando ainda da paixão dos torcedores pelo esporte destacada anteriormente, Pozzi (1998) ainda ressalta as vantagens acima descritas ao dizer que a maior oferta que o patrocínio esportivo proporciona é passar a emoção e a competitividade do desporto para a marca do agente patrocinador.

Considerando que o patrocínio é uma forma de viabilizar a permanência de uma empresa na memória de seus consumidores (MACHADO, 2004), como o esporte possui o poder de fidelizar pessoas, isso acabará por reforçar a imagem da marca patrocinadora estabelecendo uma identificação com segmentos específicos do mercado (GRYNBERG, 2007). Como consequência disso, na mente dos consumidores a marca será atrelada a uma lembrança afetiva o que é positivo para a organização.

É importante destacar que existem diversas variáveis que influenciam no sucesso do patrocínio esportivo. Alguns pontos importantes no estudo do consumo esportivo são: a identificação com o time, o prestígio percebido, o envolvimento e o prestígio que a equipe oferece aos seus fãs (ZUCCO ET AL., 2015).

Visto que o patrocínio esportivo possui a capacidade de ser benéfico para as organizações, a relação das empresas com este tipo de ferramenta de marketing deixou de ser apenas algo filantrópico para se tornar um objeto de desejo. Atualmente, diversas marcas disputam acirradamente posições de destaque em equipes e torneios a fim de poder exibir seus produtos e a própria marca. Com isso, estão cada vez mais dispostas a investir maior volume de capital (POIT, 2006; CAMPOS, 2008). Isso acontece pois os patrocínios esportivos são capazes de ir além da exposição da marca através da potencialização ocorrida pela cobertura midiática de diferentes eventos e campeonatos esportivos e da possibilidade de explorar endosso dos produtos por parte de equipes e atletas (CHAKRABORTI e ROY, 2013 apud OEKE, BOSQUETTII; ALEXANDRE, 2021).

No futebol, ao compararmos as modalidades feminina e masculina, percebe-se que os patrocínios não são oferecidos da mesma forma, havendo uma enorme diferença na remuneração e patrocínios oferecidos pelas empresas, justificada pela falta de visibilidade que a modalidade possui (BERGIER, 2021). Segundo Zaicman (2020), existe, na verdade, um ciclo vicioso. Como gerar visibilidade, se não há apoio e investimento suficiente para gerar igualmente qualidade? Uma coisa puxa a outra. Sem investimento, não tem qualidade. Sem qualidade, não tem visibilidade.

Esta disparidade se mostra ainda mais constrangedora quando observamos as seleções norte-americanas de futebol. Elas ergueram quatro Copas do Mundo. Eles nenhuma. Elas ganharam quatro medalhas de ouro nas Olimpíadas. Eles duas, mas de prata e bronze. Ainda, sim, segundo o jornal El País, na Copa do Brasil em 2014 – a última disputada pela seleção masculina dos EUA – a Federação deu à equipe um bônus de 5,4 milhões de dólares (20 milhões de reais) após ser eliminada nas oitavas de final. Quando o feminino se consagrou campeão na final da Copa do Canadá em 2015, o jogo de futebol mais visto na história da televisão norte-americana, receberam bonificação de 1,72 milhão (6,5 milhões de reais). Ou seja, 3 vezes menos, por uma conquista muito mais significativa.

Segundo Leal (2021), além do preconceito com o futebol feminino, o retardo da modalidade e o machismo enraizado na sociedade são outros motivos que podem explicar essa diferença nas remunerações entre as modalidades masculina e feminina no momento. A partir de pesquisas realizadas pela autora, esse freio na evolução da história do futebol feminino fez com que o nível das competições hoje seja inferior aos jogos masculinos, podendo ser visto como um nível amador, o que não gera interesse no público. Contudo, são profissionais e algumas com grande expressão internacional, como é o caso da Marta.

Como já citado anteriormente, o patrocínio pode ter como foco ou objeto algo (um evento, uma organização ou um time) ou alguém (ator, atriz, político ou atleta). Dentro do patrocínio esportivo, há um segmento que vem crescendo nos últimos anos: o patrocínio de atletas. É comum ao assistirmos televisão ou lermos revistas e jornais, encontrar pessoas famosas indicando o uso de determinado produto. No futebol, por exemplo, é comum vermos atletas utilizando suas marcas patrocinadoras em suas chuteiras, roupas, bonés ou em imagens de suas redes sociais. Desta forma, o patrocínio de atletas é uma estratégia de comunicação muito usada, aproveitando o carisma da celebridade para distinguir a imagem da marca oferecida. A partir disso, pode-se concluir que a empresa, além de buscar visibilidade através da exposição dos clubes, pode também buscar benefícios a partir da imagem individual de um(a) atleta, muitas vezes vistos(as) como celebridades.

### **2.2.2. Endosso de celebridades**

O patrocínio de atletas tem sido cada vez mais utilizado pelas empresas a fim de fortalecerem suas marcas. Este conceito, ou aqui neste trabalho sendo

tratado como endosso, é uma estratégia de comunicação muito usada, aproveitando o carisma da celebridade para notabilizar a imagem da marca oferecida (ESCOBAR, 2002).

Inicialmente, é importante destacar que a utilização do endosso de celebridades para produtos e serviços é uma prática que vem crescendo no mundo todo, sendo uma das mais tradicionais e recorrentes no mercado (D'ANGELO, 2003).

McCracken (1989, p. 312) define celebridade endossante como “qualquer pessoa que goze de reconhecimento público e quem usa desse reconhecimento em nome de um bem de consumo aparecendo com ele em um anúncio publicitário.”

Além da associação ao carisma da celebridade em questão, o endosso também tem sido utilizado por grandes empresas pelo mundo com o intuito de disseminar sua marca de forma segura (FREIRE; BEHLING; REINERT, 2010). Isso acontece porque a associação celebridade-produto é capaz de minimizar o risco percebido pelo consumidor, principalmente em caso de novas e desconhecidas marcas (KAMEN ET AL..., 1975).

Para Erdogan (1999) o endosso configura o fato da celebridade emprestar sua imagem para a marca. Ao fazer isso, a marca passa a ficar mais exposta na mídia. Ainda segundo o autor, o objetivo do endosso é utilizar e usufruir das características positivas de uma celebridade em uma marca ou produto, potencializando os resultados das campanhas publicitárias, criando ligações emocionais entre a marca e o consumidor (CORNWELL, 1995; ROY e PANSARI, 2014).

Um estudo conduzido por Bielli (2003) mostrou que 18% de todos os comerciais analisados utilizam celebridades como componentes endossantes. De acordo com este estudo, o endosso por celebridades é utilizado para atrair atenção, gerar interesse e envolvimento com a marca. Adicionalmente, o emprego da celebridade adequada pode agregar valor à marca, por um processo de associação. O fato de uma pessoa ser fã de uma celebridade endossante permite que ela tenha uma relação positiva com a marca (FIECK, ET AL., 2012).

Desta forma, mesmo envolvendo um alto custo e questões burocráticas complexas, este tipo de estratégia vem crescendo cada vez mais (ERDOGAN E BAKER, 2000). Isto pode ser justificado a partir das seguintes razões: 1) capacidade das celebridades transferir valores para marcas; 2) a facilitação da construção da credibilidade da marca pela associação com personalidades conhecidas e 3) a capacidade da celebridade atrair a atenção do consumidor, em

meio ao grande número de ofertas e de meios de comunicação, que veiculam grande quantidade de mensagens publicitárias (ERDOGAN, 2005).

É importante ressaltar que na relação celebridade endossante e a empresa patrocinadora, o nível de similaridade entre eles é fundamental para o sucesso desta estratégia. Conhecida como congruência (ou “fit”), a similaridade tem sido utilizada para atingir objetivos relacionados à melhoria de imagem de uma organização, a melhora do relacionamento da empresa com seus consumidores e a uma eficácia maior do endosso (McDOUGALL, NGUYEN, KARG, 2014).

Assim como os demais conceitos estudados neste capítulo, a utilização da imagem de celebridades endossantes está em constante evolução. Com o crescimento da adoração de celebridades ao longo dos anos e com o desenvolvimento de técnicas cada vez mais profissionais de gestão de imagem, o uso de celebridades em propagandas e o retorno do investimento tendem a aumentar nos próximos anos (PRINGLE e BINET, 2005).

Desta forma, entende-se que o endosso se tornou uma importante ferramenta de comunicação e, como tal, a escolha adequada da celebridade endossante, também significa um esforço eficaz de se comunicar por parte da marca patrocinadora (SANTOS, STOPOROLI e FLEURY, 2017).

No caso da utilização de celebridades endossantes do esporte, é importante ressaltar que os atletas são o tipo de celebridade mais utilizado no processo de endosso (CARLSON & DONOVAN, 2008) e que o seu uso pode aumentar a identificação e a empatia do consumidor pela marca endossada (OHANIAN, 1990).

De acordo com Helal (2003), os ídolos do esporte, diferentemente dos demais, apresentam características de heróis. Apesar de ambos serem considerados ídolos, os ídolos-heróis do esporte vivem para satisfazer a sociedade enquanto celebridades. Ainda segundo Helal, esta característica acaba por transformar o universo do esporte em um terreno propício para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade.

Neste contexto, além de estarem entre as pessoas mais ricas do mundo, os heróis do esporte, quando inseridos em uma sociedade consumista, são vistos, muitas vezes, como modelos a serem seguidos (KELLNER, 2001). Muitos revelam este fenômeno pelo número de “seguidores” que têm em suas contas em plataformas de comunicação (redes sociais).

Isto posto, Arai, Ko, Kaplanidou (2003) consideram que o atleta é também como uma marca e, portanto, sua imagem é um dos elementos que o

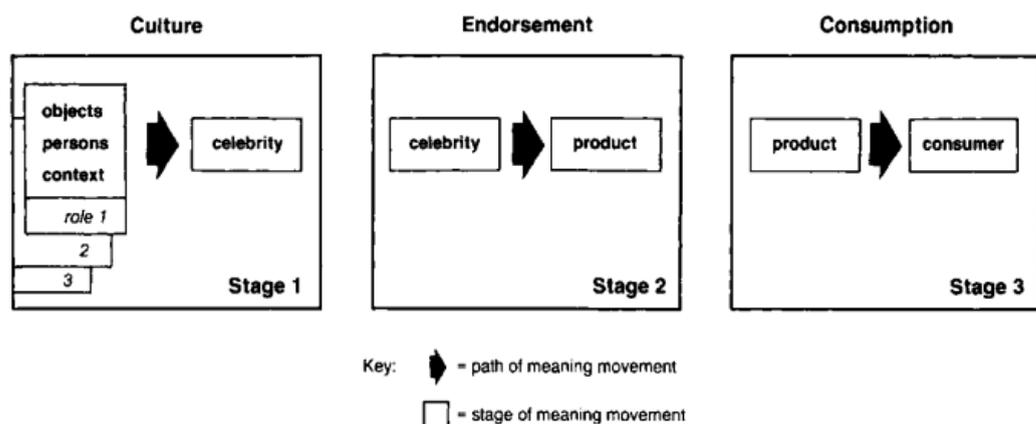
compõem. Este fator refere-se ao modo como o atleta e a empresa desejam serem vistos, enquanto que a reputação diz respeito ao modo como as pessoas realmente veem o atleta e a organização (BROWN, DANCIN, PRATT E WHESTTEN, 2006).

Neste sentido, McCracken, (1989) afirma que é fundamental que as marcas escolham bem os atletas para representá-las, uma vez que a eficácia desta estratégia depende dos significados que ele carrega consigo. Distinções de status, gênero e idade, bem como personalidade e estilo de vida são variações possíveis para diferentes celebridades do esporte.

Essa importância se faz presente uma vez que o endosso é uma forma de transferência de significados. Este processo começa quando a marca identifica os significados pretendidos para seu produto e, a partir disso, busca pessoas que já possuam e possam dar voz a esses significados. Os perfis, ou “personas” têm o papel de trazer uma associação dessas características pessoais do endossante para a marca do produto, serviço ou instituição. Neste sentido, a reputação do endossante é crucial para ser elegível como endossante de marcas.

Para exemplificar este processo, a figura a seguir ilustra as diferentes etapas que constituem a transferência de significados entre a personalidade endossante e o produto.

**Figura 7: Processo de transferência de significados**



**Fonte: McCracken, 1989**

Na imagem, existe a presença de três diferentes estágios: (i) No primeiro deles, os significados pretendidos se encontram nas próprias celebridades escolhidas. (ii) Já no segundo estágio, este significado é transferido para o

produto a partir do momento em que ambos os agentes se juntam em uma propaganda. A partir desta etapa, alguns significados que antes estavam relacionados apenas às celebridades se encontram agora também nos produtos. (iii) Por último, o significado passa do produto para o consumidor. Esta lógica é defendida por Kapferer (1991) por meio de seu modelo de transferência de imagem, onde os atributos funcionais revelam o que o produto em pauta “faz pelo consumidor”. Os atributos emocionais remetem a “como o produto faz o consumidor se sentir”. Por último, os atributos aspiracionais buscam no consumidor “remeter a uma imagem desejada”, embora o próprio não a possua. Assim sendo, usar as mesmas marcas ou produtos de um ídolo faz com que muitos se sintam mais próximos dele ou do que ele representa (KAPFERER, 1991),

Desta forma, é possível trazer os significados pretendidos de forma visível e concreta através da personalidade escolhida (McCRACKEN, 1989). Isto posto, ainda segundo McCracken, o endosso de celebridades desempenha um papel crucial neste processo citado anteriormente.

Seguindo esta lógica, segundo Santos (2018), os atletas que são considerados vitoriosos tendem a ser mais procurados para endossamento de marcas, pois suas conquistas são associadas ao produto e podem indicar uma alta qualidade, assim como a sua imagem de desportista muito talentoso. Seguindo esta lógica, as marcas devem ser cautelosas pois podem existir também impactos negativos com relação ao endosso de celebridades esportivas. A forma com que uma celebridade é exposta em diversos âmbitos de sua vida, influencia diretamente a sua relação com o mercado. Desta forma, o envolvimento em escândalos podem gerar um declínio no retorno das ações envolvidas com sua imagem (LOUIE, KULIK, & JACOBSON, 2001). Casos antigos, como o envolvimento do jogador Edmundo em um acidente de automóvel no entorno da Lagoa Rodrigo de Freitas, no Rio de Janeiro, com a consequente morte de uma adolescente que estava no veículo, levou ao cancelamento de vários contratos de patrocínio do atleta. O mesmo se observou em casos mais recentes, como o ex-goleiro Bruno, então no Flamengo, no caso da morte de sua ex-namorada Elisa Samudio, e no caso do jogador Robinho, ex-Santos, acusado de estupro na Itália, o que lhes rendeu cancelamentos de contratos de diversas naturezas. Com essas causas, esses atletas praticamente encerraram suas carreiras profissionais, sendo inclusive presos, arruinando com a reputação de suas imagens.

Para entender melhor de que maneira uma personalidade é capaz de transferir significados positivos para uma marca, destaca-se outro modelo para entender melhor o processo do endosso: o modelo TEARS (SHIMP, 2009).

Este modelo, proposto por Shimp (2009), descreve os atributos dos endossantes e o papel que eles desempenham na facilitação da eficácia das comunicações. A partir de pesquisas realizadas, o autor encontrou dois atributos gerais que contribuem para a eficácia de um endossante: credibilidade e atratividade. Dentro destes, existem os subatributos: confiabilidade e expertise, que estão dentro do conceito de credibilidade e atratividade física, respeito e similaridade (para o público-alvo), que são componentes do conceito geral de atratividade. A seguir, serão destacados os significados de cada um deles.

Primeiramente, o conceito de “credibilidade” está relacionado à percepção de confiabilidade que o público tem a respeito do endossante, ou seja, quando uma fonte de informação, como um endossante, é percebida como confiável, o público tende a aceitar a posição do endossante sobre uma questão como sua. Tendo isso em vista, a confiabilidade do modelo TEARS, refere-se à honestidade, integridade e credibilidade de uma fonte, o que depende da percepção do público sobre suas motivações de endosso.

Se os consumidores acreditam que o endosso é motivado apenas por interesse próprio, esse endossante será menos persuasivo do que alguém considerado como não tendo nada a ganhar ao endossar a marca. Além disso, uma celebridade conquista a confiança do público por meio da vida que leva profissionalmente e não exatamente por aquilo que prega em anúncios ou campanhas dos quais participa (SHIMP, 2009).

O segundo aspecto é o “expertise”, definido como “conhecimento, experiência ou habilidades possuídas por um endossante no que se refere à marca endossada. Assim, os atletas são considerados especialistas quando se trata de endossar produtos relacionados ao esporte” (SHIMP, 2009 p. 329). É importante destacar que se um endossante é de fato um especialista, não importa; tudo o que importa é como o público-alvo percebe o endossante.

Já o segundo atributo geral, “atratividade”, significa não apenas atratividade física, o que é muito subjetivo, mas também inclui habilidades intelectuais, personalidade, características de estilo de vida, proezas atléticas, entre outros. Quando os consumidores encontram algo em um endossante que consideram atraente, a persuasão ocorre por meio da identificação (SHIMP, 2009). Isto posto, o primeiro subatributo da atratividade é a atratividade física, relacionada diretamente com a aparência do endossante. Pesquisas apontam

que endossantes fisicamente atraentes produzem avaliações mais favoráveis de anúncios e marcas anunciadas do que comunicadores menos atraentes.

O segundo aspecto da atratividade é o “respeito”, que representa “a qualidade de ser admirado ou mesmo estimado por suas qualidades e realizações pessoais” (SHIMP, 2009 p. 331). As celebridades são respeitadas por sua capacidade de atuação, habilidades atléticas, personalidades atraentes, suas posições em questões sociais importantes e várias outras qualidades. Sendo assim, indivíduos que são respeitados também geralmente são apreciados, o que pode servir para aumentar o valor de uma marca em função da transferência de significados citada anteriormente pelo outro modelo.

Por último, a “similaridade” representa o grau em que um endossante corresponde a uma audiência em termos de características pertinentes ao relacionamento de endosso – idade, gênero, etnia e assim por diante. Este é um importante atributo uma vez que as pessoas tendem a gostar mais de indivíduos que compartilham características ou aspectos em comum com elas (SHIMP, 2009).

Apesar dos modelos expostos anteriormente ilustrarem como o endosso ocorre na teoria, quando falamos de atletas, assim como na modalidade, existe uma disparidade nos patrocínios oferecidos. Por um lado, Cristiano Ronaldo pode negociar taxas altíssimas de patrocinadores como Nike, Herbalife e Shampoo Clear (CRAIG, 2022). Outro atleta que nos últimos anos fechou um contrato de patrocínio milionário foi o jogador Neymar Jr. com a marca Puma, no valor de 25 milhões de euros. Segundo a Revista Veja (2020), o contrato do atacante é o maior vínculo de um jogador de futebol na história. Do outro lado, Marta joga sem patrocínio esportivo desde 2018 e Ada Hegerberg que assinou um contrato recorde para uma jogadora de futebol da Europa recebe 1,3 milhão de euros anuais, o que corresponde a 5% do patrocínio oferecido ao Neymar pela Puma. Com isso, se revelam aparentes preconceitos, o que ocorre no futebol, sendo um fator determinante no impacto das carreiras das atletas. Para Maurina (2020), “o atraso histórico que as mulheres que jogam futebol carregam devido às opressões femininas que ocasionaram, inclusive, a proibição da prática do futebol por mulheres no Brasil por 40 anos, com fundamentos machistas e incoerentes, reflete no cenário atual”.

Ao observarmos estes modelos e também o que acontece na realidade, percebe-se que existem diversos fatores envolvidos no processo de endosso, todos eles envolvendo a imagem do endossante e como o público o percebe. Desta forma, para entender como as marcas buscam se associar a

determinados nomes no mercado e utilizá-los para endossar suas propagandas, é necessário entender a respeito do gerenciamento de marcas. Com isso, destaca-se a seguir um pouco mais a respeito do conceito de “branding”.

### **2.3. Branding, branding pessoal e branding no esporte**

Para entender o conceito de *branding*, precisa-se definir, inicialmente, o conceito de marca. A AMA – American Marketing Association, define marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes" (*apud* PINHO, 1996, p. 14).

A marca também pode ser definida como “um conjunto de associações vinculadas a um nome, sinal ou símbolo, relacionadas a um produto ou serviço. A diferença entre um nome e uma marca é que um nome não tem associações; é simplesmente um nome. Um nome torna-se uma marca quando as pessoas o vinculam a outras coisas. Uma marca é bem parecida com a reputação” (TYBOUT; CALKINS, 2006, p. 1)

Observando esta definição, é fundamental entender o poder que uma marca pode representar. Através das marcas, as coisas que as pessoas compram possuem significados para além de suas funções, ou seja, os consumidores compram não apenas pelo que estas coisas são capazes de fazer, mas sim pelo que elas significam ou querem dizer. Desta forma, o consumo é realizado procurando satisfazer, por exemplo, objetivos, desejos, ambições e circunstâncias (LEVY, 1959; KAPFERER, 2003; KOTLER E MACHADO, 2006; AAKER, 2010).

Segundo David Aaker, autor americano de diversos livros sobre Branding, a marca é "a promessa que uma empresa faz ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, sociais e de autoexpressão".

Isto posto, segundo Kotler e Keller (2012 p. 257), "um dos ativos intangíveis mais valiosos de uma empresa é sua marca, e compete ao marketing gerenciar adequadamente seu valor". Para ele, as marcas são responsáveis por inspirar confiança e também sinalizam determinado nível de qualidade.

Tendo isso em vista, volta-se ao conceito central do tópico: "branding". O conceito de *branding* deriva de "brand" (inglês), que, por sua vez, deriva do verbo nórdico *brandt* (KELLER, 1998, *apud* TAVARES (2008), que significa

“queimar” ou marcar. Assim, ele pode ser entendido também como gestão de marcas e pode ser definido como "dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças" (KOTLER E KELLER, 2012 p. 259).

Esta prática de diferenciação de produtos está presente há muitos séculos. Antigamente, seu principal objetivo era a distinção dos produtos de um fabricante para os produtos de outro fabricante (KOTLER e KELLER, 2012).

Para Sulz (2019), "branding é uma forma de gerir as estratégias de marca de uma determinada empresa; É garantir que seu negócio vai crescer de forma inteligente e duradoura, sempre voltado para o que sua marca é e como quer ser percebida."

Pavitt (2003, p. 21) explica que “branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”.

O *branding* de uma marca é realizado através de um processo. Este tem como principal objetivo relacionar a imagem da marca com a sua identidade. É então um processo constante de materializar a identidade pretendida da marca para o seu público (CANARIM, 2020).

Logo, “a prática do branding permite ao consumidor reconhecer certos benefícios e associá-los instantaneamente a um determinado produto” (MORGAN e SUMMERS, 2008, p.208).

Em suma, este processo nos auxilia no reconhecimento de uma determinada marca na hora da tomada de decisão. Desta forma, o consumidor tende a agir mais rapidamente e com mais clareza, agregando valor à marca (KOTLER e KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012, p. 259) destacam em seu livro que "o *branding* pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções. É possível colocar uma marca em um bem físico, em um serviço, em uma loja, uma pessoa, um local, uma organização ou uma ideia".

Considerando este conceito aplicado às pessoas, segundo Peters (1997), está no momento de aprendermos uma lição das grandes marcas e que essa lição é do interesse de todos que desejam se sobressair e prosperar no novo cenário de trabalho. Foi através de Tom Peters, na revista Fast Company, que esta lição resultou no novo conceito na área de marketing: branding pessoal.

Para Sheperd (2005) artigos e publicações que surgiram após Tom Peters, passaram a encorajar e a ajudar na construção e promoção das marcas individuais de pessoas, a partir da aplicação dos mesmos princípios de branding que foram originalmente desenvolvidos para produtos e companhias.

Saldanha (2018) afirma que o *branding* pessoal, assim como o branding relacionado às marcas, tem como objetivo o valor que é gerado a um público-alvo.

Gujarathi e Kulkarni (2018) afirmam que a marca pessoal é um processo planejado que ajuda os indivíduos a fazerem esforços conscientes para se posicionarem no mercado com intenções sustentadas de emprego remunerado, imagem empreendedora ou visibilidade de celebridade. Em síntese, uma marca pessoal é a percepção sobre si mesmo na mente dos outros.

Neste sentido, construir uma marca pessoal é um processo delicado, uma vez que é necessário criar um negócio a partir de uma pessoa real. Desta forma, são utilizadas questões da privacidade e do cotidiano da pessoa, não sendo fácil se expor desta forma (AGRA, 2014).

Arruda (2003) afirma que Personal Branding é a permissão para ser autêntico, sendo a forma de esclarecer e comunicar o que o faz diferente e especial, usando essas qualidades para orientar sua carreira. É preciso compreender seus atributos únicos – seus pontos fortes, habilidades, valores e paixões, de forma a usá-los para se diferenciar dos seus concorrentes.

Atualmente temos uma quantidade excessiva de informações disponíveis a todo tempo, temos acesso aos mais variados produtos e diversas opções de escolha. Nesse contexto, ter um espaço no cérebro dos consumidores e ser lembrado é o maior objetivo das marcas. A partir disso, se faz necessário o uso do branding pessoal para a gestão das marcas de cada indivíduo que possui o interesse em se destacar nesse universo de extrema competitividade e busca por atenção. (BENDER, 2009)

Deste modo, ainda segundo Bender (2009 p. 128), assim como as marcas, "as celebridades precisam ter um grau de conhecimento, de lembrança, de relevância e de reconhecimento da equidade da marca que determine seu valor na mente dos consumidores de mercado". É a partir do branding pessoal das celebridades que é definido seu valor-mercado, valor este que pode ser descrito como "a força que sua marca para gerar e impulsionar negócios ou produtos e serviços associados com sua imagem" (BENDER, 2009). Com isso, é a partir deste valor que a celebridade é capaz de negociar a venda de sua imagem para representar uma determinada marca.

Bender (2009) ainda evidencia a importância de uma rede de contatos para este processo de construção de uma marca pessoal. Ele destaca a credibilidade e visibilidade que a marca passa ao se relacionar com pessoas que tenham uma marca semelhante ou complementar a ela. Sheperd (2005) afirma

que uma marca pessoal tem a possibilidade de se tornar mais poderosa quando pertencente a um grupo. Além disso, ele também analisa o potencial existente nas colaborações entre marcas pessoais. Dessa forma, o branding pessoal faz com que o indivíduo se torne uma entidade que se utiliza de diversos atributos para se tornar aquilo que seu público deseja consumir. (LONGLY, 2017).

Sheperd (2005) aponta a importância desses atributos serem autênticos e únicos, uma vez que, o branding pessoal precisa construir uma marca que seja genuína e confiável para seu público-alvo.

A partir do que foi visto a respeito desse conceito de branding, é possível entender sua relevância nos dias atuais. Cada vez mais, a fim de aumentar a visibilidade de uma marca, elas têm buscado rostos famosos para representá-las. Tendo isso em vista, entende-se que este relacionamento com celebridades vai além da publicidade pontual. É quase uma simbiose de valores e reputação que uma ponta empresta à outra (VECCHIO, 2021).

Avaliando o conceito de branding quando ligado ao esporte, percebe-se que, antigamente, segundo Rein, Kotler e Shields (2008), no mundo do esporte, o desempenho de atletas e times foi, tradicionalmente, a principal atração e ligação das marcas com seus torcedores. Neste contexto, a indústria do esporte possui um desafio de marketing completamente diferente a qualquer outro tipo de entretenimento.

Porém, atualmente o esporte, principalmente o futebol, pode ser visto também como um grande negócio capaz de gerar receitas. Neste caso, tal como outras indústrias, uma marca forte de seus atletas ou até mesmo de uma instituição pode trazer diversos benefícios. Neste sentido, o conceito de branding também pode ser aplicado a fim de se obter vantagem competitiva neste mercado.

Observando esta mudança ao longo dos anos, pode-se dizer que, hoje, uma marca forte no mundo esportivo é construída por meio da transformação. (REIN, KOTLER e SHIELDS, 2008). Transformação essa que está associada à mudança no olhar dos clubes sobre os seus torcedores que, começam a ser vistos pelos profissionais de marketing, como consumidores (MALAGRINO, 2011).

Juntamente com isso, os eventos esportivos têm se tornado, nos últimos anos, verdadeiros espetáculos. Isto posto, esses eventos servem como um veículo transformador capazes de agregar às marcas, contribuindo substancialmente para as atividades ligadas ao branding (MELO NETO, 2013).

Como citado anteriormente, o diferencial do esporte consiste na capacidade de mexer com as emoções dos torcedores e sua fidelidade, o que o torna um ativo essencial frente aos consumidores. Sendo assim, o torcedor/consumidor no futebol é fiel por excelência em virtude do amor que sente pelo esporte e por seu clube. Enquanto em todos os setores as empresas lançam marcas e buscam fidelizar seu consumidor, no futebol os clubes têm uma legião de consumidores ávidos por produtos de seu time. (SOMOGGIL, 2011).

Segundo Rein, Kotler e Shields (2008), em um mercado com tanta concorrência, o movimento para a criação de marcas nos esportes passou a ser uma necessidade de todos os produtos esportivos. É necessário reagir às mudanças nas expectativas e exigências do torcedor.

Neste contexto, as marcas, esportivas ou não, que se associam ao esporte, conseguem se apropriar de suas peculiaridades, obtendo vantagens e aspectos agregados distintos dos produtos convencionais (MORGAN E SUMMERS, 2008).

Considerando essa transformação do esporte em grandes marcas, o branding esportivo torna-se excelente para estas marcas que buscam construir, fortalecer, rejuvenescer sua identidade e conquistar novos mercados (AFIF, 2000, p. 33). Observando mais especificamente o futebol, escudos, uniformes e até hinos são elementos de marca dos clubes que, estampado em objetos, gera receita para o clube, mas o que a construção da marca faz é garantir que o valor que eu atribua a essa caneca seja maior.

Desta forma, Rein, Kotler e Shields (2008) afirmam que "a conexão ideal com os torcedores é aquela de fidelidade garantida por longo prazo e que não tenda a ser interrompida pelos inevitáveis fracassos de produtos esportivos".

Segundo Malagrino (2011), ao criar uma marca forte, os clubes podem se atrelar a outras marcas, tão ou mais fortes, que proporcionem aos consumidores uma melhor experiência.

Para exemplificar os conceitos expostos neste segmento de texto, podemos citar uma chuteira da Nike. Uma chuteira da Nike é apenas um bom produto que traz a marca Nike como referência, mas uma chuteira Nike, que seja do modelo usado por Ronaldo, que joga no Corinthians, remete ao torcedor valores únicos, não só de qualidade, mas emocionais que agregam valor ao produto. Assim, três marcas em conjunto (Nike, Ronaldo e Corinthians) conseguem sinergia para aproveitar a lealdade do consumidor ao reconhecimento da marca.

Em suma, o processo de gestão de marcas é essencial para gerar diferenciais competitivos. Independente se estamos falando de um bem físico, um serviço, uma pessoa ou uma organização, é uma prática indispensável dentro do marketing em um ambiente cada vez mais competitivo. Desta forma, as organizações devem estar atentas ao mercado e suas tendências. Por outro lado, os atletas e as organizações, devem dar uma atenção especial para as suas imagens a fim de firmar parcerias de sucesso.

## **2.4 Pesquisa bibliográfica sobre o tema**

Nesta seção serão apresentados os resultados dos objetivos intermediários que foram obtidos a partir de estudos anteriores, ou seja, por intermédio de pesquisa bibliográfica.

### **2.4.1. Identificar as motivações das empresas ao patrocinar um atleta.**

O patrocínio individual de um atleta, também conhecido como endosso, vem crescendo no mundo todo. Segundo Afif (2000), no Brasil o futebol é a modalidade que possui os maiores investimentos em patrocínio esportivo. Por isso, os clubes de futebol são excelentes veículos de comunicação, sendo capazes de gerar mais tempo de imagem do que outros tipos de propaganda. Sendo assim, um dos motivos para o enorme interesse das empresas em ter seu nome vinculado a um time de futebol é a sua exposição na mídia.

Quando se trata de patrocínio esportivo focado em atletas, Melo Neto (2000) destaca seu grau de importância ao afirmar que os atletas possuem destaque na mídia, grande empatia com o público e, portanto, vendem quase tudo. As possibilidades de alto retorno para o patrocinador na consumação do patrocínio, segundo Melo Neto (2000), dependem de cinco pré-requisitos básicos. São eles:

- Boa imagem do objeto do patrocínio - atleta;
- Garantia de ampla cobertura de mídia;
- Bom desempenho do atleta;
- Existência de um calendário de eventos ou um evento de grande projeção para a mídia e o público;
- Credibilidade da modalidade esportiva com atratividade para o público.

Quanto aos benefícios que uma empresa pode obter com o apoio a um atleta, Vaz (1995), coloca em destaque os ganhos de prestígio, melhora na imagem e conceitos públicos, além da repercussão a curto prazo em função do desempenho e popularidade do esportista que contribuem para uma rápida recuperação dos valores investidos.

Lawrence (2013) afirma que nos Estados Unidos as empresas gastam em média U\$ 1,6 bilhões por ano com endosso de atletas com o intuito de:

- Construir a consciência da marca;
- Validar recursos do produto;
- Aumentar o valor da marca.

Considerando outros modelos destacados anteriormente, foi visto que o processo de endosso está associado a uma transferência de significados. Associar-se ao esporte ou a um atleta é garantia de exposição, visibilidade e, principalmente, de melhor relacionamento com os seus clientes e demais parceiros. Com isso, o principal objetivo das marcas é transferir benefícios, atributos e valores para seus produtos e inserir estes produtos no ambiente do entretenimento esportivo (MELO NETO, 2000).

É importante destacar que o marketing investido nos jogadores acaba atingindo pessoas de todas as idades, classes e grupos sociais que gostam de esportes de alguma maneira. Portanto o leque de oportunidades para as empresas investidoras acaba sendo bem mais abrangente e lucrativo que muitos outros meios de divulgação.

Ao olharmos para a Marta, objeto do presente estudo, segundo pesquisas realizadas por Bergier (2021) através de especialistas da área, pode-se observar diferentes argumentos para explicar a diferença de investimentos entre as categorias femininas e masculinas no futebol, mais especificamente de dois ícones brasileiros: Marta e Neymar. A tabela a seguir demonstra, em síntese, o resultado da pesquisa:

**Tabela 1: Resultado pesquisa de campo**

	Preconceito - machismo	Visibilidade	Retorno do mercado/receitas diferentes	Herança histórica
ENT 1	1			1
ENT 2		1		
ENT 3		1		
ENT 4			1	
ENT 5		1		
ENT 6		1		
ENT 7		1		
ENT 8		1	1	
ENT 9		1	1	
ENT 10			1	1
ENT 11	1	1	1	1
ENT 12	1	1		1
ENT 13	1	1		
ENT 14		1	1	
ENT 15	1		1	1
	5	11	7	5
	33%	73%	47%	33%

**Fonte: Bergier, 2021**

Segundo essa pesquisa, conclui-se que o principal fator que explica a diferença de investimento na Marta em comparação com o Neymar é a visibilidade, seguida do retorno observado. A partir disso, analisando o resultado da pesquisa, além de citações de diferentes autores, pode-se concluir que, a visibilidade que o endossante é capaz de trazer para uma marca é o fator que mais influência neste tipo de estratégia. É muitas vezes através da exposição nas redes sociais e na mídia que as empresas buscam atingir seus objetivos de se fixar na mente dos consumidores, aumentar o valor de sua marca, transmitir confiabilidade e, conseqüentemente, aumentar as vendas.

#### **2.4.2. Comparar os patrocínios, premiações, salários e outros recursos recebidos por atletas homens em relação às atletas femininas do futebol para fins de identificação de eventuais discrepâncias**

Para comparar as diferenças de remuneração entre homens e mulheres no contexto do futebol, pode-se iniciar as análises olhando para os salários oferecidos aos atletas. Os EUA, como já citado anteriormente, deixa clara a discrepância de remuneração entre homens e mulheres. Foi apenas recentemente que a Federação de Futebol dos EUA, a entidade que governa a

seleção nacional, se comprometeu com a igualdade salarial entre as equipes masculinas e femininas de futebol, após uma longa disputa na justiça. Ao longo de cinco anos, as jogadoras disseram que recebiam menos do que seus colegas homens, embora trouxessem mais receita para a Federação (BARNES, 2022).

Analisando agora o cenário na Europa, apesar de na Inglaterra homens e mulheres que jogam pela seleção nacional ganharem o mesmo valor por jogo desde 2020, a situação muda quando se considera o que os atletas ganham em clubes, patrocinadores e bonificações. As estimativas apontam que as jogadoras inglesas recebem £55 mil (R\$ 353 mil) cada uma como bônus por vencer o campeonato. No total, isso soma £1,3 milhão (R\$8,3 milhões), consideravelmente menos do que os £5 milhões (R\$ 32 milhões) que o time masculino teria recebido se tivesse vencido a última Eurocopa contra a Itália (READ, 2022).

No âmbito individual, estima-se que Leah Williamson, capitã da seleção inglesa, tenha ganhado £200 mil (R\$1,28 milhão) na última temporada, quantia que, quando comparado ao que Harry Kane, capitão da seleção masculina da Inglaterra, ganha é quase insignificante, uma vez que ele ganha em uma semana a mesma quantia que Williamson recebe no ano inteiro (READ, 2022). Desta forma, apesar de a final da Eurocopa feminina de 2022 ter batido o maior recorde de público numa final masculina ou feminina da Eurocopa na história do futebol, ainda há um longo caminho a ser percorrido (READ, 2022).

No caso da seleção feminina de futebol da Alemanha, segundo o portal Deutsche Welle, além dos salários as craques da seleção feminina de futebol estão mais focadas em buscar condições iguais de trabalho, o que tem diminuído o abismo entre homens e mulheres. Atualmente, elas ficam em hotéis de mesmo padrão e têm seu próprio staff que as acompanha aos jogos – fisioterapeutas, equipe médica e chefe de cozinha. Também compartilham o campo de treinamento com seus colegas da equipe masculina. Isso é fundamental, uma vez que o mesmo não ocorre no campeonato alemão, onde enormes discrepâncias ainda ocorrem. Diferentemente do topo da liga masculina, há várias jogadoras na Bundesliga feminina que não conseguem viver do esporte, onde algumas jogadoras têm que investir em outras carreiras paralelamente ao esporte para poder sobreviver (HOTAKIE, 2022). Além disso, há ainda diferenças em termos de estrutura e serviços oferecidos por cada clube, tais como centros de treinamento e vestiários. Alguns times têm pouco pessoal e faltam até fisioterapeutas. Isto posto, para a seleção alemã este é um ponto crucial na busca por igualdade no esporte.

Observando o cenário brasileiro, segundo pesquisa realizada pela revista Exame (2019), o salário do futebol feminino no Brasil se equipara ao da série C masculina. Além disso, muitas atletas não têm registro profissional. Entre os 52 clubes que disputam o Brasileiro feminino, menos de 10% assinam a carteira das atletas. No Brasil, destaca-se a situação do Corinthians, melhor clube em atividade no futebol feminino em 2021. Apesar de não divulgar o salário de nenhuma de suas jogadoras, de acordo com o jornalista Jorge Nicola, o valor do elenco feminino por temporada era de R\$5 milhões, valor significativamente menor do que o salário do goleiro Cássio, por exemplo, que fatura por mês R\$14 milhões (FABBRI, 2022).

É importante ressaltar que esses valores são destinados para as jogadoras do Corinthians, time de expressão no cenário feminino e com muitos recursos. Por outro lado, atletas de equipes pequenas chegam a ganhar até mil reais por mês, sem patrocínio e direitos de imagens.

Ao analisarmos as principais instituições do futebol e suas competições no mundo, observa-se uma diferença nos prêmios oferecidos na modalidade masculina e feminina. Começando pelas competições brasileiras, o campeonato brasileiro feminino, também chamado de Brasileirão Feminino Neoenergia, entregou um prêmio recorde para as campeãs do torneio este ano. Em 2022, a CBF desembolsou um prêmio de R\$1 milhão de reais, prêmio este que é cinco vezes maior do que o do ano anterior. O presidente da CBF, Ednaldo Rodrigues, disse em entrevista que a prioridade da instituição é fortalecer cada vez mais o futebol feminino e que além de financiar toda a competição nacional, a CBF fez questão de dar essa premiação recorde.

Apesar da declaração do presidente, ao compararmos com o Campeonato Brasileiro Masculino série A, a premiação em 2022 foi de R\$33 milhões para o vencedor. Neste caso, o prêmio da equipe feminina vencedora ainda é onze vezes menor do que o 16º colocado no masculino, o que ilustra a desigualdade existente ainda nos dias de hoje.

A CBF também é responsável pela organização da Copa do Brasil, torneio que é muito valorizado no território brasileiro. Quando falamos da Copa do Brasil Masculina, segundo o site Globoesporte ([www.globoesporte.com.br](http://www.globoesporte.com.br)), em 2022 todas as cotas tiveram os valores aumentados. O prêmio este ano é de R\$60 milhões para a equipe campeã, maior premiação da história do torneio. Já a competição na modalidade feminina não é realizada desde 2016. Segundo Coelho (2022), a justificativa para o cancelamento da competição seria a criação

da segunda divisão do campeonato brasileiro, o que é bem estranho e contraditório.

Ainda segundo Coelho (2022), apesar de o formato atual do Brasileirão ajudar a fortalecer o futebol feminino no país, com a volta da Copa do Brasil Feminina os times poderiam jogar ainda mais e a modalidade seria fortalecida no país.

Considerando as competições continentais, a Conmebol, Confederação Sul-Americana de Futebol, é responsável pela realização da Copa Libertadores da América, principal competição das Américas. Segundo dados divulgados pela ESPN (2022), o grande vencedor da competição receberá, em 2022, 16 milhões de dólares (R\$ 82,7 milhões), 1 milhão de dólares a mais do que na edição anterior, e o vice R\$31 milhões. Por outro lado, na competição feminina, de acordo com Possamai (2022), com a nova premiação anunciada pela Conmebol, a equipe campeã do torneio feminino ganhará US\$1,5 milhão (R\$ 8,5 milhões), a vice ficará com US\$ 500 mil (R\$ 2,8 milhões).

É importante destacar as premiações da Copa América, também organizada pela Conmebol. Em 2022, a seleção feminina conseguiu um avanço importante não somente dentro de campo, com o oitavo título do torneio, mas também nos bastidores. Jogadoras e comissão técnica receberam uma quantia inédita em premiação e bônus pelo título. No total, os valores pagos vão ultrapassar o R\$ 7,9 milhões (US\$ 1,5 milhão), brutos, destinados pela Conmebol à seleção campeã. Segundo Barlem e Moreira (2022), esta conquista das jogadoras se soma ao avanço da gestão do presidente afastado, Rogério Caboclo, que igualou o percentual de premiação (de acordo com o que é pago pelas competições) da feminina ao que já era praticado na masculina. Apesar dos avanços, ainda existem muitas reivindicações, uma vez que os valores pagos pela organizadora da competição, a Conmebol, ainda são muito menores do que a confederação paga às seleções masculinas. Em 2019, a CBF recebeu US\$ 11,5 (cerca de R\$ 43,15 milhões na cotação da época) pelo título da Copa América masculina e outras premiações do evento (EXTRA, 2019)

De volta à Europa, onde o futebol feminino é mais estruturado, espera-se um maior equilíbrio em relação às premiações, mas não é o que acontece na prática. Na Europa, a UEFA é responsável pela organização da Champions League. Segundo dados divulgados pelo MKT Esportivo (2022), na temporada 21/22, a UEFA desembolsou cerca de € 2 bilhões em premiação na atual Champions League, recebendo o então campeão, € 4.5 milhões. Ao olharmos

para as diferentes fases da competição, os prêmios em dinheiro são distribuídos da seguinte forma:

- Fase de Grupos: € 15.64 milhões por clube
- Oitavas de final: € 9.6 milhões por clube
- Quartas de final: € 10.6 milhões por clube
- Semifinais: € 12.5 milhões por clube
- Finalistas: € 15.5 milhões por clube
- Campeão: € 4.5 milhões

Em relação à Champions League Feminina, de acordo com Escudeiro (2021), a UEFA anunciou no ano passado que o novo modelo, permite um aumento do montante total para € 24 milhões de euros. O campeão, por sua vez, a depender dos seus resultados ao longo do torneio, poderá arrecadar até € 1,4 milhão em premiações.

Por último, analisando a competição organizada pela FIFA, Federação Internacional de Futebol, segundo Jamil Chade, correspondente esportivo da UOL na França, para a edição da última Copa do Mundo Feminina, em 2019, a federação desembolsou para as 24 seleções participantes na Copa na França 1% de suas reservas, totalizando US\$30 milhões, ou seja, R\$115 milhões. Em comparação com a Copa do Mundo feminina anterior, em 2015, foram US\$ 15 milhões, isto é, R\$57 milhões de reais. Apesar de o aumento ser relevante, há uma questão muito clara acerca desse valor: ele é incrivelmente menor quando comparado ao pagamento feito para as seleções masculinas na Copa do Mundo de 2018, na Rússia. Naquela ocasião, as Seleções masculinas ganharam um total de US\$400 milhões (R\$1,5 milhões).

Outra questão relevante é que na próxima Copa do Mundo masculina, sediada no Catar, os homens receberão ainda mais dinheiro do que na Rússia. Em 2022 o investimento será de US\$440 milhões. Ou seja: esses 40 milhões a mais entre 2018 e 2022 são, por si só, superiores aos 30 milhões destinados às mulheres na França. Apesar de a Copa do Mundo feminina em 2019 ter batido diversos recordes de audiência, o prêmio da Copa masculina deste ano no Catar é 14x maior do que o da feminina na última edição.

Com isso, é possível perceber que a discrepância entre os investimentos nos times masculinos e femininos é grande, muito justificada pela visibilidade de cada um. Porém, segundo levantamento publicado pela Unisinos, apenas 2,7% da cobertura midiática é destinada ao futebol feminino (RAMOS, 2018).

### 2.4.3. Listar empresas patrocinadoras/apoiadoras e instituições organizadoras do futebol feminino e suas atletas

As imagens abaixo relevam as marcas patrocinadoras das seleções brasileiras de futebol nas modalidades masculina e feminina, o que revela serem as mesmas instituições. Os valores de tais investimentos em cada modalidade, no entanto, não foram identificados.

Figura 8: Patrocinadores CBF Seleção Masculina



Fonte: Site CBF

Figura 9: Patrocinadores CBF Seleção Feminina



Fonte: Site CBF

A seguir uma breve descrição de marcas que se empenharam em promover a modalidade feminina do futebol brasileiro nos anos recentes.

## GUARANÁ ANTÁRTICA

A empresa Guaraná Antártica é, há muitos anos, considerada uma das principais empresas apoiadoras do futebol feminino brasileiro. Patrocinadora das seleções feminina e masculina de futebol do Brasil desde o início dos anos 2000, com o objetivo de fomentar ainda mais o futebol feminino, em 2019 a empresa lançou a campanha "Seleção Feminina é #CoisaNossa", contando com a atacante Cristiane, a meia Andressinha e a lateral direita Fabi Simões, grandes jogadoras da seleção feminina.

**Figura 10: Foto Campanha Guaraná Seleção Feminina é Coisa Nossa**



**Fonte: Canal do Youtube do Guaraná**

Em outubro de 2020, por exemplo, o patrocinador da Seleção masculina e feminina lançou a campanha #ApoieOFutFeminino. Nessa ação, milhões de latas de refrigerante foram disponibilizadas para que marcas de todo o Brasil estampem suas logos em troca de investimento para o futebol feminino de base. Na iniciativa do Guaraná, o interessado deveria entrar com uma cota de R\$50.000,00 para receber, em troca, diversas contrapartidas de marca como: logo da sua marca na lata de Guaraná Antarctica, posts de Facebook/Instagram e esforços de imprensa.

Figura 11: Foto Campanha #ApoieoFutFem



Fonte: Via Instagram Guaraná

O intuito da campanha era incentivar o apoio de mais marcas à categoria. A partir dessas iniciativas, diversas marcas se interessaram, porém apenas algumas foram as selecionadas para participar da campanha: **Vivo, Puma, Lays, Halls, GOL, ESPN, Consul, Burguer King, BMG e Avon**. A Puma, por exemplo, é uma das marcas que participou da ação junto ao Guaraná Antártica e tem o futebol feminino como um dos principais projetos. A marca apoia, atualmente, 32 atletas no futebol brasileiro e mundial, além de nomes do *skate* e *running*. Em 2020 a empresa iniciou um contrato de patrocínio com todas as jogadoras do time feminino do Palmeiras, time para o qual a empresa fornece material esportivo. Este movimento foi importante pois, além de trazer mais visibilidade, ações como essa proporcionam o estímulo da prática futebolística feminina e o seu crescimento.

Figura 12: Foto Campanha #ApoieoFutFem



**Fonte: Via Instagram Guaraná**

## **NEOENERGIA**

A Neoenergia é uma empresa que compõe o Grupo Iberdrola, grande incentivador da prática esportiva feminina. Em 2021, a Neoenergia se tornou a primeira empresa a patrocinar exclusivamente a Seleção Brasileira de Futebol Feminino. O acordo, válido até 2025, também prevê apoio à competição nacional de clubes, que passa a se chamar Brasileirão Feminino Neoenergia. Este patrocínio, o maior da história da empresa, é símbolo de uma atitude que se estende em diversos âmbitos.

Rogério Caboclo, então presidente da Confederação Brasileira de Futebol, afirmou que a parceria é um marco que reflete bem a valorização e importância que o futebol feminino está alcançando no Brasil (BRANDÃO, 2021).

Um dos benefícios do patrocínio exclusivo é o fato de a categoria ser compreendida e respeitada, em suas particularidades, tendo uma atenção mais centralizada.

## **AVON**

A Avon vem utilizando o futebol em algumas campanhas para promover o esporte na modalidade feminina e também como meio de combate à violência doméstica. A empresa vem desempenhando um papel de quebra de estereótipos ao juntar duas atividades tão distintas como a maquiagem, associada ao universo feminino, e o futebol, considerado como integrante do universo masculino, para promover a segurança da mulher ou sua visibilidade como atleta.

Segundo Maurina (2020), a empresa patrocina ainda alguns times de futebol feminino ao redor do mundo, por exemplo: Liverpool (Inglaterra), Besiktas (Turquia) e Flamengo (Brasil), atuando como agente de desenvolvimento do esporte. Considerando o objeto deste presente estudo, a jogadora Marta, a Avon também é responsável pelo patrocínio individual da atleta.

Marta realizou sua primeira campanha com a Avon em 2018, durante a Copa do Mundo masculina. Com o objetivo de empoderar a beleza feminina, a jogadora estrelou a campanha #ImpossívelNãoTeNotar, relativa ao lançamento da máscara de cílios Big e Extreme, ao lado da atriz Paola Oliveira e da rapper e ativista transexual Rosa da Luz.

Figura 13: Endossantes Campanha #ImpossívelNãoTeNotar Avon



Fonte: Via Instagram Avon

Posteriormente, aproveitando o clima da Copa do Mundo feminina de 2019, a atleta estrelou uma nova campanha com a marca, a campanha "Veio Pra Ficar", lançamento do batom Power Stay. Neste caso, o conceito da ação teve como propósito criar uma narrativa que gerasse integração entre a maior jogadora de futebol do mundo e os atributos do novo produto, Power Stay de Avon, que promete uma fixação de até 16 horas. Com isso, Marta utilizou o batom da Avon durante os jogos da Copa. Além de chamar atenção pela cor roxa escura, a iniciativa ainda atestou a qualidade do produto.

Figura 14: Marta usando o batom da Avon durante a Copa do Mundo de 2019



Fonte: Getty Images

Segundo Juliana Barros, diretora de marketing da categoria de maquiagem da Avon, com a chegada da Copa Feminina, não poderia faltar uma nova homenagem à jogadora: “O objetivo é mostrar que assim como a Marta veio para ficar, o batom Power Stay, com 16 horas de fixação em uma única aplicação, também, pois o produto acompanhará o dia a dia da mulher em todas as ocasiões, do início ao final de seu dia” (MKT ESPORTIVO, 2019). Não só a campanha, mas o posicionamento da empresa está buscando a valorização da beleza feminina, e também, da visibilidade da mulher em qualquer área de atuação – inclusive no Futebol.

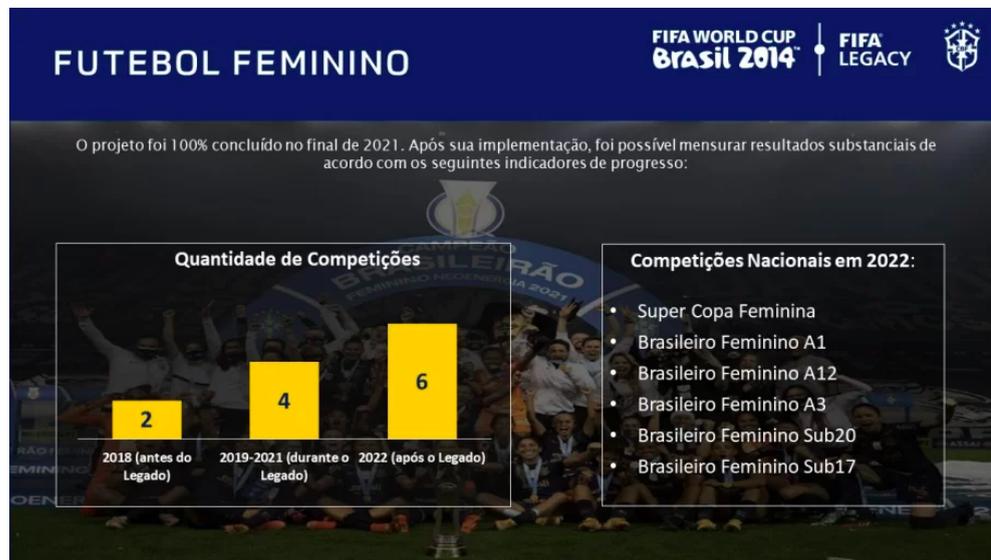
#### **2.4.4. Verificar qual o papel das principais instituições esportivas em relação ao desenvolvimento da modalidade feminina e suas atletas**

Para compreender o atual cenário e o crescimento da modalidade feminina no Brasil e no mundo, são destacados a seguir os principais projetos de duas instituições fundamentais para o esporte no Brasil e no mundo: a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e a Federação Internacional de Futebol (FIFA). Ambas possuem projetos de desenvolvimento da modalidade feminina do futebol.

Analisando a Confederação Brasileira de Futebol, organizadora dos principais campeonatos no Brasil, recentemente ela organizou, juntamente com a FIFA, um projeto de fomento ao futebol feminino que foi concluído no final de 2021. Após a Copa do Mundo masculina de 2014, sediada no Brasil, a FIFA doou U\$S 100 milhões ao país, dos quais 15% foram investidos no futebol feminino (GLOBOESPORTE, 2015).

Este projeto tinha como objetivo desenvolver o futebol feminino nacional, criando novas competições, aumentando o número de partidas oficiais e também o número de clubes participantes. A partir disso, comparando os números de 2018 (antes do legado), com o período 2019-21 (durante o legado) e 2022 (após o legado), é possível perceber uma revolução tanto dentro quanto fora dos campos. Abaixo são apresentados alguns números divulgados no site da CBF referentes a este projeto.

**Figura 15: Aumento no número de competições do futebol feminino**



Fonte: Site CBF

**Figura 16: Aumento no número de jogos e espectadores do futebol feminino**



Fonte: Site CBF

Através dos dados divulgados, percebe-se que o investimento foi fundamental dentro e fora dos campos. Com o investimento na modalidade foi possível perceber também um aumento na visibilidade e consequentemente nos espectadores.

Observando as medidas tomadas pela FIFA, além deste fundo doado para a CBF, ao redor do mundo ela também mantém um programa de desenvolvimento do futebol feminino. Ganhando cada vez mais holofotes, projeção e incentivos ao redor do mundo, o futebol feminino começa a exigir/movimentar mais ações e estratégias por parte das principais entidades do esporte. Atenta à demanda e com um discurso forte de valorização da modalidade, a FIFA desenvolveu o um documento que tem como objetivo levantar debates e possibilidades para o desenvolvimento da prática nos quatro cantos do globo. O documento, chamado de "Estratégia Global para o Futebol Feminino", mostra como a entidade trabalhará com as partes interessadas no futebol feminino, dando passos concretos para capacitar meninas e mulheres e fazer o futebol um esporte para todos e mostra que é contra a discriminação de gênero no esporte (FIFA, 2018).

Para cumprir seus objetivos propostos, a FIFA se baseará em cinco pilares (FIFA, 2018):

- Desenvolver e crescer dentro e fora de campo: "Criar programas de desenvolvimento feitos sob medida para os membros associados, academias globais de futebol feminino, futebol nas escolas, desenvolvimento e mentoria de treinadoras e desenvolvimento de árbitras."
- Melhorar competições femininas: "Aproveitar a popularidade da Copa do Mundo de futebol feminino, desenvolver novas competições Fifa, tornar o calendário internacional mais forte e otimizar as competições regionais de todos os níveis".
- Comunicar e comercializar, expor e valorar: "Criar programa comercial dedicado ao futebol feminino, oferecer alternativas de distribuição de conteúdo digital, nomear embaixadoras do futebol feminino e trabalhar com organizações e influenciadores ativos em promoção e proteção de direitos humanos."
- Esforço para equilibrar a igualdade de gênero em papéis de liderança: "Garantir o futebol feminino e a representação feminina nos principais órgãos de decisão, melhorar estruturas regulatórias para impulsionar a profissionalização e capacitar aqueles dedicados à modalidade e promover uma rede global."
- Educar e empoderar; construir capacidade e conhecimento: "Criar parcerias com ONGs e organizações para aprofundar o impacto social, implementar e apoiar campanhas de empoderamento

feminino, desenvolver programar com membros associados em nível nacional."

O manual será executado para o ciclo de 2020-2023 e já está disponível para cada uma das 211 associações membros por meio de um processo de inscrição completo (BRAGA, 2020).

Com isso, o principal objetivo da FIFA é apoiar as partes interessadas do futebol feminino a compreender melhor o cenário a fim de maximizar seu grande potencial.

### **3. Metodologia da pesquisa**

Para o alcance do principal objetivo do presente estudo, qual seja encontrar explicações do porquê a jogadora de futebol Marta receber menos recursos de marcas patrocinadoras do que outros atletas do seu nível no futebol masculino, optou-se por uma pesquisa de campo (*survey*), com aplicação de um questionário e análises quantitativas, conforme descrito a seguir.

#### **3.1. O método**

A pesquisa de campo *survey* é um método quantitativo amplamente utilizado em pesquisas de opinião pública, de mercado e também pesquisas sociais que visam descrever, explicar e/ou explorar características ou variáveis de uma população por meio de uma amostra através de questionários ou entrevistas (BABBIE, 1999).

Uma das principais utilizações deste modelo se dá em pesquisas políticas para avaliação de intenção de voto. Segundo Babbie (1999), um dos primeiros usos políticos do *surveys* foi feito em 1880, quando Marx enviou pelo correio 25 mil questionários a trabalhadores franceses a fim de averiguar de que forma eram explorados pelos seus patrões.

Destacam-se como etapas de uma *survey* a definição do objetivo da pesquisa, a definição da população e da amostra, a elaboração do questionário, a coleta de dados (ou trabalho de campo), o processamento de dados, a análise dos dados e a divulgação dos resultados (DUARTE, 2010).

Existem dois modelos de *survey*: a interseccional e a longitudinal. O primeiro deles se caracteriza como uma pesquisa na qual os dados são coletados em uma amostra, em um dado momento, sendo essas informações válidas para "descrever alguma população maior na mesma época". Por outro

lado, o modelo longitudinal pode ser definido como um estudo mais aprofundado do objeto, uma vez que a coleta de dados é realizada mais de uma vez em períodos diferentes, permitindo estudar mudanças evolutivas (BABBIE, 1999 *apud* DUARTE, 2010). No presente trabalho o modelo aplicado é o primeiro.

Quanto ao seu propósito, Pinsonneault e Kraemer (1993) classificam a pesquisa em: explanatória, exploratória e descritiva. O primeiro modelo tem como objetivo testar uma teoria e as relações causais. A exploratória, por sua vez, busca familiarizar-se com o tópico ou identificar conceitos iniciais sobre algo, descobrindo novas possibilidades. Por último, a pesquisa descritiva tem como objetivo identificar quais situações, eventos, atitudes ou opiniões estão manifestos em uma população (MOSCAROLA ET AL., 1999). No presente estudo foi aplicada a última.

Quanto à amostragem, dois tipos podem ser possíveis: amostragem probabilística ou amostragem não-probabilística. Em uma amostra probabilística, todos os elementos, ou unidade de amostra, têm a mesma chance de serem escolhidos, o que torna o modelo mais representativo da população, enquanto em uma amostragem não-probabilística é aquela na qual se lança mão de algum critério para seleção dos elementos, fazendo com que nem todos os indivíduos da população tenham chances de serem selecionados (BABBIE, 1999 *apud* DUARTE, 2010).

Considerando os critérios citados acima, o presente estudo pode ser classificado como uma pesquisa interseccional, de natureza descritiva e com uma amostragem não-probabilística. Além disso, o método utilizado foi em processo direto, no qual o objetivo do estudo fica evidente em vista das afirmativas formuladas.

### **3.2. Público-alvo**

Nesta análise quantitativa, o público-alvo do estudo são quaisquer pessoas que possuam algum envolvimento com o futebol e conheçam tanto Marta quanto Neymar.

### **3.3. Coleta de dados**

Com o objetivo de alcançar o maior número possível de respondentes, a coleta de dados se deu por meio de um questionário estruturado, montado com

base nos objetivos traçados no capítulo 1 e utilizando os atributos propostos pelo modelo TEARS apresentado por Shimp.

A coleta de dados teve como principal objetivo analisar os atributos do endosso, propostos por Shimp, sob a ótica do consumidor final, sobre os atletas Marta e Neymar. Com isso é possível mensurar a adequação destas celebridades como endossantes de uma marca de produtos esportivos, através do ponto de vista do mercado. Esta coleta se deu através de afirmativas passíveis de serem aceitas ou não pelos respondentes, por meio de uma escala Likert, composta por cinco níveis.

Segundo Vieira (2011), esta é uma escala amplamente utilizada, que exige que os entrevistados indiquem um grau de afirmações sobre objetos de estímulo. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de resposta (pontos) que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A grande vantagem da escala Likert é a facilidade de manuseá-la, visto que o respondente emite um grau de concordância sobre qualquer afirmação proposta (COSTA, 2011 *apud* LIMA, 2017)

O instrumento de coleta foi disponibilizado na plataforma online *Google Forms*, entre os dias 21 e 31 de outubro de 2022 e está disponível no Apêndice 1. O contato com os respondentes se deu através do *Whatsapp* e foram obtidas um total de 113 respostas.

Para o presente estudo o questionário foi estruturado e distribuído a todos os participantes de maneira idêntica, de modo que pudessem gerar comparações entre as respostas. O questionário foi dividido em três partes, totalizando 45 perguntas, sendo três delas para conhecer melhor o perfil dos respondentes.

Conforme pode ser visualizado no Apêndice, na primeira parte, composta das três perguntas, foi solicitado aos participantes que respondessem questões objetivas de caráter pessoal, onde se buscou identificar o gênero, a faixa etária e o grau de instrução dos participantes.

Na segunda parte, totalizando seis afirmativas, foi utilizada a escala Likert de cinco pontos, onde se pretendia analisar questões sobre o endosso, de forma geral. Desta forma, foi solicitado aos participantes que respondessem as afirmativas utilizando uma escala do tipo “Discordo totalmente”, “Discordo apenas em parte”, “Nem concordo nem discordo”, “Concordo mais do que discordo” e “Concordo totalmente”.

A seguir, encontra-se a tabela onde são apontados alguns conceitos que serviram de base para a elaboração do questionário e posterior análise dos resultados.

**Tabela 2: Principais fontes das variáveis**

Principais fontes das variáveis		
Conceitos	Autores	Afirmação
Analisar o efeito de uma propaganda endossada por uma celebridade em comparação com uma propaganda endossada por pessoa desconhecida.	Anúncios realizados por celebridades possuem um maior grau de apelo, atenção e recordação. Dean e Biswas (2001). Erdogan e Drollinger (2008)	1. Uma propaganda onde aparece uma celebridade passa mais confiança que uma propaganda feita por uma pessoa desconhecida
Analisar o efeito das características de uma celebridade no comportamento de compra do consumidor.	Os indivíduos observam o estilo de vida das celebridades como fórmula de sucesso, e por esta razão, copiam o seu comportamento a fim de aumentar sua autoestima. Freir; Behling; Reinert (2010),	2. O jeito de ser de algumas celebridades me ajuda na escolha dos produtos que eu compro.
Analisar o efeito na marca quando a celebridade endossante comete algum deslize.	Escândalos em que a celebridade esteja envolvida podem ocasionar um impacto negativo na imagem da marca. Till; Shimp (1998). Louie; Obermiller (2002)	3. Quando uma celebridade faz algo de errado, eu deixo de comprar os produtos que ela anuncia.
Analisar o efeito nas marcas quando seus endossantes estão envolvidos em escândalos	Escândalos em que a celebridade esteja envolvida podem ocasionar um impacto negativo na imagem da marca. Till; Shimp (1998). Louie; Obermiller (2002)	4. Eu deixo de comprar algum produto quando a celebridade anunciante é envolvida algum tipo de escândalo
Analisar os atributos credibilidade, conhecimento/especialização e beleza/simpatia de celebridades endossantes.	* A credibilidade envolve a expertise e a confiabilidade (respeitabilidade) da fonte. * A atratividade envolve a similaridade, familiaridade e agradabilidade. * A credibilidade tem a ver com a confiabilidade da fonte. A atratividade se refere a aparência física da pessoa, sua personalidade, seu status social ou sua semelhança com o receptor	5. O conhecimento/especialização que uma celebridade tem sobre o produto é importante quando ela faz o anúncio do mesmo.
Analisar os atributos credibilidade, conhecimento/especialização e beleza/simpatia de celebridades endossantes.	* A credibilidade envolve a expertise e a confiabilidade (respeitabilidade) da fonte. * A atratividade envolve a similaridade, familiaridade e agradabilidade. * A credibilidade tem a ver com a confiabilidade da fonte. A atratividade se refere a aparência física da pessoa, sua personalidade, seu status social ou sua semelhança com o receptor	6. A beleza/simpatia que uma celebridade tem é importante quando ela anuncia algum produto.

**Fonte: Adaptado de Lima, 2017**

Utilizando a mesma escala, as demais questões tinham o objetivo de analisar as relações de endosso das celebridades esportivas Marta e Neymar, na qual os respondentes tinham que associar suas percepções a respeito destas celebridades, de acordo com os cinco atributos propostos pelo modelo: confiabilidade, expertise, atratividade, respeito e similaridade (TEARS – *Trustfulness, Expertise, Attractivity, Respect and Similarity*). Considerando os atributos utilizados, imagina-se que o atleta que obtiver as melhores avaliações obterá maior eficácia como endossante para as marcas que optarem por contratá-los para fins de publicidade e propaganda. Abaixo a síntese das afirmativas, conforme o modelo TEARS.

**Tabela 3: Fontes afirmativas**

Atributo	Pergunta	Base Teórica
Confiabilidade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é confiável	Shimp (2009). Leuzinger (2012)
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é honesto(a)	Shimp (2009). Leuzinger (2012)
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é alguém em quem se pode acreditar	Shimp (2009). Leuzinger (2012)
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é idôneo(a)	Shimp (2009)
Expertise	Eu acredito que este(a) jogadora é um(a) especialista	Shimp (2009). Leuzinger (2012)
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é experiente	Shimp (2009). Leuzinger (2012)
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é bem informado(a)	Shimp (2009). Leuzinger (2012)
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é qualificado(a)	Shimp (2009). Leuzinger (2012)
Atratividade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é atraente	Shimp (2009). Leuzinger (2012)
	Eu acredito que este(a) jogadora é elegante	Shimp (2009). Leuzinger (2012)
Respeito	Eu acredito que este(a) jogador(a) é digno(a) de respeito	Shimp (2009)
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é admirado(a) pelo trabalho	Shimp (2009). Barbosa et al. (2014)
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é admirado(a) por suas realizações	Shimp (2009)
Similaridade	Este(a) jogador(a) aborda tópicos que despertam o meu interesse	Shimp (2009). Barbosa et al. (2014)
	Este(a) jogador(a) aborda tópicos que se encaixam com a minha realidade	Shimp (2009). Barbosa et al. (2014)
	Eu me identifico com este(a) jogador(a)	Shimp (2009)
Respeito/atratividade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é carismático(a)	Shimp (2009)Escobar (2002). Freire, Behling e Reinert (2010)
Síntese	Eu acredito que este(a) jogador(a) é uma boa referência	A autora.

**Fonte: A autora**

Após obter as respostas, foi feita uma análise de estatística descritiva cuidadosa de todas as respostas e também das respostas segmentadas por gênero, que serão divulgadas nos próximos capítulos.

### 3.4. Limitações do estudo

As limitações do estudo apontam para os pontos fracos aos quais o pesquisador deve estar atento nas diferentes etapas da realização da pesquisa, desde a formulação das questões até a análise dos resultados obtidos, para fins de restrições às conclusões (VERGARA, 2009). Além disso, reconhecer as limitações auxilia nas recomendações para estudos futuros.

A primeira limitação que pode ser citada foi a dificuldade de encontrar especialistas, atuantes da área esportiva e representantes de marcas patrocinadoras que pudessem responder ao questionário. Na tentativa de contatar representantes empresariais e o próprio assessor da Marta, que pudessem responder à pesquisa, não foi possível obter resposta. A partir disso, optou-se por consultar o consumidor final como representante do mercado, devido à maior facilidade de acesso.

Outro ponto que pode ser considerado como uma limitação é atribuído ao método da coleta. Por se tratar de um estudo quantitativo através de questionários estruturados, destacam-se como sendo algumas desvantagens a impossibilidade de realizar observações, a falta de certeza de quem está

respondendo ao questionário, a obrigatoriedade de clareza das questões e no formato do questionário, facilitando a compreensão do respondente (BABBIE, 1999; BRYMAN, 1989 apud BUARQUE, 2015).

## **4. Os endossantes**

Considerando a jogadora Marta como o objeto do presente estudo, destaca-se a seguir um pouco de sua história e conquistas no esporte. Em contrapartida, a título de comparação, é destacada também a carreira do jogador Neymar, um dos jogadores de maior destaque na atualidade.

### **4.1. Marta, a Maior Jogadora de Futebol de Todos os Tempos**

Nascida em Dois Riachos, no interior de Alagoas, em 19 de fevereiro de 1986, Marta Vieira da Silva, atualmente com 36 anos, é conhecida como a "Rainha do Futebol". Eleita seis vezes a melhor jogadora do mundo pela Fifa, a atleta é uma voz ativa pela igualdade de gênero no futebol.

Foi apenas em 1979, sete anos antes do nascimento da jogadora, que o futebol feminino deixou de ser proibido por lei no Brasil e, em 1983, três anos antes de seu nascimento, que o futebol feminino foi regulamentado no país. Sendo assim, desde o início de sua carreira ela teve que enfrentar, além de dificuldades financeiras, o obstáculo do gênero no esporte.

A atacante iniciou sua carreira no futebol no juvenil do Centro Sportivo Alagoano (CSA), aos 13 anos, em 1999. Em 2000, aos 14 anos, foi transferida para o Clube de Regatas Vasco da Gama, onde se profissionalizou e permaneceu até 2003. Em 2004, por empréstimo, atuou pelo Santa Cruz de Minas Gerais, onde jogou durante dois anos (FRAZÃO, 2020).

Em 2004 a jogadora passou a atuar na Suécia, um dos melhores países do mundo no *ranking* de igualdade de gênero. Neste ano, Marta assinou com o Umea IK, onde permaneceu até 2009. Neste período, conquistou títulos importantes na carreira, como a Liga dos Campeões da UEFA, em 2003-04, o campeonato sueco, em 2005, 2006, 2007 e 2008, a Copa da Suécia, em 2007, e a Supercopa da Suécia, em 2003-04. Neste período, ocorreu sua primeira atuação na Seleção Brasileira. Em 2003, aos 17 anos, ela vestiu pela primeira vez a camisa da seleção e conquistou o ouro nos Jogos Pan Americanos neste mesmo ano. Ainda enquanto atuava na Suécia, ela conquistou o título da Copa

América, em 2003, e a prata, nos Jogos Olímpicos, em 2004 e 2008 (BLOG DAFUT, 2021). É importante destacar que foi na Suécia que ela se tornou uma referência no futebol mundial, se tornando tão idolatrada quanto Zlatan Ibrahimovic, ídolo da seleção masculina. Para retribuir tudo o que recebeu da Suécia, Marta tirou a cidadania sueca no ano passado.

Individualmente falando, ela foi a primeira atleta a receber seis prêmios de melhor do mundo da Fifa, sendo cinco deles de forma consecutiva, entre 2006 e 2010, além de receber a Bola e a Chuteira de Ouro na Copa do Mundo Feminina de 2007, onde o Brasil faturou o segundo lugar, perdendo para a Alemanha na final (ABBADE, 2021).

Depois de sua longa e vitoriosa passagem pela Suécia, Marta seguiu para os Estados Unidos, país que é referência na modalidade. No início de 2009 ela foi transferida para o Los Angeles Sol, onde foi artilheira e ajudou a equipe a alcançar o vice-campeonato nacional. Logo após o fim de sua primeira temporada no novo país, ela foi emprestada ao Santos, por apenas três meses, tempo suficiente para conquistar títulos importantes como a Libertadores da América e a Copa do Brasil (BLOG DAFUT, 2021).

Entre 2010 e 2011, a brasileira atuou em dois diferentes clubes norte-americanos, sendo campeã da Liga Nacional Americana por ambos os times (BLOG DAFUT, 2021).

No início da temporada de 2012, de volta à Suécia, contratada pelo Tyresö FF por dois anos, ela liderou a equipe até o primeiro título nacional sueco da equipe, em 2012 e ao vice-campeonato europeu na temporada 2013-14. Em 2014 o time em questão declarou falência e outro clube da Suécia, o FC Rosengard, a contratou. Com o novo clube, Marta conquistou duas vezes o título da Liga da Suécia, 2014 e 2015, além da Supercopa, ainda em 2015.

Através dos inúmeros títulos conquistados na Europa, Marta se consolidou como a camisa 10 da seleção brasileira e junto com jogadoras de sua geração, como Cristiane e Formiga, começaram a fazer história na seleção feminina. Ainda em 2015, a jogadora superou a marca que pertencia a Pelé e se tornou a maior artilheira da seleção brasileira, entre homens e mulheres, com 95 gols em 114 partidas (NINA, 2021).

Neste mesmo ano, quando a atleta era patrocinada pela marca alemã Puma, ela foi apontada como a mulher mais influente do esporte no mundo. Segundo a agência de análise de marketing Repucom, levando em consideração diferentes atributos, a jogadora foi apontada como a mais

influyente em relação a capacidade de influenciar a fidelidade do público a uma marca, ou até na intenção de compra por parte dos consumidores. Com uma escala de pontuação que vai de 0 a 100, Marta conquistou o primeiro lugar ao atingir 90,21 pontos, sendo a única representante do futebol (COSTA, 2015).

Em 2017 a jogadora chegou ao seu atual clube, Orlando Pride, dos Estados Unidos. No mesmo ano que chegou ao clube americano a brasileira já levou a equipe aos *play offs* pela primeira vez na história do time. Além disso, foi com a camisa do Orlando Pride que Marta conquistou seu sexto prêmio Fifa de melhor jogadora do mundo, em 2018, além da Copa América com a seleção brasileira no mesmo ano (BLOG DA FUT, 2021).

Logo após conquistar seu sexto prêmio de melhor jogadora do mundo, Marta deixou sua marca na calçada da fama do Estádio Maracanã, o principal do país, se tornando a única mulher com a marca dos pés no local que carrega memórias de grandes jogadores do futebol nacional, como Pelé, Garrincha e Zico.

Outra conquista importante ocorreu durante a Copa do Mundo Feminina de 2019. Contra a Itália, na primeira fase do Mundial da França, a atacante marcou de pênalti e superou o atacante alemão Miroslav Klose, já aposentado, com 17 gols anotados (NINA, 2021).

Além de todas as conquistas dentro de campo, Marta foi e ainda é fundamental fora das quatro linhas. A camisa 10 da seleção é um dos grandes nomes que defendem até hoje o futebol feminino, levantando questões importantes sobre preconceito, diferença de salários, patrocínios e a falta de divulgação e valorização que sofre o futebol feminino. Mesmo diante de tantos títulos e números que a consagram como uma das maiores atletas da modalidade, ainda hoje existe contestação por parte de algumas pessoas e a sua imagem, que já era forte e representativa, passa a servir de exemplo para as próximas gerações.

Marta é mais do que a maior jogadora de futebol feminino que o Brasil já teve. Ela é uma referência atemporal no esporte mundial e a responsável por muitas garotas decidirem jogar bola. Sem patrocínio esportivo desde 2018, ela é embaixadora da ONU Mulheres há alguns anos e mantém discurso empoderado em suas falas e gestos, reforçando sua luta por equidade no esporte.

## 4.2. Neymar Jr., o Jogador de Futebol Brasileiro Mais Conhecido na Atualidade

Neymar da Silva Santos Júnior, mais conhecido como Neymar Jr., nasceu na cidade de Mogi das Cruzes, São Paulo, em 5 de fevereiro de 1992. Considerado um dos melhores brasileiros em atividade atualmente, Neymar é habilidoso dentro dos gramados, porém polêmico fora deles.

Em 2003, Neymar iniciou sua carreira no Santos Futebol Clube, onde foi contratado para fazer parte das divisões de base do time. Em 2010, após se tornar atleta do time profissional, o jogador se tornou um dos destaques da equipe, se tornando a revelação do Campeonato Paulista. Em 2010, conquistou com a equipe a ainda inédita Copa do Brasil, que abriu caminho para a Libertadores da América no ano seguinte. Deixou o Santos FC em 2013, deixando seu nome na história do clube como o maior artilheiro depois da Era Pelé (MKT ESPORTIVO, 2020).

Neymar permaneceu no Santos até 2013. Neste período, conquistou seis títulos, entre eles a Copa Libertadores da América, a Copa do Brasil, o Campeonato Paulista e a Recopa Sul-Americana (Revista GOAL, 2022). Em março de 2013, o atacante Neymar Jr. foi apresentado diante de 56,5 mil torcedores como o novo jogador do Barcelona. A quantia envolvida na transferência do jogador para o time espanhol representa a segunda transferência mais cara envolvendo um jogador brasileiro (OGLOBO, 2013). Pela equipe catalã, apesar da saída conturbada, o brasileiro fez parte de um dos ataques mais marcantes da história do clube, com o jogador argentino Messi e o uruguaio Suárez, e venceu títulos de expressão como a *Champions League*, o Campeonato Espanhol, a Copa do Rei, a Supercopa da Espanha, o Mundial de Clubes e os torneios Joan Gamper, sendo uma peça fundamental para a sequência vitoriosa do time entre 2014 e 2017 (Revista EXAME, 2019). No time Neymar conquistou ainda o título de terceiro melhor jogador do mundo em 2015 e em 2017.

Após quatro anos no Barcelona, em 2017 Neymar foi anunciado como reforço no Paris Saint-Germain, após a maior transferência realizada no futebol no valor de € 222 milhões de euros (GOAL, 2022). No PSG, onde joga atualmente, Neymar já conquistou, assim como no Barcelona, 13 títulos. Entre eles: o Campeonato Francês, a Copa da França, a Copa da Liga Francesa e a Supercopa da França. Apesar disso, ao contrário do que ocorreu enquanto

jogava no Barcelona, Neymar não conseguiu liderar o time parisiense a títulos internacionais.

Pela seleção brasileira, onde teve sua primeira convocação em 2010, até então Neymar conquistou apenas duas taças. Em 2013, o atacante foi titular na campanha que culminou no título da Copa das Confederações, sediada no Brasil e, três anos depois, foi a vez do jogador liderar o time olímpico na conquista da inédita medalha de ouro (GAZETA ESPORTIVA, 2021).

Apesar de possuir uma carreira vitoriosa dentro dos campos, o atacante se envolve frequentemente em polêmicas, o que muitas vezes ofusca suas atuações em campo. Recentemente, por exemplo, depois de marcar o gol da vitória do PSG sobre o adversário no campeonato francês, Neymar voltou ao noticiário por conta de um problema fora de campo. O craque da Seleção Brasileira começou a ser julgado por acusações de corrupção e fraude no ato de sua transferência do Santos para o Barcelona, em 2013 (GZH, 2022). Outro caso recente foi na virada de 2020 para 2021, quando o atleta foi acusado de promover uma festa para mais de 500 pessoas em Mangaratiba, no litoral do Rio de Janeiro, no momento em que o país, e também o mundo, vivia em meio às restrições sanitárias em virtude da pandemia do Coronavírus (GZH, 2022), além de outras acusações mais sérias.

Sendo assim, seus problemas com treinadores, expulsões, relacionamentos amorosos, relacionamento ruim com companheiros de equipe e até problema com a justiça, muitas vezes acabam por ofuscar o talento inegável do craque e, conseqüentemente, divide a opinião dos torcedores em relação à imagem do jogador, tornando sua carreira instável

## **5. Análise dos Resultados**

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa de campo, *Survey* (Dados primários), obtidos através do questionário, analisando as respostas de maneira a realizar uma análise descritiva com o propósito de verificar os níveis de concordância e discordância da amostra em relação às celebridades do estudo.

## 5.1. Resultados da pesquisa de campo Survey (Dados primários)

Após a etapa de coleta iniciou-se a análise descritiva dos dados, de forma que fosse possível realizar um comparativo entre o referencial teórico apresentado e os resultados obtidos através da pesquisa de campo.

### 5.1.1. Perfil dos respondentes

A primeira seção do questionário tinha como objetivo descrever o perfil dos respondentes. Para isso, foram realizadas perguntas objetivas que visavam traçar as características de gênero, faixa etária e nível de instrução. O perfil dos respondentes pode ser observado na tabela abaixo, onde os números indicam a quantidade absoluta e a porcentagem indica as características da maior parte dos respondentes.

**Tabela 4: Perfil dos respondentes**

Variável	N°	%
<b>Sexo</b>		
Masculino	49	43,36%
Feminino	64	56,64%
<b>Idade</b>		
Até 17 anos	2	1,77%
18 a 24 anos	44	38,94%
25 a 35 anos	40	35,40%
36 a 50 anos	11	9,73%
51 a 65 anos	12	10,62%
a partir de 66 anos	4	3,54%
<b>Escolaridade</b>		
Fundamental incompleto	1	0,88%
Fundamental completo	2	1,77%
Médio incompleto	2	1,77%
Médio completo	16	14,16%
Superior incompleto	45	39,82%
Superior completo	28	24,78%
Pós-graduação completa	13	11,50%
Pós-graduação incompleta	6	5,31%
<b>Total</b>	<b>113</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaborado pela autora através da pesquisa de campo

Conforme a tabela, o perfil dos entrevistados é, em sua maioria mulheres (56,64%), com idade entre 18 e 24 anos (38,94%) e que possuem o ensino superior incompleto (39,82%).

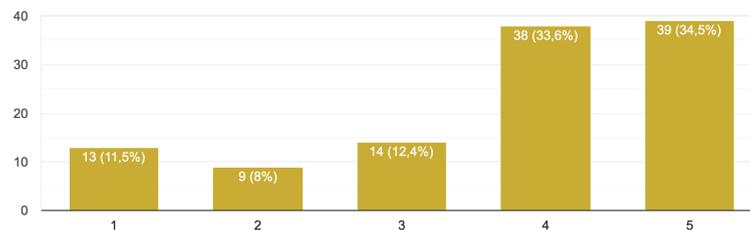
### 5.1.2. Análise geral do processo de endosso

A fim de que fosse possível entender a percepção do endosso por parte das pessoas, foram selecionadas seis afirmativas.

A questão 1 tinha como objetivo verificar o efeito de uma propaganda endossada por uma celebridade em comparação com uma propaganda endossada por uma pessoa desconhecida. Além disso, ao segmentar por gênero, procurou-se avaliar a sensibilidade do gênero de acordo com essa associação.

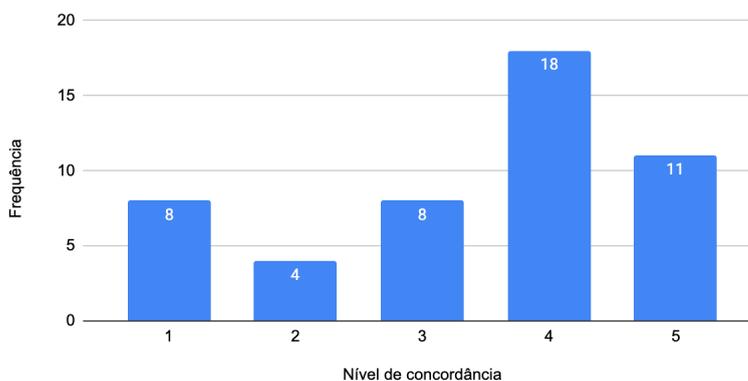
**Gráfico 1: Afirmativa 1 endosso geral**

Abaixo são apresentadas algumas afirmações. Pede-se que você assinale abaixo de cada uma o seu nível de concordância, variando de 1 (discord...a propaganda feita por uma pessoa desconhecida. 113 respostas



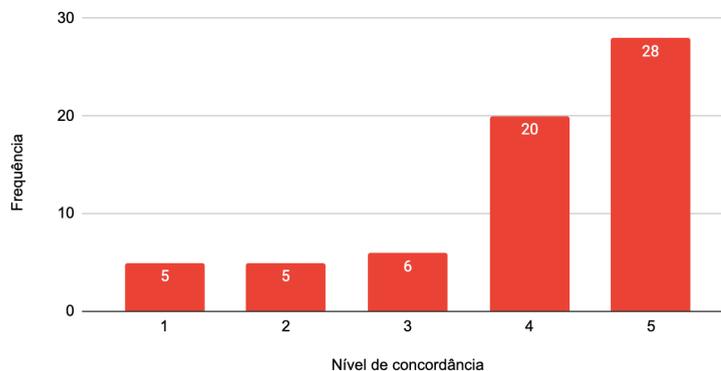
**Gráfico 2: Afirmativa 1 endosso homens**

Uma propaganda onde aparece uma celebridade passa mais confiança do que quando feita por uma pessoa desconhecida.



**Gráfico 3: Afirmativa 1 endosso mulheres**

Uma propaganda onde aparece uma celebridade passa mais confiança do que quando feita por uma pessoa desconhecida.



Ao avaliar o resultado geral, tendo como base os 113 respondentes, percebe-se que a maioria dos respondentes (68,1%) concordam em algum grau com a afirmativa, enquanto apenas 19,5% discordam em algum grau. Além disso, é importante destacar que a moda, ou seja, o valor mais frequente do conjunto de dados, encontra-se no nível 5, isto é, “Concordo totalmente”.

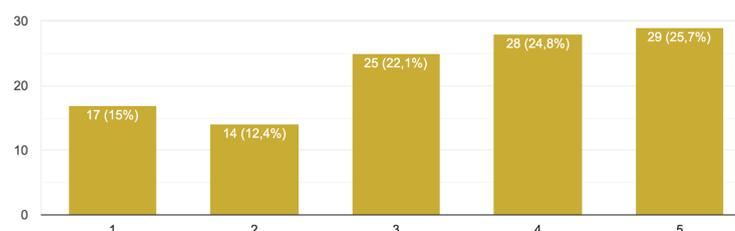
Observando os gráficos segmentados por gênero, é possível perceber que o gráfico que reflete os resultados do gênero masculino, apesar de também indicar uma maior concordância (59,2%), possui maior frequência no nível 4, diferentemente do primeiro gráfico. Enquanto isso, o gráfico do gênero feminino possui maior frequência também no nível 5, sendo mais parecido com o resultado geral.

Desta forma, pode-se concluir que, de maneira geral, não há distinção na percepção dos gêneros.

A questão 2 tinha como objetivo analisar o efeito das características de uma celebridade no comportamento de compra do consumidor.

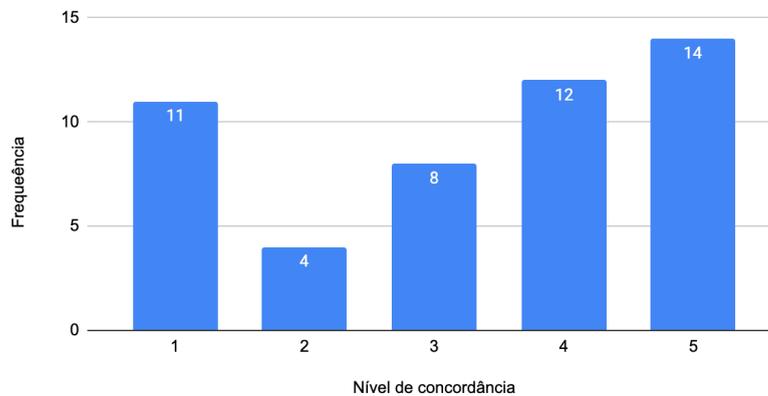
**Gráfico 4: Afirmativa 2 endosso geral**

O jeito de ser de algumas celebridades me ajuda na escolha dos produtos que eu compro?  
113 respostas

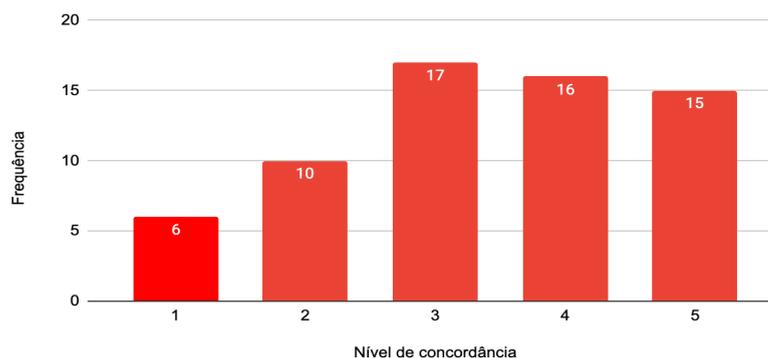


**Gráfico 5: Afirmativa 2 endosso homens**

O jeito de ser de algumas celebridades me ajuda na escolha dos produtos que eu compro.

**Gráfico 6: Afirmativa 2 endosso mulheres**

O jeito de ser de algumas celebridades me ajuda na escolha dos produtos que eu compro.



Nesta segunda pergunta, dentro dos resultados gerais, percebe-se que apesar de a maior frequência estar presente no nível 5, ou seja, maior concordância, os resultados se mostraram bem divididos. Os níveis de concordância somam 50,5% enquanto os níveis de discordância somam 27,4%.

Analisando os gráficos segmentados, percebe-se que há uma diferença entre os gráficos que representam os gêneros masculino e feminino respectivamente. Enquanto a moda no gráfico com as respostas masculinas possui maior frequência no nível 5, entre as mulheres a maior frequência está presente no nível 3. Apesar de em ambos os gráficos a maior porcentagem estar entre os níveis de concordância (53,6% e 48,4% respectivamente), pode-se dizer que os homens são mais afetados pelo jeito de ser da celebridade endossante, o que vai de acordo com o que Shimp propõe ao dizer que quando os

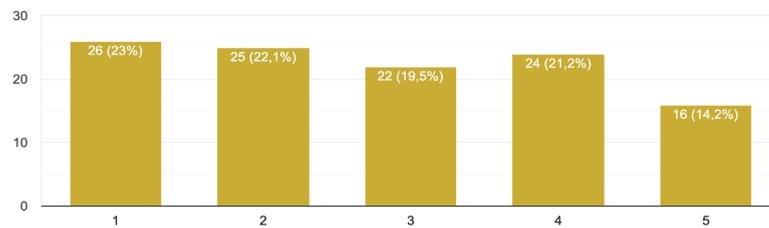
consumidores encontram algo em um endossante que consideram atraente, seja fisicamente, intelectualmente ou até mesmo no estilo de vida, a persuasão ocorre por meio da identificação (SHIMP, 2009)

As questões 3 e 4 visaram analisar o impacto nas marcas quando a celebridade endossante está envolvida em escândalos que possam afetar a sua imagem.

**Gráfico 7: Afirmativa 3 endosso geral**

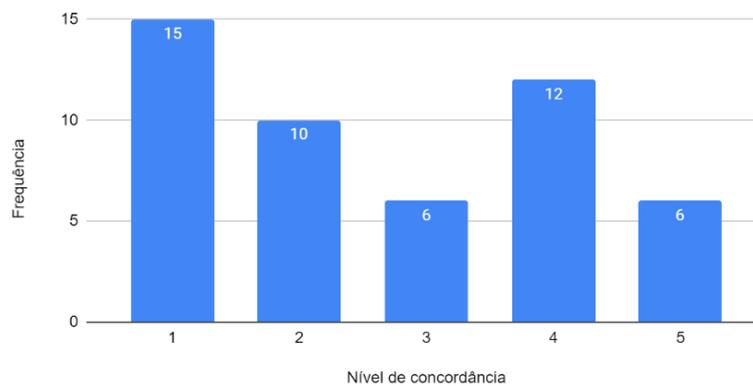
Quando uma celebridade faz algo de errado eu deixo de comprar os produtos que ela anuncia.

113 respostas



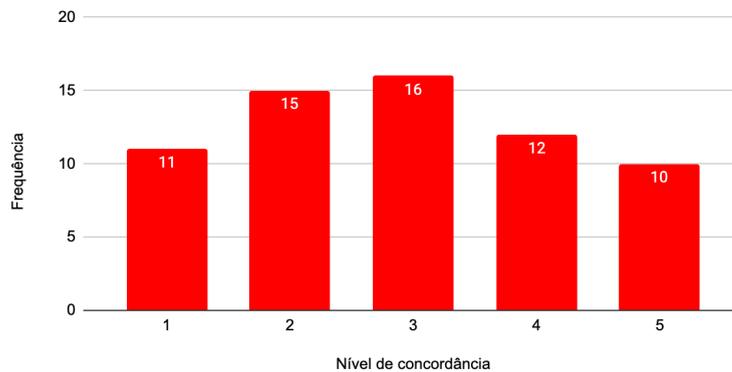
**Gráfico 8: Afirmativa 3 endosso homens**

Quando uma celebridade faz algo de errado eu deixo de comprar os produtos que ela anuncia.



### Gráfico 9: Afirmativa 3 endosso mulheres

Quando uma celebridade faz algo de errado eu deixo de comprar os produtos que ela anuncia.



Observando os dados da amostra, é possível perceber que nesta afirmativa os resultados se mostraram equilibrados, com uma leve tendência de discordância (45,1%), que é onde se encontra a moda, porém sem discordar nem concordar totalmente.

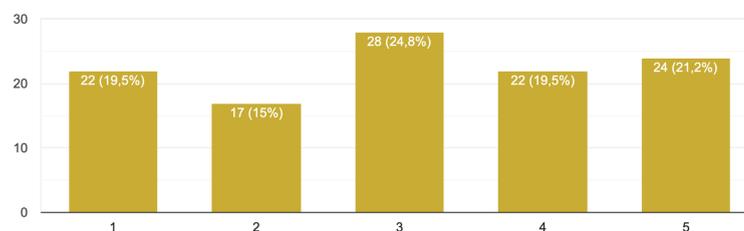
Isto posto, observando a segmentação por gênero, percebe-se que entre os homens há um maior nível de discordância (51,02%), com a maior frequência presente no nível 1, ou seja, “discordo totalmente”. Em contrapartida, as mulheres se mostram mais indecisas, com maior incidência de discordância (40,63%) em relação à concordância (34,38%) e a moda presente no nível 3.

A partir dos dados, é possível perceber que apesar de a amostra geral se mostrar bem equilibrada, este efeito possui maior intensidade entre os homens, que se mostram mais sensíveis a esta afirmativa.

### Gráfico 10: Afirmativa 4 endosso geral

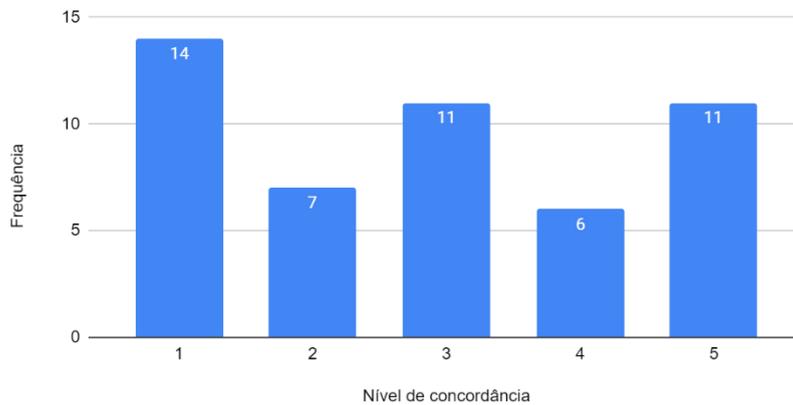
Eu deixo de comprar algum produto quando a celebridade anunciante é envolvida algum tipo de escândalo.

113 respostas

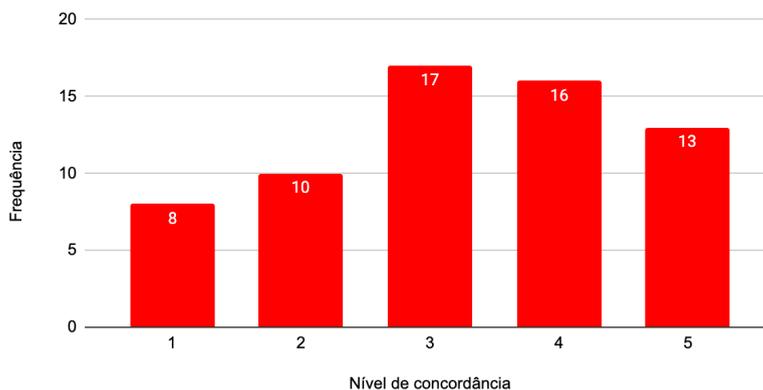


**Gráfico 11: Afirmativa 4 endosso homens**

Eu deixo de comprar um produto quando a celebridade anunciante é envolvida em algum tipo de escândalo.

**Gráfico 12: Afirmativa 4 endosso mulheres**

Eu deixo de comprar algum produto quando a celebridade anunciante é envolvida em algum tipo de escândalo.



Segundo Louie, Kulik e Jacobson (2001), o envolvimento em escândalos podem gerar um declínio no retorno das ações envolvidas com sua imagem. Percebe-se através do gráfico amarelo, que representa a amostra geral, que os resultados estão bem distribuídos, com uma leve vantagem para os níveis de concordância (40,7%), como foi apontado pelos autores. Observando ainda os gráficos por segmento, neste caso, apesar de a maior frequência entre as mulheres estar no nível 3, elas se mostram mais sensíveis à afirmativa, com a maioria concordando em algum grau (45,31%), enquanto os homens discordam em sua maioria (42,85%), com a maior frequência no nível 1 (Discordo totalmente).

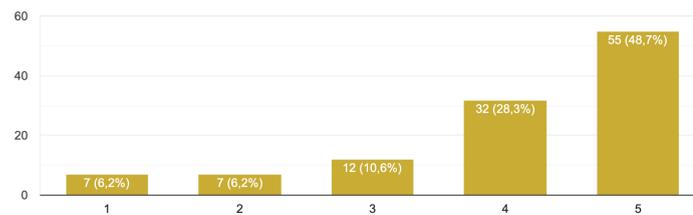
Observando as duas afirmativas sobre o envolvimento das celebridades em escândalos, apesar das divergências entre homens e mulheres, de maneira

geral pode-se concluir portanto que a marca pode ser afetada ou não diante de um mau comportamento do endossante famoso.

A questão 5 teve como objetivo analisar como o atributo de conhecimento/especialização impacta na eficácia do endossante.

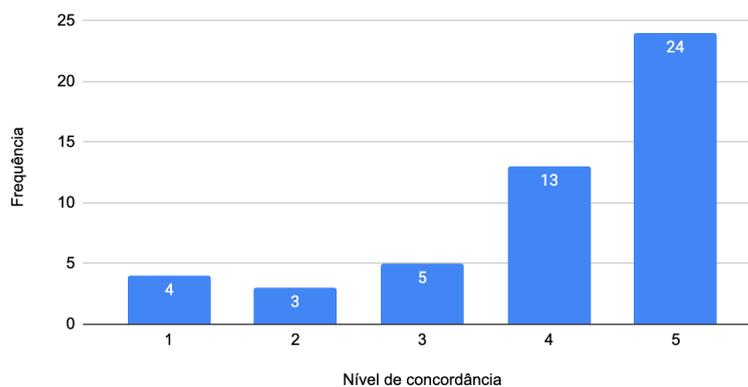
**Gráfico 13: Afirmativa 5 endosso geral**

O conhecimento/especialidade de uma celebridade sobre o produto é importante quando ela faz anúncio do mesmo  
113 respostas



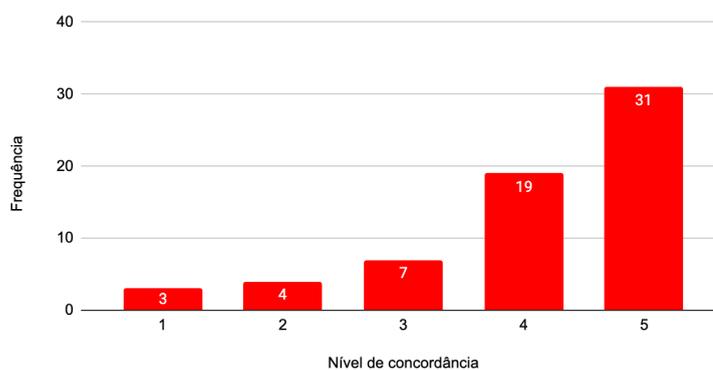
**Gráfico 14: Afirmativa 5 endosso homens**

O conhecimento/especialidade de uma celebridade sobre o produto é importante quando ela faz anúncio do mesmo.



**Gráfico 15: Afirmativa 5 endosso mulheres**

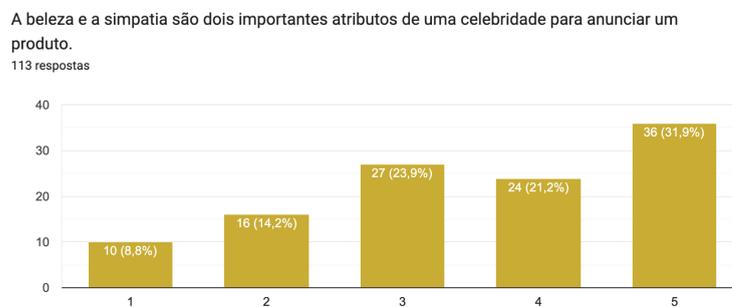
O conhecimento/especialidade de uma celebridade sobre o produto é importante quando ela faz anúncio do mesmo.



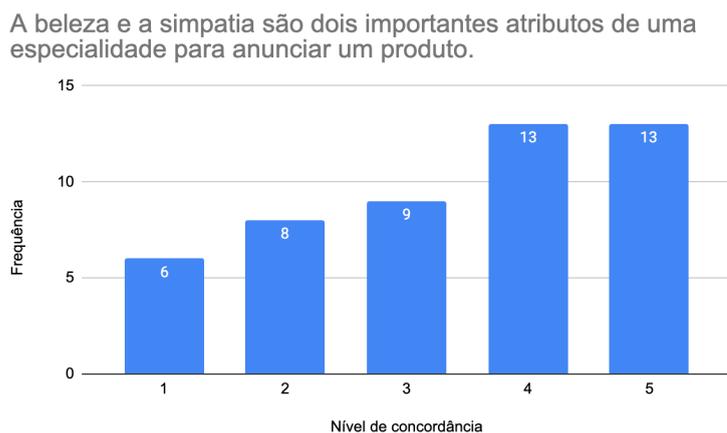
De acordo com Shimp (2009), o "conhecimento, experiência ou habilidades possuídas por um endossante no que se refere à marca endossada" são um fator importante para a eficácia do processo de endosso. Neste caso, observando os resultados obtidos através do questionário, percebe-se que este está de acordo com as ideias do autor. Mesmo quando olha-se os gráficos referentes à segmentação por gênero, em ambos os casos existe um maior grau de concordância, com a moda bem destacada no nível 5 (concordo totalmente), o que condiz com o que foi afirmado pelo autor.

Por último, a questão 6, busca identificar o impacto dos atributos relativos à atratividade sobre os consumidores.

**Gráfico 16: Afirmativa 6 endosso geral**

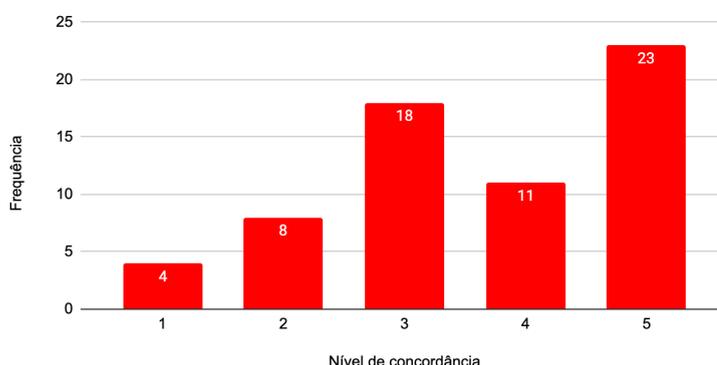


**Gráfico 17: : Afirmativa 6 endosso homens**



### Gráfico 18: Afirmativa 6 endosso mulheres

A beleza e a simpatia são dois importantes atributos de uma especialidade para anunciar um produto.



Para Freire, Behling e Reinert (2010), características do endossante como beleza, carisma e simpatia tendem a ser valorizadas pelas marcas com o intuito de disseminar sua marca de forma segura, isto é, existe uma associação positiva entre estas características e o processo de endosso.

Observando o primeiro gráfico correspondente aos 113 respondentes, apesar de existir um maior grau de concordância (53,1%), boa parte da amostra não concorda nem discorda que estes atributos são relevantes (23,9%), uma vez que a segunda maior frequência se encontra no nível 3.

Olhando para os gráficos segmentados por gênero, enquanto as respostas dos homens vai de acordo com o que foi proposto pelos autores com a moda presente nos níveis 4 e 5 (concordância), as mulheres por sua vez, apesar de possuírem maior frequência no nível 5, em boa parte não concordam nem discordam.

Desta forma, pode-se concluir que de acordo com a amostra, esta afirmativa não demonstra uma relevância tão significativa.

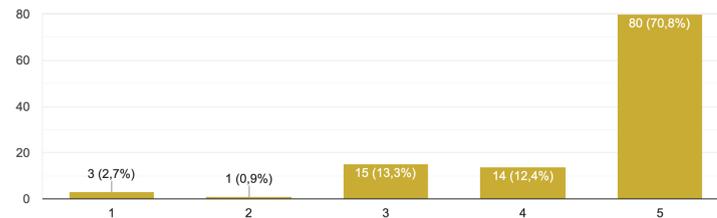
### 5.1.3. Marta: Análise dos atributos do modelo TEARS

A fim de que fosse possível entender a percepção do consumidor a respeito da Marta, objeto do presente estudo, como endossante de uma marca esportiva, foram selecionadas 18 afirmativas, responsáveis por representar os cinco atributos propostos por Shimp. A seguir, encontram-se os gráficos com os resultados seguidos de uma análise descritiva dos mesmos.

As quatro primeiras afirmativas correspondem ao atributo da confiabilidade. Para Shimp (2009), quando os consumidores percebem a celebridade endossante como confiável, este se torna mais persuasivo.

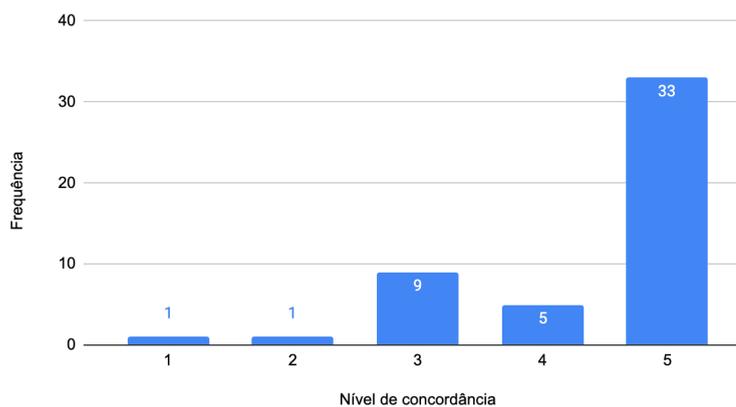
**Gráfico 19: Confiabilidade 1 Marta**

Considere esta jogadora abaixo. A imagem desta jogadora será utilizada no anúncio de uma determinada marca de produtos de futebol. A seguir...eito. Eu acredito que esta jogadora é confiável.  
113 respostas



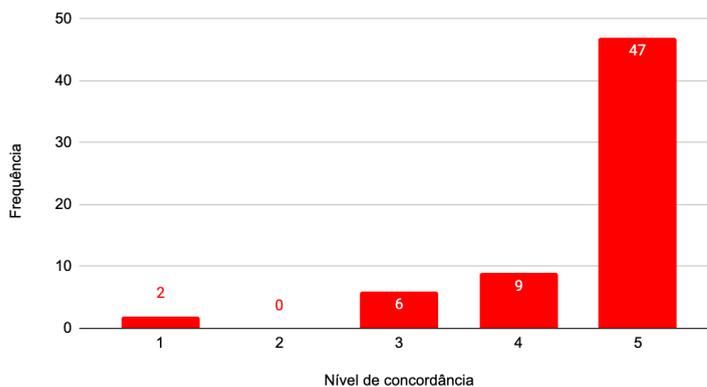
**Gráfico 20: Confiabilidade 1 Marta homens**

Eu acredito que esta jogadora é confiável.



**Gráfico 21: Confiabilidade 1 Marta mulheres**

Eu acredito que esta jogadora é confiável.

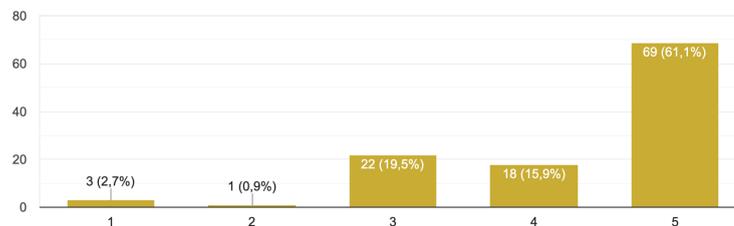


Observando os gráficos, percebe-se que a amostra entende a jogadora como uma endossante muito confiável em relação à produtos esportivos. Entre os 113 respondentes, a grande maioria (83,2%) apresenta algum grau de concordância em relação à afirmativa, enquanto apenas 3,6% representam algum grau de discordância.

Observando a segmentação por gênero, não há nenhuma mudança significativa, onde os altos graus de concordância se mantém. Desta forma, pode-se deduzir que esta jogadora passa muita confiança nas propagandas onde aparece, o que é positivo para as marcas.

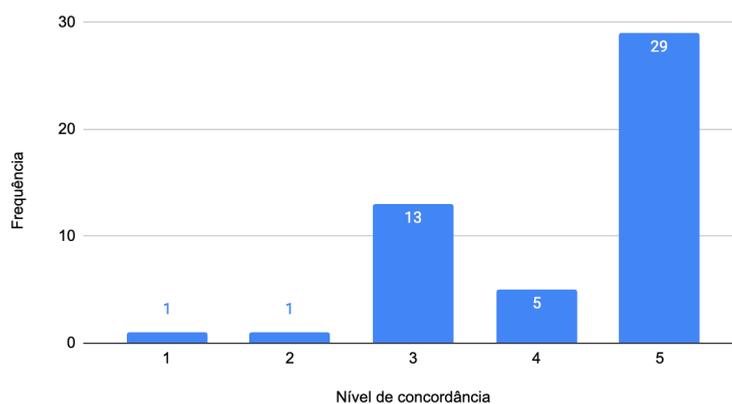
**Gráfico 22: Confiabilidade 2 Marta**

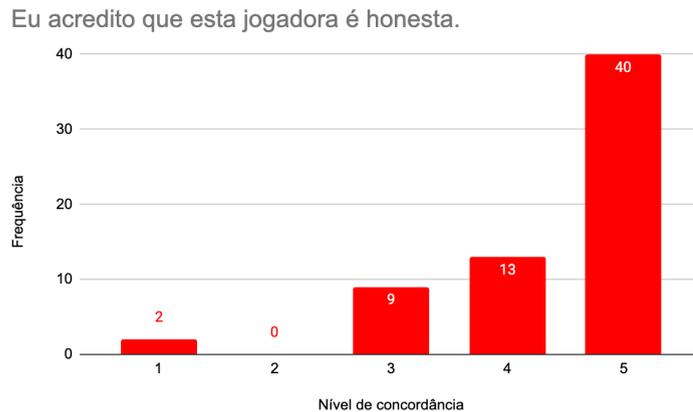
Eu acredito que esta jogadora é honesta.  
113 respostas



**Gráfico 23: Confiabilidade 2 Marta homens**

Eu acredito que esta jogadora é honesta.



**Gráfico 24: Confiabilidade 2 Marta mulheres**

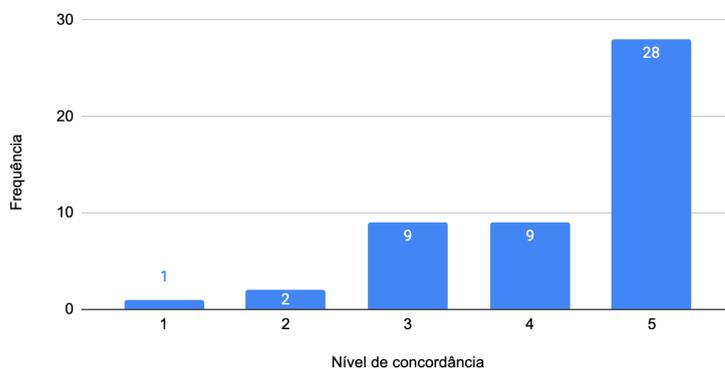
Ainda sobre o atributo da confiabilidade, quanto à honestidade, observa-se que a maior parte da amostra (77%) vê a jogadora como uma endossante honesta, o que aumenta a eficácia do processo de endosso. Analisando a segmentação por gênero, apesar de os respondentes homens apresentarem maior grau de neutralidade, a maior frequência, em ambos os casos, encontra-se no nível 5, isto é, “concordo totalmente”, o que não difere da amostra total.

Sendo assim, observando os dados obtidos, esta afirmativa sustenta os resultados analisados a partir da primeira afirmativa, de que a jogadora traz uma credibilidade muito grande nas propagandas em que aparece.

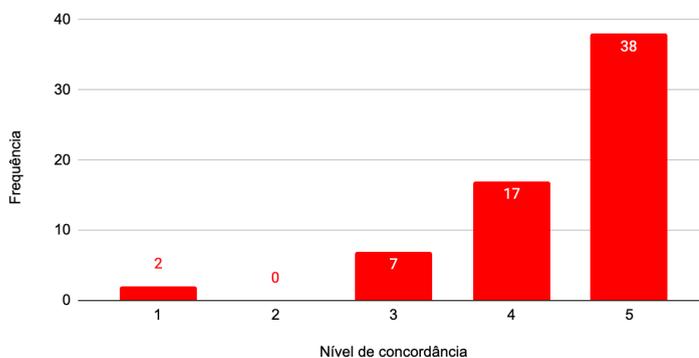
**Gráfico 25: Confiabilidade 3 Marta**

**Gráfico 26: Confiabilidade 3 Marta homens**

Eu acredito que esta jogadora é alguém em quem se pode acreditar.

**Gráfico 27: Confiabilidade 3 Marta mulheres**

Eu acredito que esta jogadora é alguém em quem se pode acreditar.

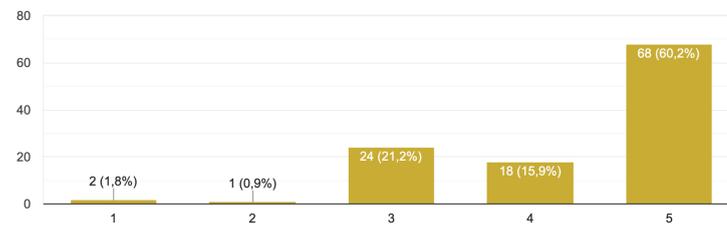


A última afirmativa a respeito do primeiro atributo demonstra, assim como as demais, que a atleta é percebida com alto grau de confiabilidade pela amostra do mercado. Nesta última afirmativa, ao analisarmos as respostas dos 113 respondentes, 81,3% consideram que a jogadora é alguém em quem se pode acreditar.

Observando os gráficos segmentados por gênero, tanto homens quanto mulheres apresentam maior grau de concordância, assim como ocorreu na amostra geral.

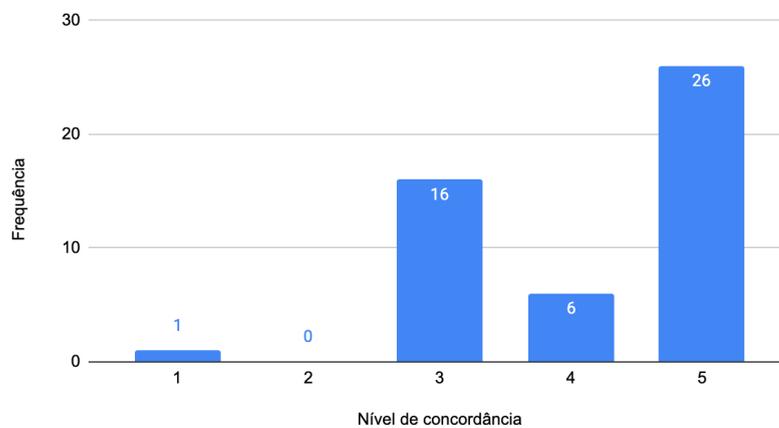
### Gráfico 28: : Confiabilidade 4 Marta

Eu acredito que esta jogadora é idônea.  
113 respostas



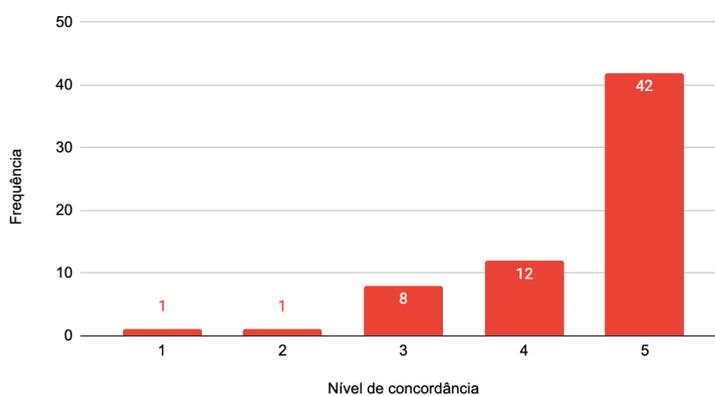
### Gráfico 29: : Confiabilidade 4 Marta homens

Eu acredito que esta jogadora é idonea.



### Gráfico 30: Confiabilidade 4 Marta mulheres

Eu acredito que esta jogadora é idonea.



Segundo o dicionário Oxford, a palavra “idôneo” pode ser definida como “que tem condições para desempenhar certos cargos, certas funções”. Esta afirmativa, ainda referente ao atributo confiabilidade, teve como objetivo

identificar a credibilidade da atleta perante possíveis compradores do produto endossado.

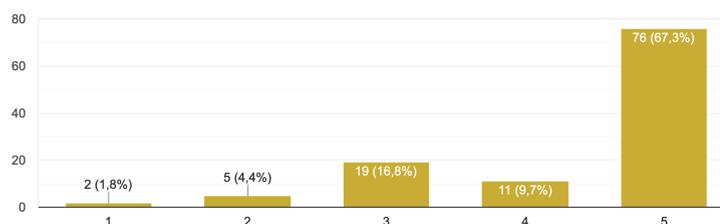
Observando os gráficos, apesar de a maioria dos 113 respondentes concordar em algum grau com a afirmativa (76,1%) e a maior frequência entre homens e mulheres estar no nível 5 (Concordo totalmente), entre os homens, boa parte não concorda nem discorda da afirmativa, o que pode ser justificado uma vez que possivelmente nem todos a acompanham através das redes sociais. Porém, de forma geral, a jogadora obteve bons níveis de concordância também nestes atributos.

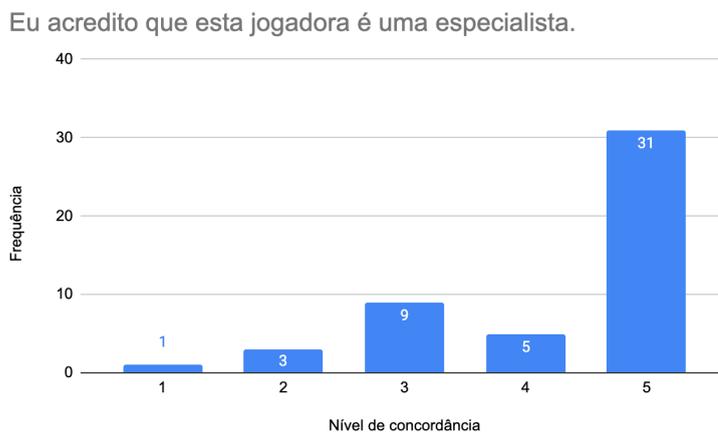
Com isso, pode-se concluir que a atleta possui um bom desempenho no atributo de confiabilidade proposto por Shimp. Considerando que este atributo, segundo Shimp, torna o endossante mais persuasivo, pode-se concluir que a jogadora através da confiabilidade que transparece, se torna persuasiva.

As quatro afirmativas a seguir estão relacionadas ao atributo de expertise. Como visto anteriormente, Shimp acredita que o conhecimento, experiência ou habilidades possuídas por um endossante no que se refere à marca endossada são um fator fundamental para a eficácia do processo de endosso. É importante ressaltar que se um endossante é de fato um especialista, não importa; tudo o que importa é como o público-alvo o percebe.

### Gráfico 31: Expertise 1 Marta

Eu acredito que esta jogadora é uma especialista.  
113 respostas



**Gráfico 32: Expertise 1 Marta homens****Gráfico 33: Expertise 1 Marta mulheres**

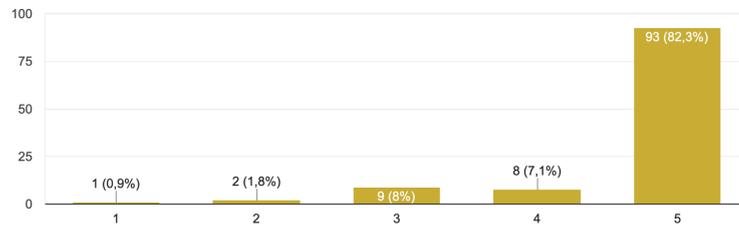
Verificando a opinião da amostra a respeito do conhecimento da jogadora sobre produtos esportivos, pode-se dizer que os respondentes concordam em alto grau que a jogadora é uma especialista.

Entre homens, 73,46% concordam em algum grau com a afirmativa, enquanto, entre as mulheres, essa porcentagem é de 79,69%. Em ambos os gráficos é possível observar que a maior frequência se encontra no nível 5.

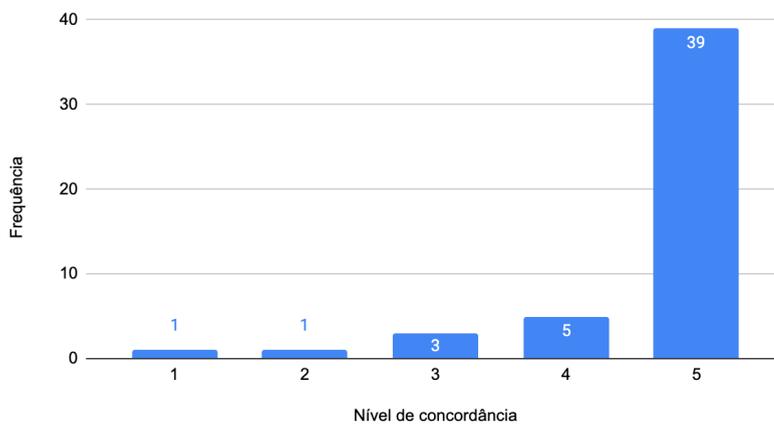
Desta forma, pode-se concluir então que a amostra percebe a atleta como uma especialista.

**Gráfico 34: Expertise 2 Marta**

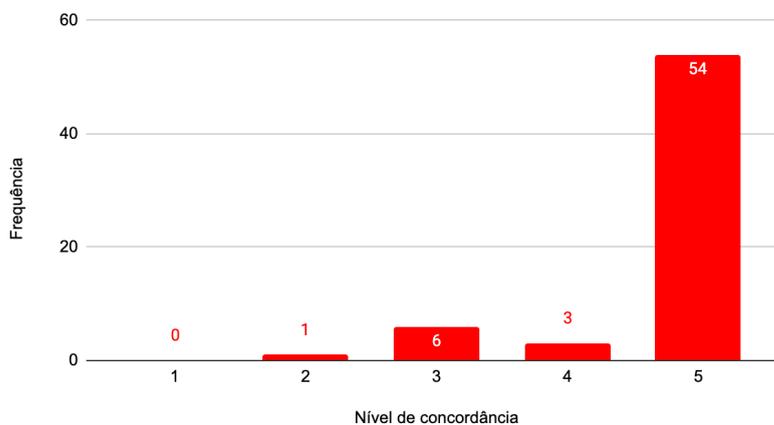
Eu acredito que esta jogadora é experiente.  
113 respostas

**Gráfico 35: Expertise 2 Marta homens**

Eu acredito que esta jogadora é experiente.

**Gráfico 36: Expertise 2 Marta mulheres**

Eu acredito que esta jogadora é experiente.



Ainda sobre o atributo expertise, entre os 113 respondentes, 89,4% da amostra concordam em algum grau que a jogadora é experiente em relação à

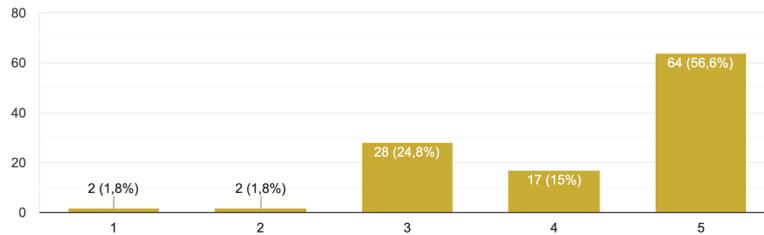
artigos esportivos, enquanto apenas 2,7% apresentam algum grau de discordância.

Observando as opiniões de homens e mulheres separadamente, observa-se que o resultado não se difere da amostra total.

**Gráfico 37: Expertise 3 Marta**

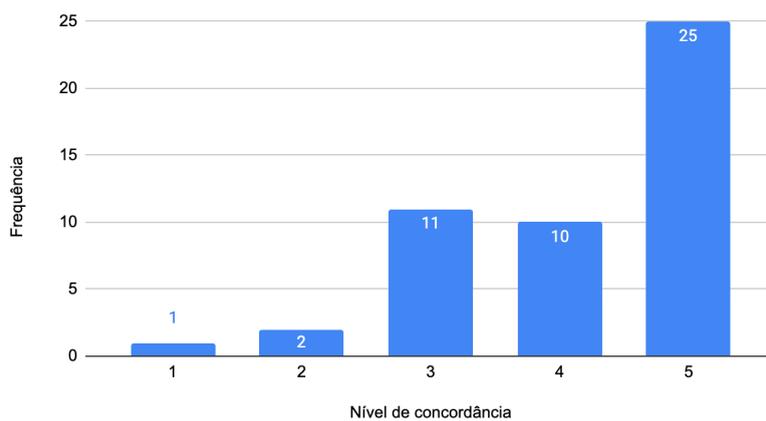
Eu acredito que esta jogadora é bem informada.

113 respostas



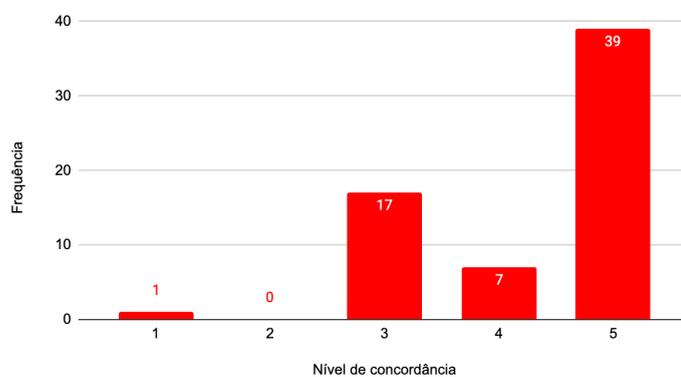
**Gráfico 38: Expertise 3 Marta homens**

Eu acredito que esta jogadora é bem informada.



**Gráfico 39: Expertise 3 Marta mulheres**

Eu acredito que esta jogadora é bem informada.

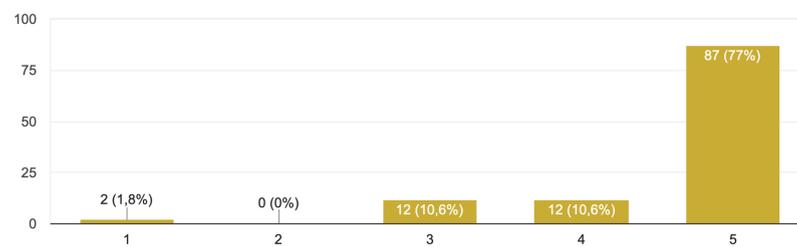


Apesar do bom desempenho geral da jogadora neste atributo, quando perguntados se a jogadora é bem informada, houve uma maior dispersão no resultado desta afirmativa. Apesar disso, o nível onde se encontra a moda é o 5, o que demonstra que os respondentes acreditam que a atacante da seleção brasileira é uma pessoa esclarecida quando o assunto é produtos esportivos.

Ao se analisar a segmentação por gênero, em ambos os casos há maior grau de concordância, sendo 71,43% entre os homens e 71,87% entre as mulheres, o que se mostra similar ao resultado geral.

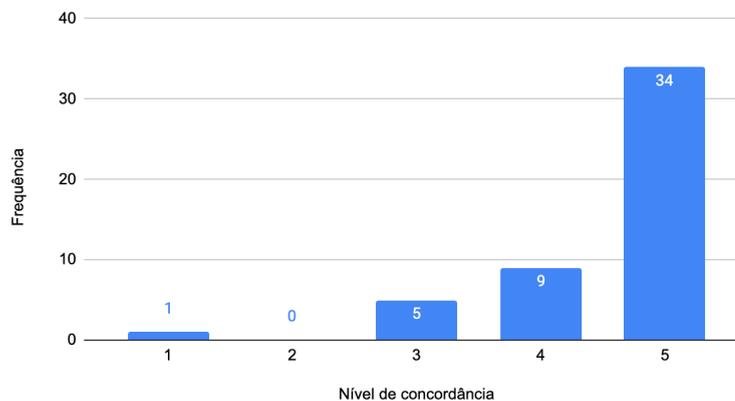
**Gráfico 40: Expertise 4 Marta**

Eu acredito que esta jogadora é qualificada.  
113 respostas



**Gráfico 41: Expertise 4 Marta homens**

Eu acredito que esta jogadora é qualificada.



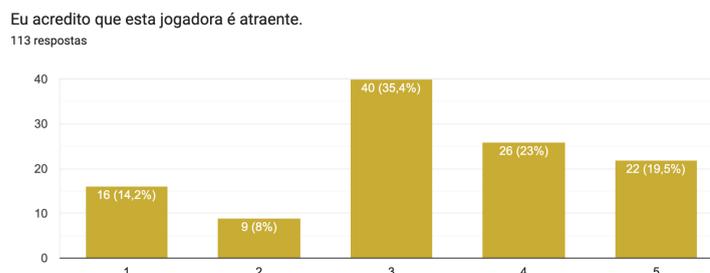
**Gráfico 42: Expertise 4 Marta mulheres**

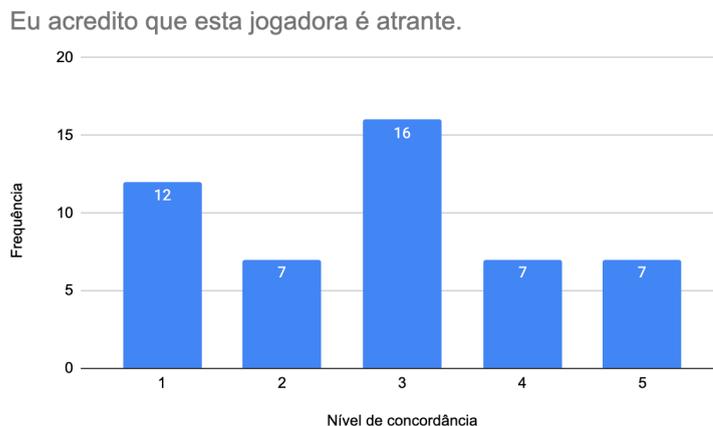
Com relação a essa afirmativa, 87,6% dos entrevistados concordam totalmente ou em grande parte que a Marta é qualificada como endossante de produtos esportivos. Por outro lado, apenas 1,8% discordam com a afirmativa, o que mostra uma alta frequência das respostas em níveis de concordância (4 e 5), com a maior delas no nível 5.

Observando as opiniões de homens e mulheres separadamente, apesar de as mulheres optarem em maior parte pelo nível 3 (nem concordo nem discordo) em comparação ao 4 (concordo em partes), observa-se que o resultado por gênero não se difere da amostra total.

Neste atributo, Marta mais uma vez obteve um resultado positivo, se mostrando uma garota-propaganda qualificada e que tem condições de trazer resultados positivos para as marcas a partir de um processo de endosso eficaz.

As duas próximas afirmativas, relacionam-se com o atributo da atratividade. Pesquisas apontam que endossantes fisicamente atraentes produzem avaliações mais favoráveis de anúncios e marcas anunciadas do que comunicadores menos atraentes.

**Gráfico 43: Atratividade 1 Marta**

**Gráfico 44: Atratividade 1 Marta homens****Gráfico 45: Atratividade 1 Marta mulheres**

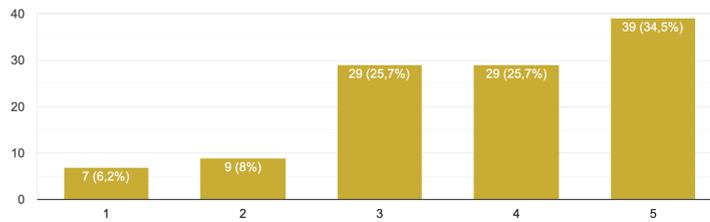
Por ser um conceito muito subjetivo, através do gráfico correspondente a todos os respondentes, percebe-se que houve maior equilíbrio entre as respostas, com a moda presente no nível 3 (nem concordo nem discordo), correspondendo a 35,4% das respostas. Apesar de estes dados demonstrarem que a maioria não soube opinar, de maneira geral, existe um maior percentual dos respondentes que concordam (42,5%) do que os que discordam (22,2%).

Esta diferença pode ser justificada ao se observar os dados segmentados por gênero. Por um lado, assim como o gráfico com todos os dados, a moda nos três se encontra no nível 3. Porém, ao olharmos para as respostas dos homens, percebe-se que estes, em sua maioria, mais discordam (38,78%) do que concordam (28,57%), enquanto as mulheres concordam (53,13%) mais do que discordam (9,37%).

Com isso, é possível concluir que, apesar de possuir um resultado positivo no geral, a Marta possui uma maior aceitação estética entre as mulheres.

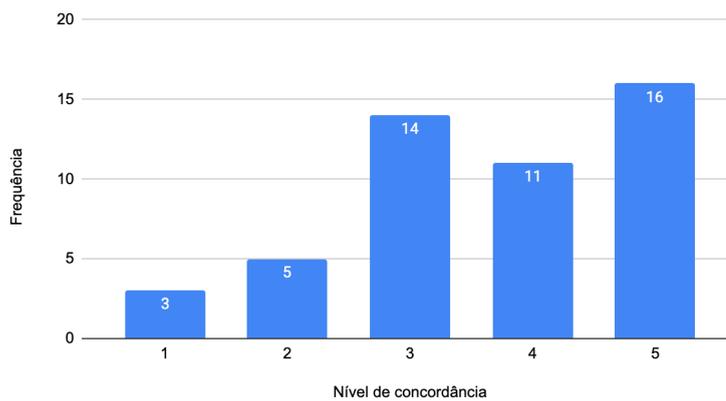
**Gráfico 46: Atratividade 2 Marta**

Eu acredito que esta jogadora é elegante.  
113 respostas



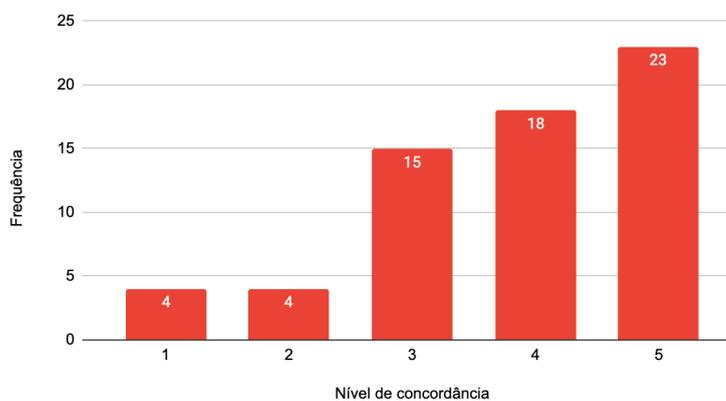
**Gráfico 47: Atratividade 2 Marta homens**

Eu acredito que esta jogadora é elegante.



**Gráfico 48: Atratividade 2 Marta mulheres**

Eu acredito que esta jogadora é elegante.



Assim como a afirmativa anterior, este também é um conceito muito subjetivo, podendo estar relacionado ao jeito de jogar ou jeito de se vestir. Apesar disso, ao olhar os resultados, percebe-se que este apresentou resultados mais contundentes em relação à afirmativa anterior.

De modo geral, a amostra apresentou um maior nível de concordância (60,2%), com a maior frequência no nível 5, aquele de concordância total.

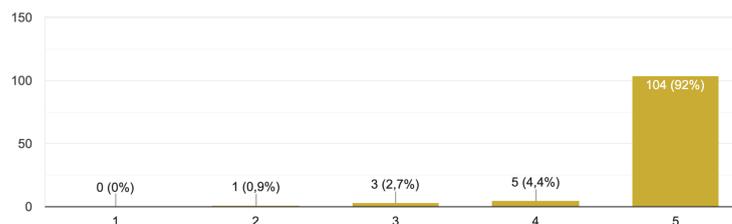
Observando os gráficos referentes ao gênero masculino e feminino respectivamente, é possível afirmar que apesar de a distribuição estar um pouco diferente, ambos possuem maior grau de concordância (55,10% e 64,06% respectivamente) e também a moda concentrada no nível 5, assim como a amostra total.

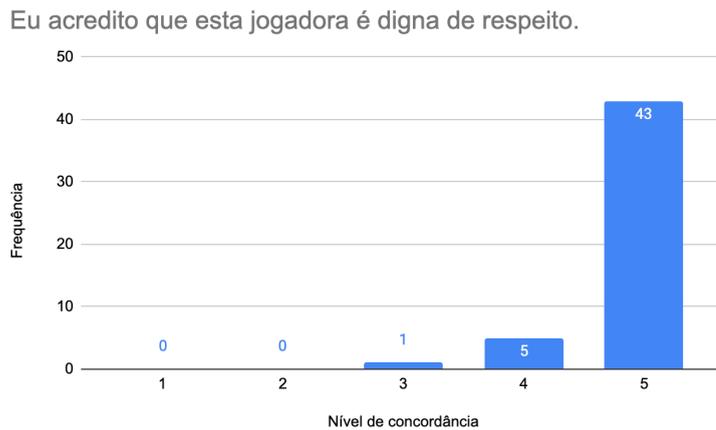
Sendo assim, conclui-se que, apesar de opiniões mais diversas nas afirmativas deste atributo, a Marta se mostra como uma endossante esteticamente interessante, com resultados positivos sob a perspectiva do consumidor.

As três afirmativas seguintes estão relacionadas ao atributo respeito. Como visto no capítulo do referencial teórico, para Shimp (2009), os indivíduos que são respeitados também geralmente são apreciados, o que pode servir para aumentar o valor de uma marca.

**Gráfico 49: Respeito 1 Marta**

Eu acredito que esta jogadora é digna de respeito.  
113 respostas



**Gráfico 50: Respeito 1 Marta homens****Gráfico 51: Respeito 1 Marta mulheres**

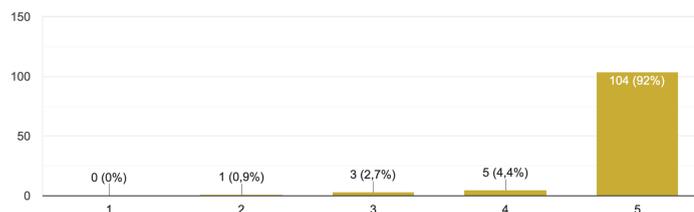
Sobre esta afirmativa, percebe-se que entre os 113 respondentes, 96,4% da amostra concordam em algum grau que a jogadora é digna de respeito, enquanto apenas 0,9% apresentam algum grau de discordância, com a maior frequência presente no nível 5 (Concordo totalmente) no gráfico geral, entre homens e também entre mulheres.

Observando as opiniões de homens e mulheres separadamente, observa-se que o resultado não se difere da amostra total, se tornando quase uma unanimidade.

### Gráfico 52: Respeito 2 Marta

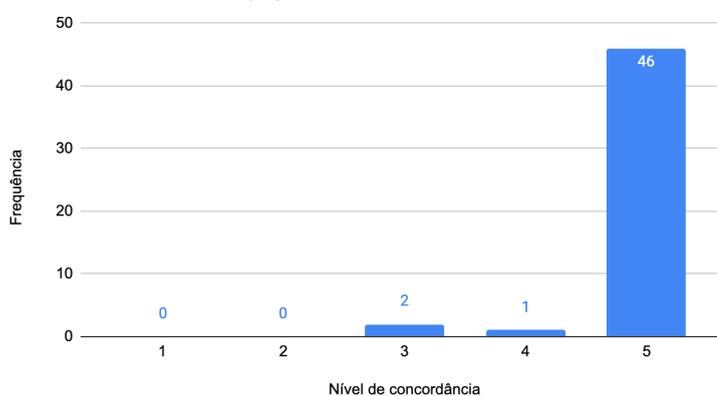
Eu acredito que esta jogadora é admirada pelo trabalho.

113 respostas



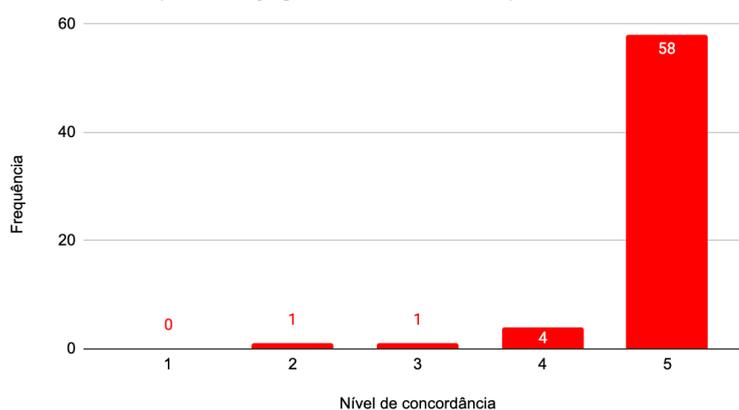
### Gráfico 53: Respeito 2 Marta homens

Eu acredito que esta jogadora é admirada pelo trabalho.



### Gráfico 54: Respeito 2 Marta mulheres

Eu acredito que esta jogadora é admirada pelo trabalho.



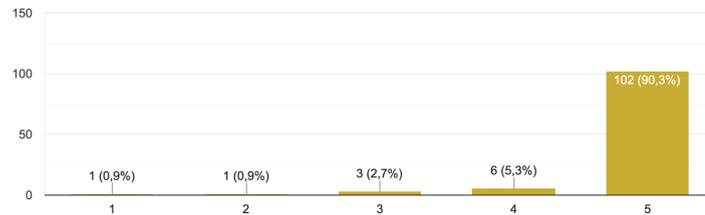
Olhando para esta afirmativa, ainda sobre o atributo “respeito”, percebe-se que, assim como nos resultados da afirmativa anterior, 96,4% da amostra total concordam em algum grau que a jogadora é admirada pelo seu trabalho enquanto apenas 0,9% discordam em algum grau.

Analisando os gráficos a respeito da segmentação por gênero, a tendência continua a mesma entre homens e mulheres.

**Gráfico 55: Respeito 3 Marta**

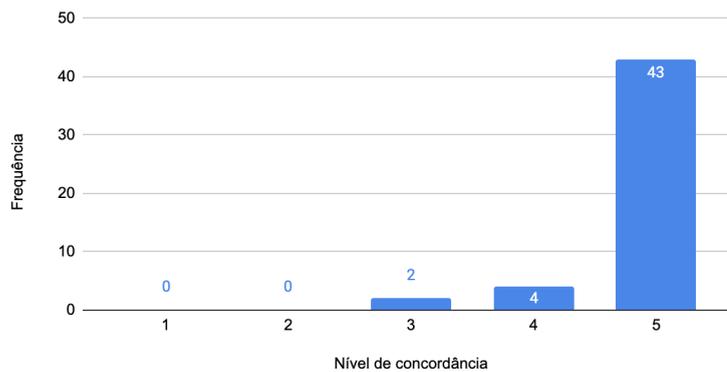
Eu acredito que esta jogadora é admirada por suas realizações.

113 respostas



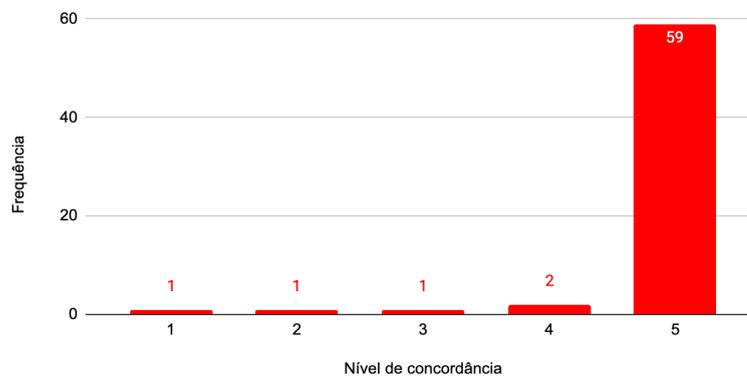
**Gráfico 56: Respeito 3 Marta homens**

Eu acredito que esta jogadora é admirada pelas suas realizações.



**Gráfico 57: Respeito 3 Marta mulheres**

Eu acredito que esta jogadora é admirada pelas suas realizações.



Esta afirmativa tinha como objetivo estimar o quanto a jogadora é admirada por outras qualidades além de suas habilidades no esporte. Esta é

uma questão relevante pois Shimp (2009) afirma que as celebridades são respeitadas por sua capacidade de atuação, habilidades atléticas, personalidades atraentes, suas posições em questões sociais importantes e várias outras qualidades.

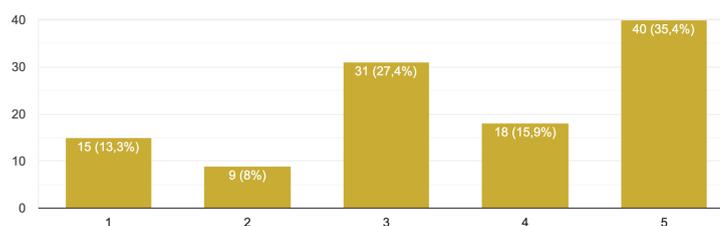
Observando os três gráficos, é possível perceber que, assim como na afirmativa anterior, a atleta transmite uma boa impressão para os consumidores, com a moda presente no nível 5 e altos níveis de concordância tanto entre os homens (95,92%) quanto entre as mulheres (95,31%).

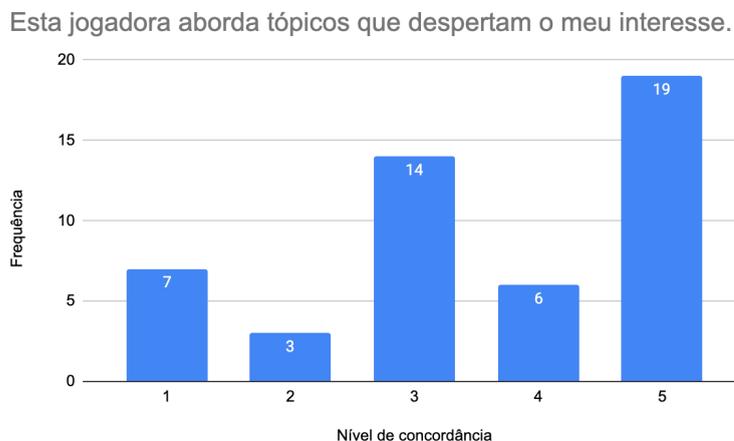
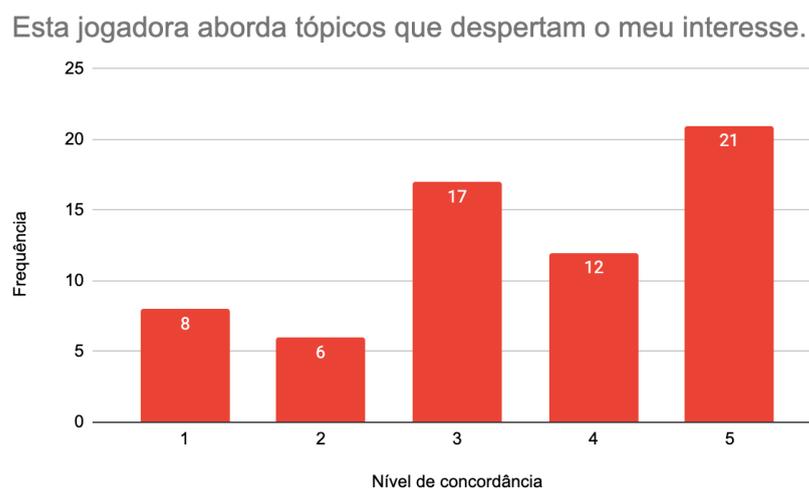
Desta forma, pode-se concluir que a atleta pode agregar valor às marcas que endossa através do modelo de transferência de significados proposto por McCracken (1989) em função da percepção de respeito que o público possui dela.

As últimas três alternativas a seguir visam identificar o grau em que os consumidores se identificam com a atleta. Segundo Shimp (2009), representa o grau em que um endossante corresponde a uma audiência em termos de características pertinentes ao relacionamento de endosso. Além disso, é importante destacar a relevância deste atributo, uma vez que a similaridade tem sido utilizada para atingir objetivos relacionados à melhoria de imagem de uma organização, a melhora do relacionamento da empresa com seus consumidores e a uma eficácia maior do endosso (McDOUGALL, NGUYEN, KARG, 2014).

#### Gráfico 58: Similaridade 1 Marta

Esta jogadora aborda tópicos que despertam o meu interesse.  
113 respostas



**Gráfico 59: Similaridade 1 Marta homens****Gráfico 60: Similaridade 1 Marta mulheres**

Diferentemente do que vinha sendo observado a respeito das outras afirmativas, neste caso há maior dispersão dos dados entre os níveis. Apesar de a maioria (51,3%) dos 113 respondentes concordar em algum grau que esta jogadora aborda tópicos interessantes para as pessoas, as respostas foram distribuídas entre todos os níveis.

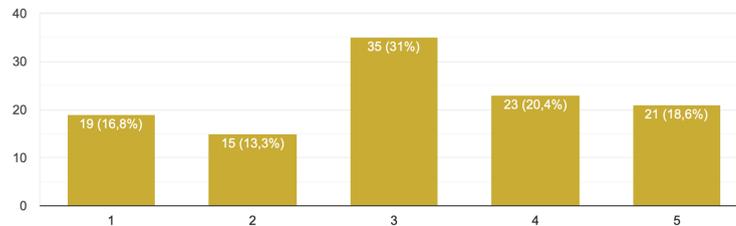
Neste caso, pode-se atribuir este acontecimento ao fato de que, provavelmente, nem todos os respondentes acompanhem a jogadora para além dos gramados. Desta maneira, esta afirmativa torna-se difícil de ser respondida, o que justifica as altas frequências de resposta no nível 3, tanto entre homens quanto mulheres.

Observando os gráficos segmentados por gênero, observa-se que a distribuição dos dados foi similar ao gráfico geral.

**Gráfico 61: Similaridade 2 Marta**

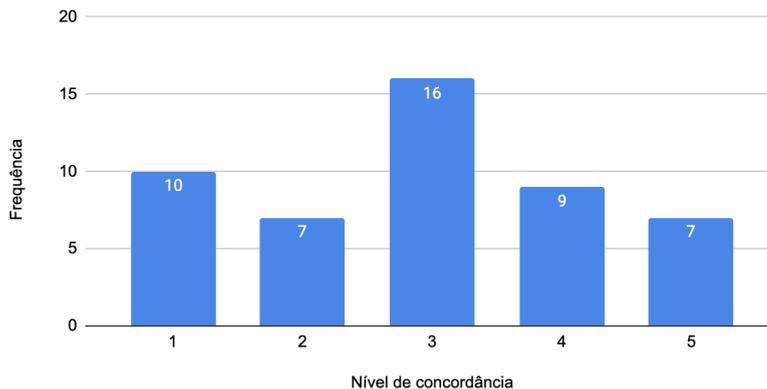
Esta jogadora aborda tópicos que se encaixam com a minha realidade.

113 respostas



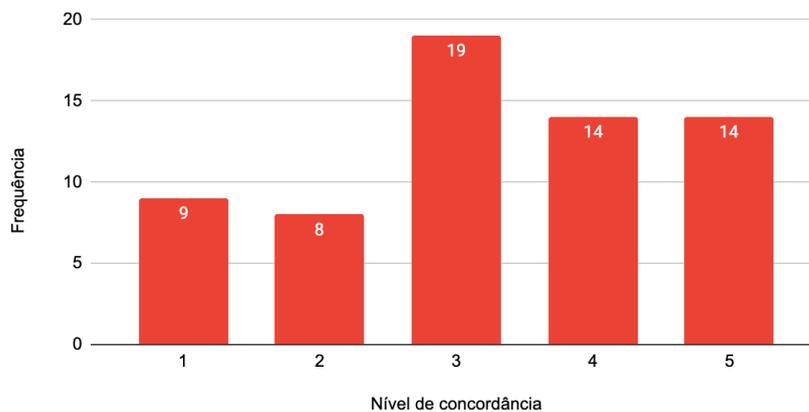
**Gráfico 62: Similaridade 2 Marta homens**

Esta jogadora aborda tópicos que se encaixam na minha realidade.



**Gráfico 63: Similaridade 2 Marta mulheres**

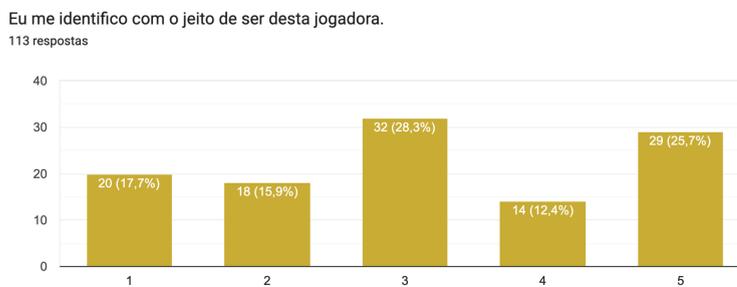
Esta jogadora aborda tópicos que se encaixam na minha realidade.



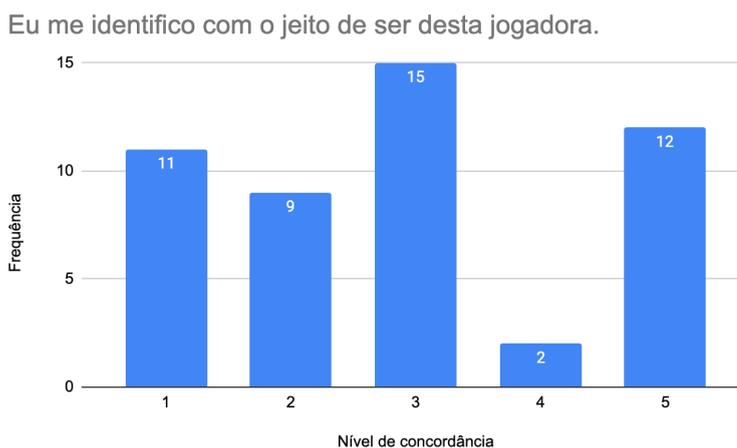
Assim como a afirmativa anterior, esta teve como objetivo identificar os níveis de identificação do público com a jogadora. Assim como citado anteriormente, neste caso ocorreu maior dispersão de dados, o que pode ser atribuído ao fato de que, provavelmente, nem todos os respondentes acompanhem a jogadora nas redes sociais, por exemplo. Além disso, é perceptível que, nos três gráficos, a maior frequência está presente no nível 3.

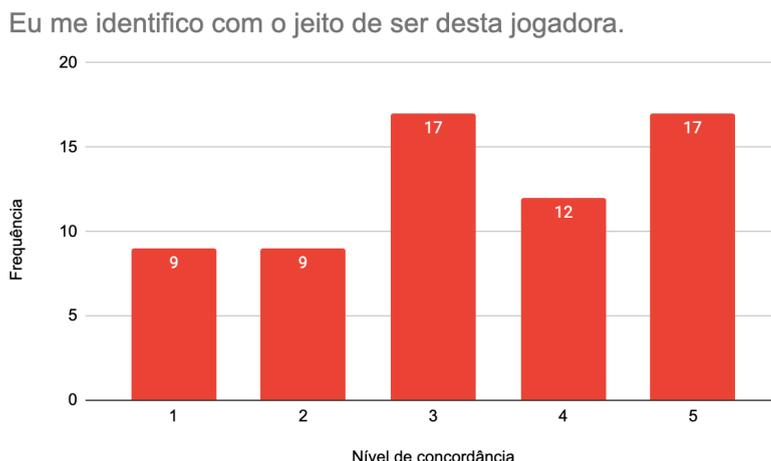
Apesar disso, a atleta obteve maior nível de concordância (39%) em relação aos níveis de discordância (30,1%). É importante ressaltar que, segmentando os dados entre homens e mulheres, os resultados obtidos foram similares.

**Gráfico 64: Similaridade 3 Marta**



**Gráfico 65: Similaridade 3 Marta homens**



**Gráfico 66: Similaridade 3 Marta mulheres**

Por último, foi questionado ao público, o quanto eles se identificam com a jogadora. Neste caso, busca-se entender o quanto a jogadora combina com o público, ou seja, o quanto as pessoas identificam na atleta características semelhantes às delas.

Novamente, este foi um atributo onde houve maior dispersão nos dados. Esta pode ter sido uma afirmativa de difícil interpretação para os respondentes, o que gerou dúvidas nas respostas. A partir disso, percebe-se que a resposta onde há maior frequência da amostra composta por 113 pessoas, se encontra no nível 3 (nem concorda nem discorda).

Além disso, ocorreu uma similaridade entre os níveis de discordância e concordância: 33,6% e 38,1%, respectivamente. Porém, entre os homens, há maior nível de discordância (40,82%) do que concordância (28,57%). Por outro lado, entre as mulheres ocorre o oposto: 28,12% e 45,31% de concordância.

Ao avaliar o resultado por gênero, é possível perceber que o gráfico geral é semelhante em relação às respostas dadas por homens e mulheres.

Em relação a este atributo, apesar da possível dificuldade de opinar dos respondentes, é possível afirmar que as mulheres se identificam mais com a jogadora do que os homens.

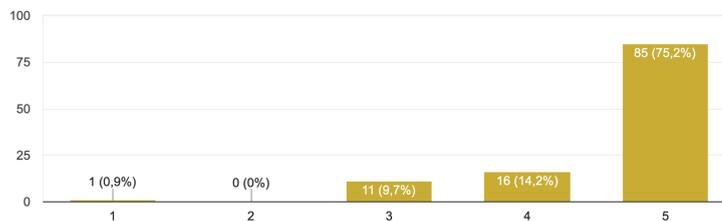
A próxima afirmativa foi introduzida no questionário a partir das ideias de alguns autores. Segundo o dicionário Aurélio, o termo “carisma” pode ser definido como: habilidade inata de alguns seres humanos de conseguir encantar, persuadir, fascinar ou seduzir um outro indivíduo, através da sua forma de ser e agir.

Escobar (2002) e Freire, Behling e Reinert (2010) destacam carisma como um atributo importante no processo de endosso, uma vez que o carisma da celebridade pode ser utilizado na estratégia de marketing da empresa com o objetivo de notabilizar a imagem da marca. Além disso, grandes empresas pelo mundo buscam celebridades carismáticas com o intuito de disseminar sua marca de forma segura.

**Gráfico 67: Carisma Marta**

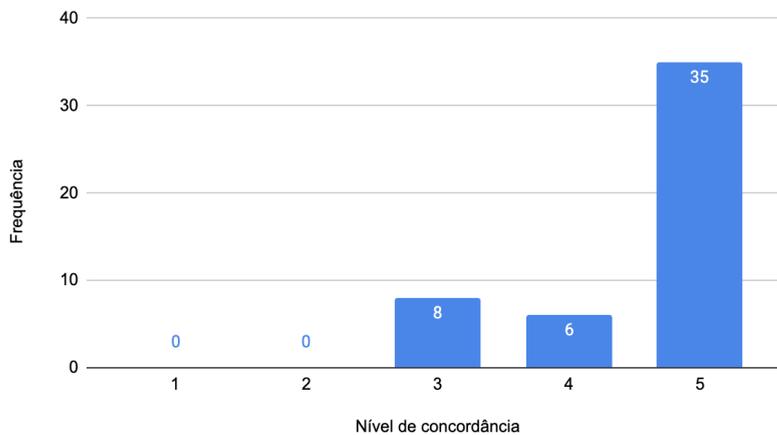
Eu acredito que esta jogadora é carismática.

113 respostas



**Gráfico 68: Carisma Marta homens**

Eu acredito que esta jogadora é carismática.



**Gráfico 69: Carisma Marta mulheres**

Ao analisar os gráficos, pode-se concluir que os respondentes consideram a jogadora uma pessoa carismática. Com a moda presente no nível 5 (Concordo totalmente), 89,4% dos respondentes concordam em algum grau que a jogadora é carismática.

Observando ainda os gráficos a respeito da segmentação por gênero, percebe-se que em ambos os casos, homens e mulheres também concordam em sua maioria com a afirmativa (83,67% e 93,75% respectivamente). Além disso, é possível concluir que o gráfico geral é mais similar ao gráfico referente às respostas das mulheres.

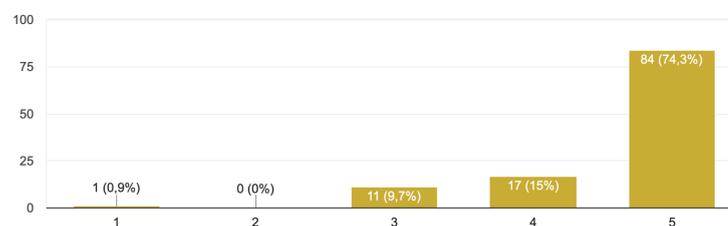
Com isso, a jogadora se mostra como uma endossante muito eficaz, uma vez que seu carisma pode atrair cada vez mais olhares de forma segura para grandes marcas.

Por último, foi acrescentada uma afirmativa que pudesse representar, em síntese, a visão dos respondentes sobre a atleta. O termo “boa referência” se mostra relevante pois, dado que uma marca escolhe um endossante, este passa a ser uma referência para os consumidores a respeito da marca.

### Gráfico 70: Conceito síntese Marta

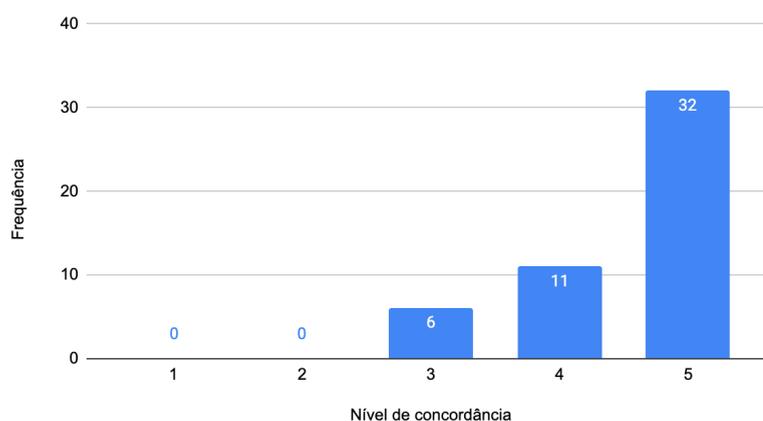
Eu acredito que esta jogadora é uma boa referência.

113 respostas



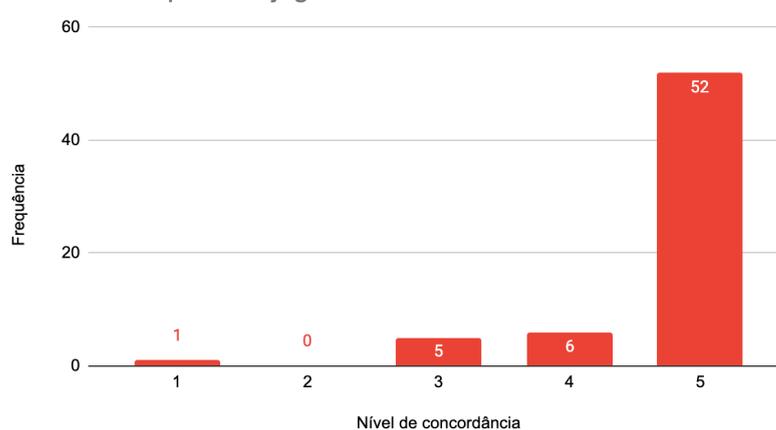
### Gráfico 71: Conceito síntese Marta homens

Eu acredito que esta jogadora é uma boa referência.



### Gráfico 72: Conceito síntese Marta mulheres

Eu acredito que esta jogadora é uma boa referência.



Ao avaliar os três gráficos, está claro que a jogadora passa a imagem de uma boa referência. Entre os 113 respondentes, 89,3% concordam em algum grau com a afirmativa e apenas 0,9% discordam.

Observando os demais gráficos, não há distinção na percepção quando segmentado por gênero. Desta forma, pode-se concluir que a atacante tem potencial de ser uma boa referência na propaganda de produtos esportivos, aumentando a credibilidade do mesmo e também da marca.

### 5.1.3.1. Marta: Síntese dos atributos do modelo TEARS

Com o objetivo de agrupar os dados apresentados pelos gráficos acima, foi elaborada uma tabela com as afirmativas, onde elas foram agrupadas por atributo. Desta forma, é possível avaliar, de maneira geral, a percepção em um mesmo atributo através de diferentes afirmativas.

A tabela a seguir destaca em quais atributos a atleta foi melhor avaliada. Os números correspondem aos valores absolutos das respostas nos níveis de discordância (1 e 2), indiferença (3) e concordância (4 e 5).

Desta forma, entende-se que, onde a Marta obteve maior frequência nos níveis de concordância 4 e 5, ela foi melhor avaliada como uma possível endossante de produtos esportivos na visão do mercado.

**Tabela 5: Modelo TEARS Marta**

Atributo	Pergunta	Marta		
		1 e 2	3	4 e 5
Confiabilidade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é confiável	4	15	94
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é honesto(a)	4	22	87
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é alguém em quem se pode acreditar	5	16	92
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é idôneo(a)	3	24	86
Expertise	Eu acredito que este(a) jogadora é um(a) especialista	7	19	87
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é experiente	3	9	101
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é bem informado(a)	4	28	81
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é qualificado(a)	2	12	99
Atratividade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é atraente	25	40	48
	Eu acredito que este(a) jogadora é elegante	16	29	68
Respeito	Eu acredito que este(a) jogador(a) é digno(a) de respeito	1	3	109
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é admirado(a) pelo trabalho	1	3	109
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é admirado(a) por suas realizações	2	3	108
Similaridade	Este(a) jogador(a) aborda tópicos que despertam o meu interesse	24	31	58
	Este(a) jogador(a) aborda tópicos que se encaixam com a minha realidade	34	35	44
	Eu me identifico com este(a) jogador(a)	38	32	43
Respeito/atratividade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é carismático(a)	1	11	101
Síntese	Eu acredito que este(a) jogador(a) é uma boa referência	1	11	101

Fonte: A autora

A partir da tabela-se, é possível perceber que em todos os atributo, a jogadora teve um desempenho positivo. Apesar de em alguns deles haver maior dispersão nas respostas, ainda sim a jogadora é percebida de maneira favorável pelos respondentes.

Observando os dados, destacam-se os atributos da confiabilidade, expertise e respeito, onde as respostas foram muito contundentes nos níveis 4 e 5.

Com isso, considerando o modelo utilizado neste estudo e as respostas obtidas, a atacante da seleção brasileira possui um potencial muito grande como endossante, com uma imagem benéfica que pode ser aproveitada pelas marcas na divulgação de seus produtos esportivos.

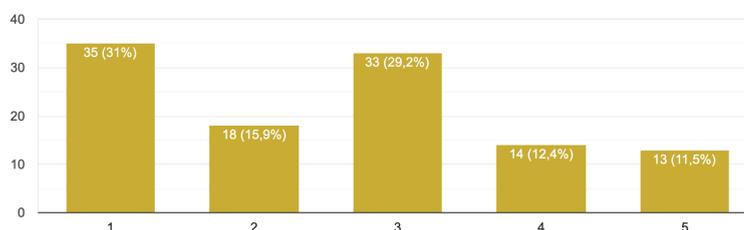
#### 5.1.4. Neymar: Análise dos atributos do modelo TEARS

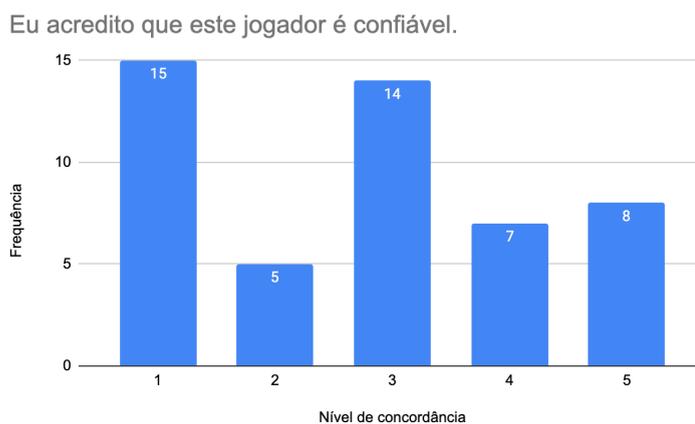
A fim de que fosse possível entender a percepção do consumidor a respeito do Neymar como endossante de uma marca esportiva, foram apresentadas as mesmas 18 afirmativas, responsáveis por representar os cinco atributos propostos por Shimp, para os respondentes. A seguir, encontram-se os gráficos com os resultados seguidos de uma análise descritiva dos mesmos.

As quatro primeiras afirmativas correspondem ao atributo da confiabilidade.

**Gráfico 73: Confiabilidade 1 Neymar**

Considere este jogador abaixo. A imagem deste jogador será utilizada no anúncio de uma determinada marca de produtos de futebol. A seguir...peito. Eu acredito que este jogador é confiável.  
113 respostas



**Gráfico 74: Confiabilidade 1 Neymar homens****Gráfico 75: Confiabilidade 1 Neymar mulheres**

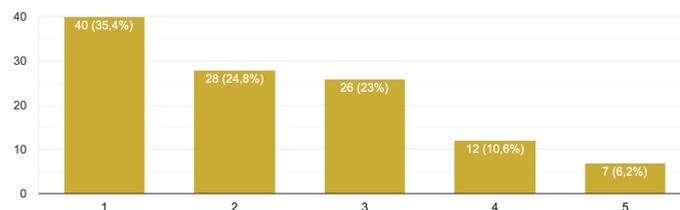
Ao avaliar os gráficos, percebe-se que a amostra entende o jogador como um endossante pouco confiável em relação à produtos esportivos. Entre os 113 respondentes, a maioria (46,9%) apresenta algum grau de discordância em relação à afirmativa, enquanto apenas 23,9% apresentam algum grau de concordância.

Observando a segmentação por gênero, é possível perceber que o gráfico a respeito da percepção das mulheres sobre o jogador é mais semelhante à amostra total. Apesar disso, os níveis de discordância são superiores aos de concordância em ambos os gêneros, com a maior frequência das respostas presentes no nível 1 (Discordo totalmente) em ambos os casos. Entre os homens, 40,82% discordam que o jogador é confiável enquanto 30,61% concordam. Entre as mulheres, 51,56% discordam e apenas 18,75% concordam.

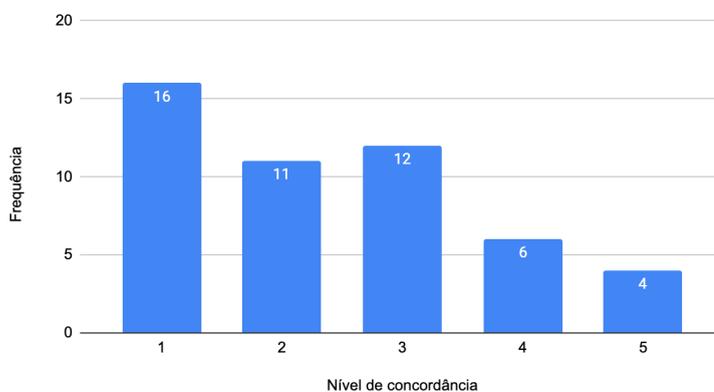
Desta forma, pode-se deduzir que este jogador não passa muita confiança nas propagandas onde aparece, o que é negativo para as marcas.

**Gráfico 76: Confiabilidade 2 Neymar**

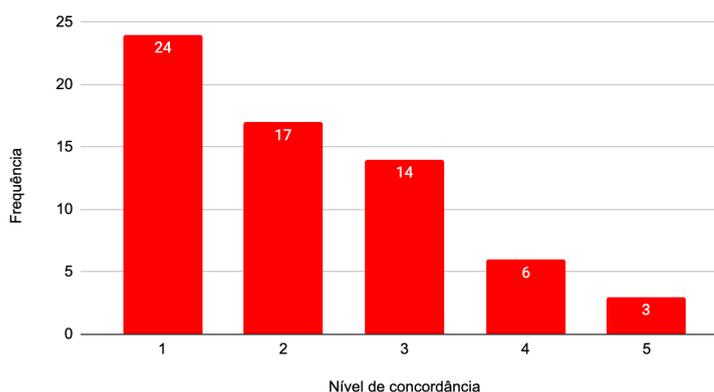
Eu acredito que este jogador é honesto  
113 respostas

**Gráfico 77: Confiabilidade 2 Neymar homens**

Eu acredito que este jogador é honesto.

**Gráfico 78: Confiabilidade 2 Neymar mulheres**

Eu acredito que este jogador é honesto.



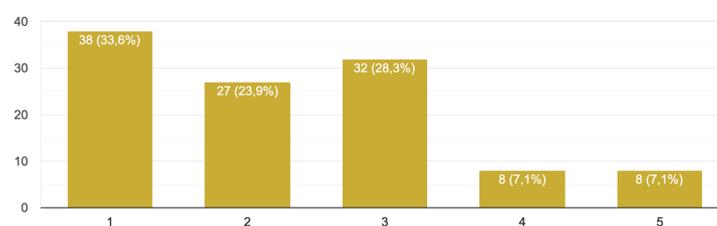
Ainda sobre o atributo da confiabilidade, quanto à honestidade, observa-se que a grande maioria da amostra (60,2%) não vê o jogador como um endossante honesto, contra apenas 16,8% que concordam em algum grau. Esta percepção do consumidor prejudica a eficácia do processo de endosso, uma vez que um endossante desonesto pode não ser tão persuasivo.

Analisando a segmentação por gênero, apesar de os respondentes homens apresentarem maior grau de neutralidade do que as mulheres, a maior frequência, em ambos os casos, encontra-se no nível 1, isto é, “discordo totalmente”, o que não difere da amostra total.

Sendo assim, observando os dados obtidos, esta afirmativa sustenta os resultados analisados a partir da primeira afirmativa, de que o jogador não é confiável entre homens e mulheres.

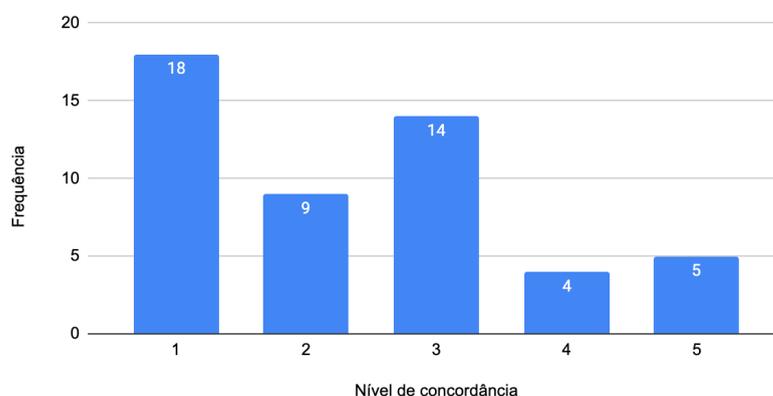
**Gráfico 79: Confiabilidade 3 Neymar**

Eu acredito que este jogador é alguém em quem se pode acreditar.  
113 respostas



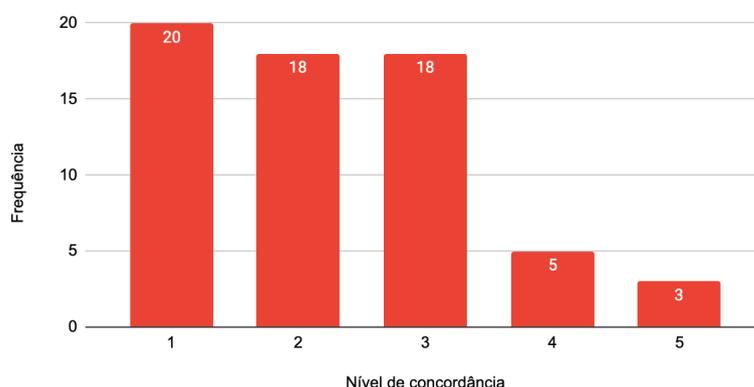
**Gráfico 80: Confiabilidade 3 Neymar homens**

Eu acredito que este jogador é alguém em quem se pode acreditar.



### Gráfico 81: Confiabilidade 3 Neymar mulheres

Eu acredito que este jogador é alguém em quem se pode acreditar.



A última afirmativa a respeito do primeiro atributo demonstra, assim como as demais, que o atleta é percebido com alto grau de desconfiança pela amostra da pesquisa. Nesta última afirmativa, ao analisarmos as respostas dos 113 respondentes, 57,5% discordam da afirmativa. Em contrapartida, apenas 14,2% concordam em algum grau de que o Neymar é alguém em quem se pode acreditar.

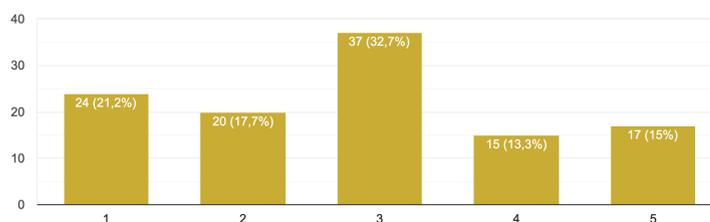
Observando os gráficos segmentados por gênero, tanto homens quanto mulheres apresentam maior grau de discordância, assim como ocorreu na amostra geral. Porém, o gráfico que contempla tanto homens quanto mulheres é mais similar ao gráfico que contém as respostas dos homens.

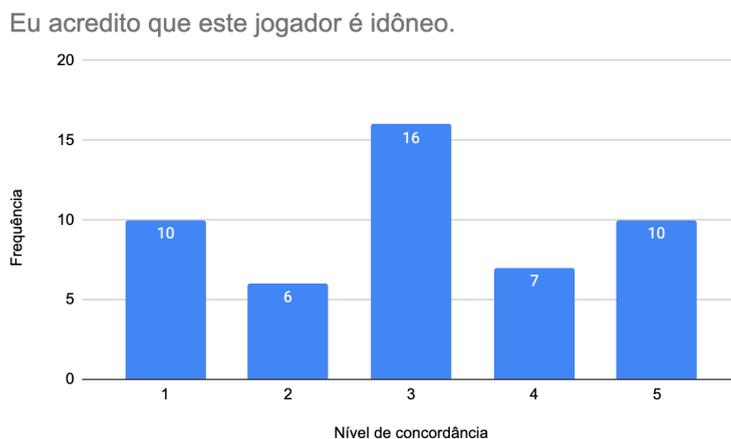
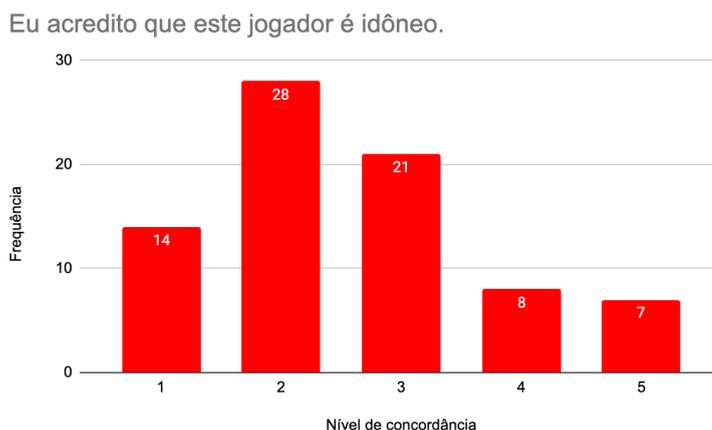
Com isso, pode-se observar que o jogador não é visto como uma pessoa confiável principalmente entre as mulheres.

### Gráfico 82: Confiabilidade 4 Neymar

Eu acredito que este jogador é idôneo.

113 respostas



**Gráfico 83: Confiabilidade 4 Neymar homens****Gráfico 84: Confiabilidade 4 Neymar mulheres**

Esta última afirmativa referente ao atributo confiabilidade, teve como objetivo identificar a credibilidade do atleta perante possíveis compradores do produto endossado.

Observando os gráficos, percebe-se que diferentemente das afirmativas anteriores, neste caso houve uma maior dispersão das respostas, com a maior frequência presente no nível 3. Assim como foi analisado anteriormente, isso pode estar associado ao fato de nem todos acompanharem o atleta através das redes sociais. Apesar disso, de maneira similar ao que ocorreu nas afirmativas anteriores, a maioria dos respondentes mais discorda (38,9%) do que concorda (28,3%) com a frase. Analisando os demais gráficos, o jogador novamente obteve um pior resultado de acordo com a visão feminina.

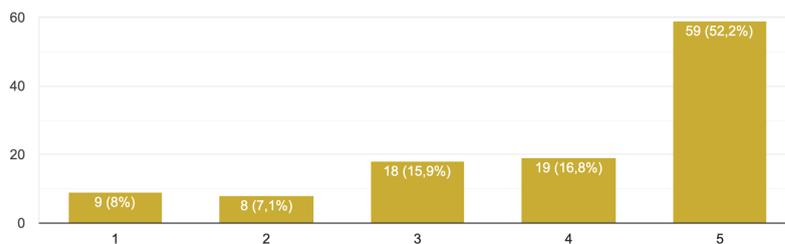
Com isso, pode-se concluir que o atleta possui um desempenho ruim no atributo de confiabilidade proposto por Shimp. Esta falta de credibilidade o torna menos convincente, o que prejudica a imagem de uma marca.

As quatro afirmativas a seguir estão relacionadas ao atributo de expertise.

### Gráfico 85: Expertise 1 Neymar

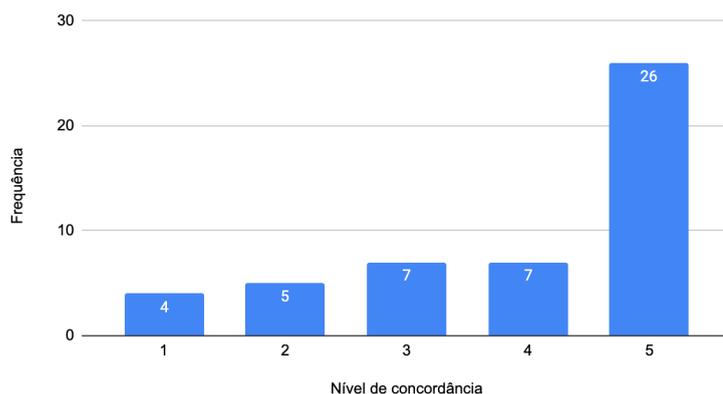
Eu acredito que este jogador é um especialista.

113 respostas



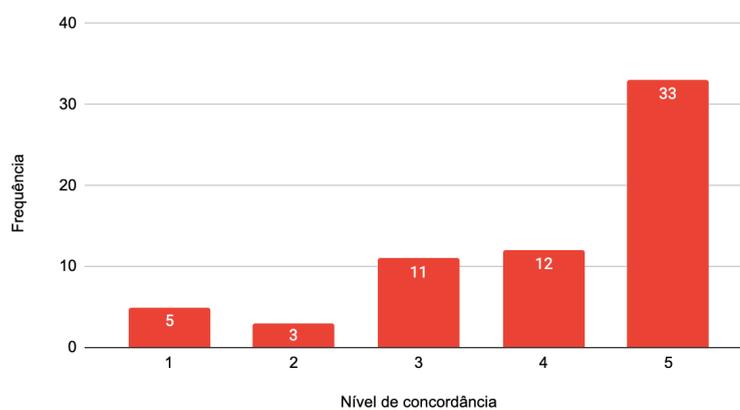
### Gráfico 86: Expertise 1 Neymar homens

Eu acredito que este jogador é um especialista.



### Gráfico 87: Expertise 1 Neymar mulheres

Eu acredito que este jogador é um especialista.

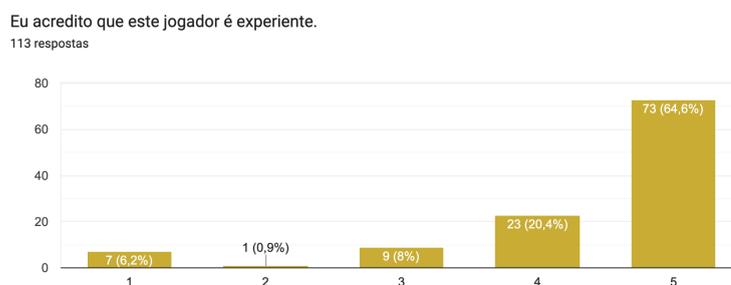


Analisando a opinião da amostra a respeito do conhecimento do jogador sobre produtos esportivos, pode-se dizer que os respondentes concordam em alto grau que ele é um especialista. Enquanto 69% dos respondentes concordam em algum grau, apenas 15,1% discordam em algum grau.

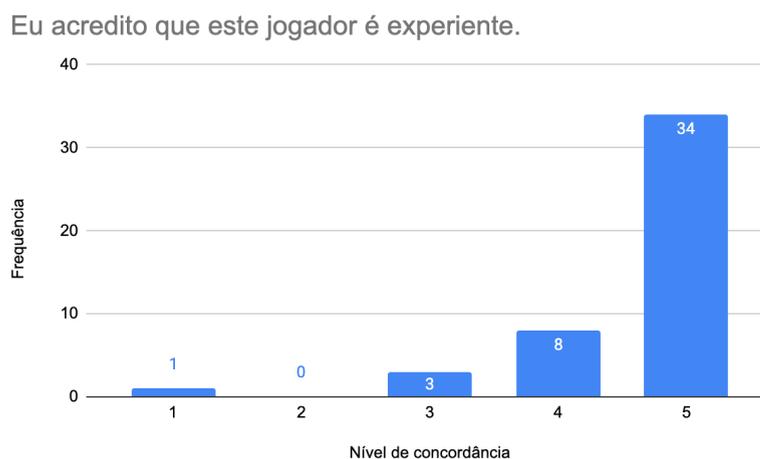
Entre homens, 63,35% concordam em algum grau com a afirmativa, enquanto, entre as mulheres, essa porcentagem é de 70,31%. Em ambos os gráficos é possível observar que a maior frequência se encontra no nível 5. Sendo assim, a percepção sobre a especialidade do jogador não difere entre os gêneros.

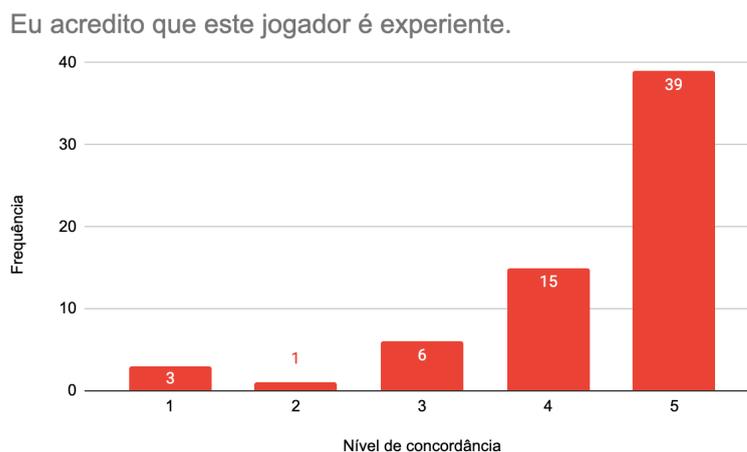
Desta forma, pode-se concluir então que a amostra percebe o atleta como um especialista a respeito de produtos esportivos.

**Gráfico 88: Expertise 2 Neymar**



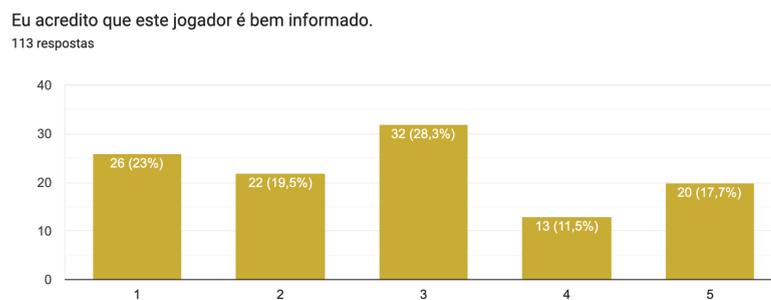
**Gráfico 89: Expertise 2 Neymar homens**



**Gráfico 90: Expertise 2 Neymar mulheres**

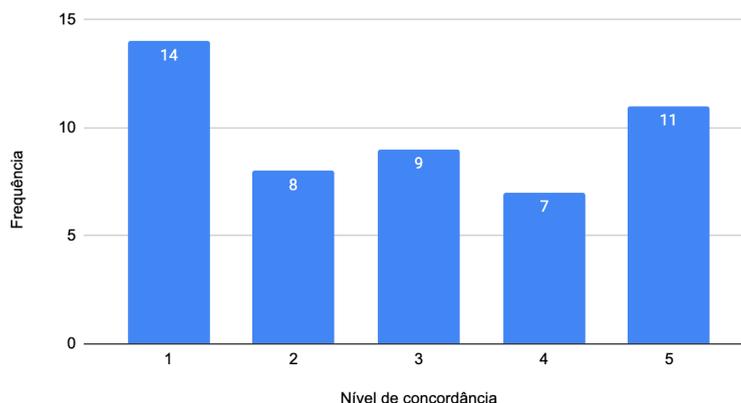
Ainda sobre o atributo expertise, entre os 113 respondentes, 85% da amostra concorda em algum grau que o jogador é experiente em relação à artigos esportivos, enquanto apenas 7,1% apresentam algum grau de discordância.

Observando as opiniões de homens e mulheres separadamente, observa-se que o resultado não se difere da amostra total, não mudando também a percepção entre gênero a respeito do conhecimento do jogador sobre o esporte.

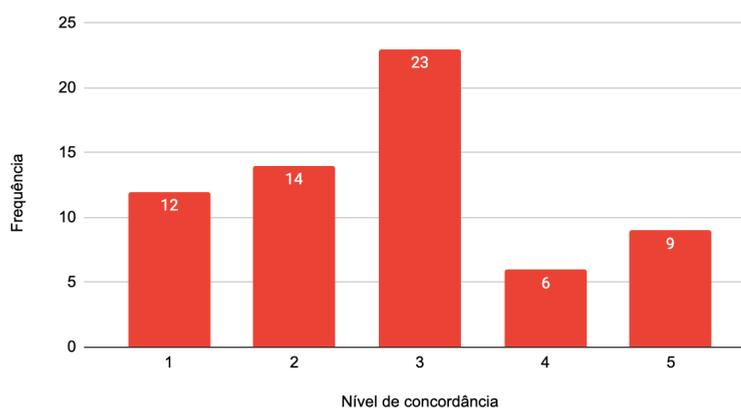
**Gráfico 91: Expertise 3 Neymar**

**Gráfico 92: Expertise 3 Neymar homens**

Eu acredito que este jogador é bem informado.

**Gráfico 93: Expertise 3 Neymar mulheres**

Eu acredito que este jogador é bem informado.



Apesar do bom desempenho geral do jogador neste atributo, quando perguntados se ele é bem informado, houve uma maior dispersão no resultado desta afirmativa, com um aumento considerável dos níveis de discordância. A maior parte dos respondentes não soube responder a afirmativa (28,3%), enquanto 42,5% discordaram em algum grau e 29,2% concordaram em algum grau.

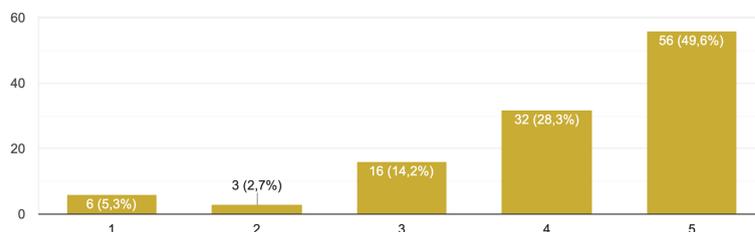
Ao se analisar a segmentação por gênero, é possível concluir que as mulheres e os homens discordam mais do que concordam. Entre as mulheres, 40,63% discordam em algum grau e 23,44% concordam em algum grau. Entre os homens, 44,90% discordam em algum grau e 36,73% concordam em algum grau. Apesar de o jogador ser um especialista a respeito de produtos esportivos, este resultado pode estar associado a baixa percepção de confiabilidade que os

consumidores possuem dele. Além disso, o jogador se envolve constantemente em polêmicas ao expressar suas opiniões, o que pode afetar a sua imagem.

#### Gráfico 94: Expertise 4 Neymar

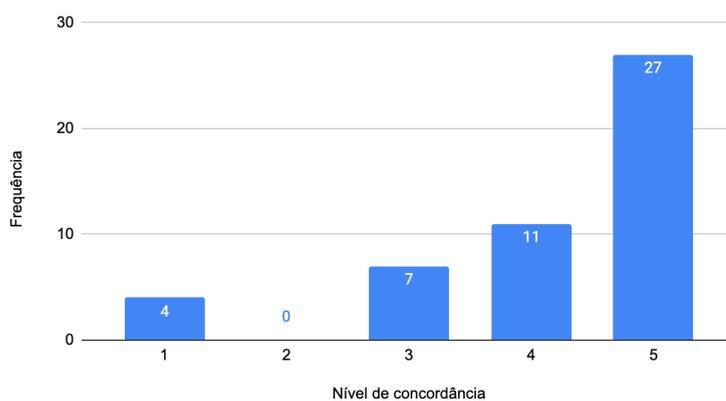
Eu acredito que este jogador é qualificado.

113 respostas



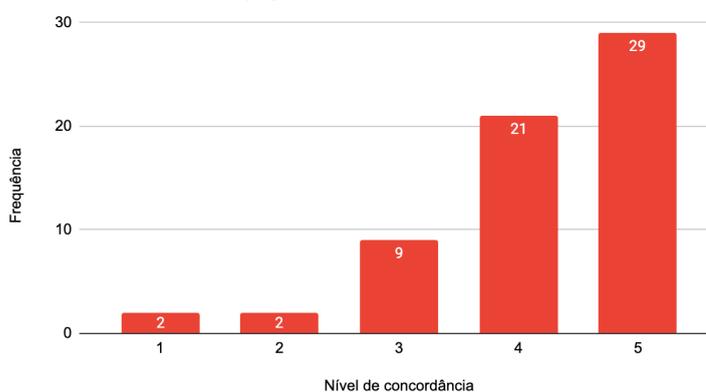
#### Gráfico 95: Expertise 4 Neymar homens

Eu acredito que este jogador é qualificado.



#### Gráfico 96 Expertise 4 Neymar mulheres

Eu acredito que este jogador é qualificado.



Com relação a essa afirmativa, 77,9% dos entrevistados concordam totalmente ou em grande parte que o Neymar é qualificado como endossante de produtos esportivos. Por outro lado, apenas 8% discordam com a afirmativa, o

que mostra uma alta frequência das respostas em níveis de concordância (4 e 5), com a maior delas no nível 5.

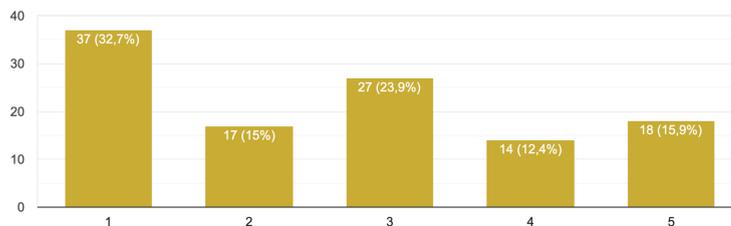
Observando as opiniões de homens e mulheres separadamente, os resultados não são alterados de acordo com o gênero, com a maior frequência, em ambos os casos, presentes no nível 5 (Concordo totalmente).

Neste atributo, diferentemente do que ocorreu no primeiro, Neymar obteve, no geral, um resultado positivo, se mostrando um garoto-propaganda qualificado e para endossar produtos esportivos na percepção popular.

As duas próximas afirmativas, relacionam-se com o atributo da atratividade.

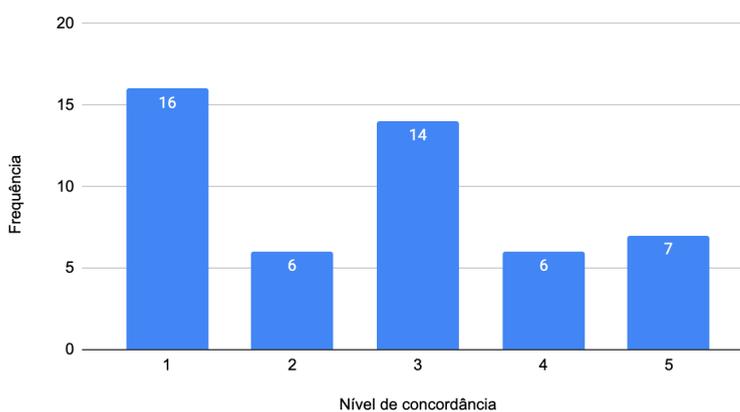
**Gráfico 97: Atratividade 1 Neymar**

Eu acredito que este jogador é atraente.  
113 respostas

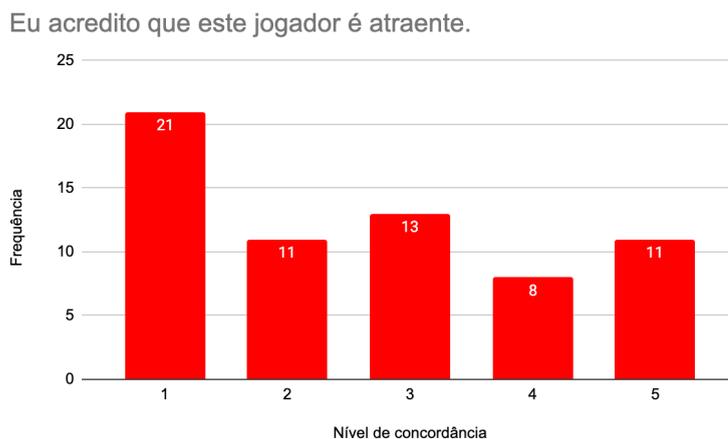


**Gráfico 98: Atratividade 1 Neymar homens**

Eu acredito que este jogador é atraente.



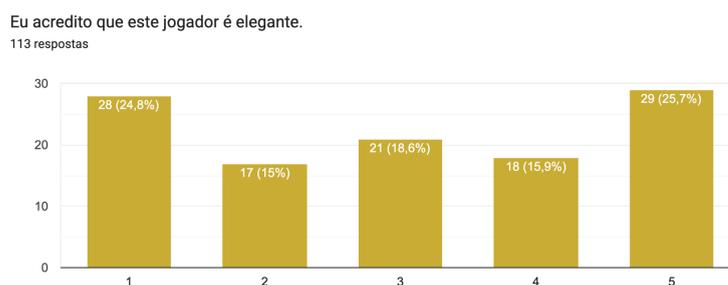
### Gráfico 99: Atratividade 1 Neymar mulheres

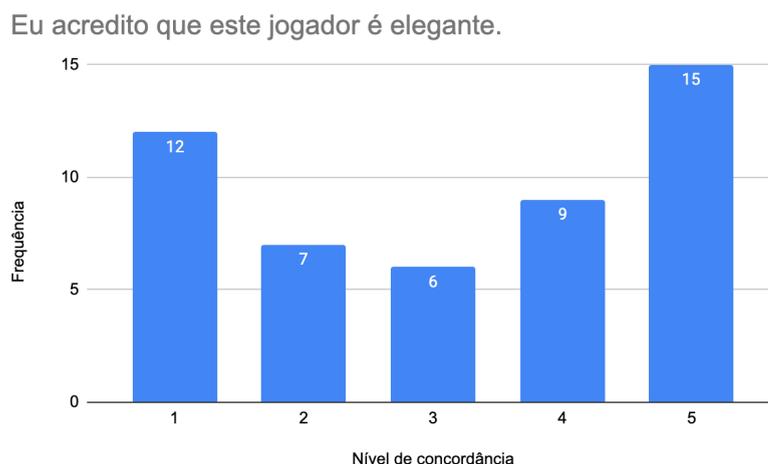
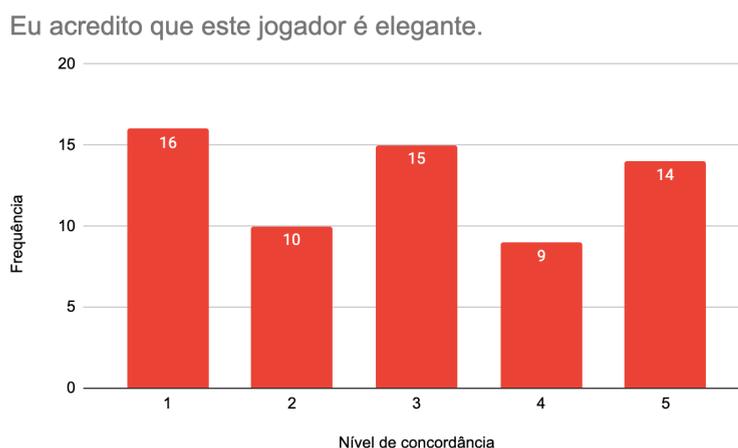


Como visto na análise a respeito da Marta, este é um conceito subjetivo. Através do gráfico correspondente a todos os respondentes do questionário, percebe-se que houve maior equilíbrio entre as respostas, porém com a moda presente no nível 1 (discordo totalmente), correspondendo a 32,7% das respostas. A segunda maior frequência encontra-se no nível 3, demonstrando que boa parte dos respondentes não soube avaliar esta afirmativa.

Ao avaliar os dados segmentados por gênero, assim como o gráfico com todos os dados, a moda nos três se encontra no nível 1. Desta forma, conclui-se que não há diferença na percepção de acordo com o gênero.

### Gráfico 100: Atratividade 2 Neymar



**Gráfico 101: Atratividade 2 Neymar homens****Gráfico 102: Atratividade 2 Neymar mulheres**

Assim como a afirmativa anterior, este também é um conceito muito subjetivo, podendo estar relacionado ao jeito de jogar ou jeito de se vestir. Por existir certa ambiguidade na afirmativa, ao olhar os resultados, percebe-se que este apresentou resultados bem diferentes em relação à afirmativa anterior.

De modo geral, a amostra apresentou níveis de concordância e discordância bem parecidos: 41,6% e 39,8% respectivamente.

Observando os gráficos referentes ao gênero masculino e feminino, é possível observar diferentes percepções. Enquanto os homens mais concordam (48,97%) do que discordam (38,77%) e têm a moda presente no nível 5 (Concordo totalmente), as mulheres mais discordam (40,62%) do que concordam (35,94%) e têm a moda presente no nível 1 (Discordo totalmente).

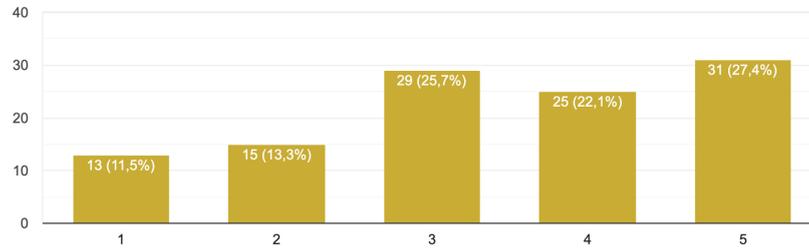
Sendo assim, conclui-se que, não há um consenso neste atributo.

As três afirmativas seguintes estão relacionadas ao atributo respeito.

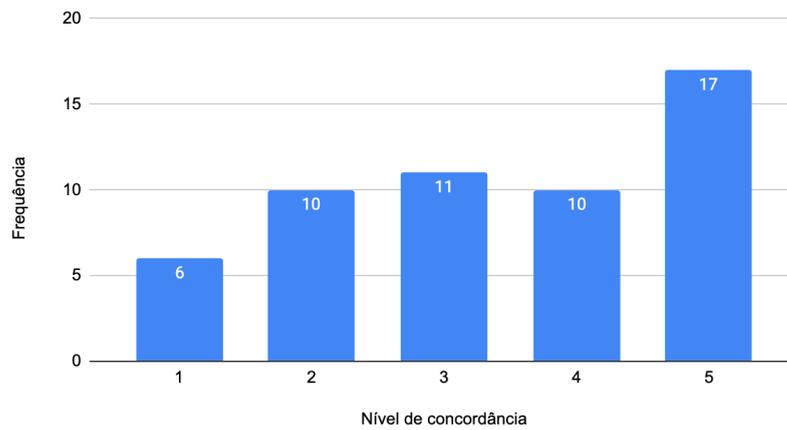
**Gráfico 103: Respeito 1 Neymar**

Eu acredito que este jogador é digno de respeito.

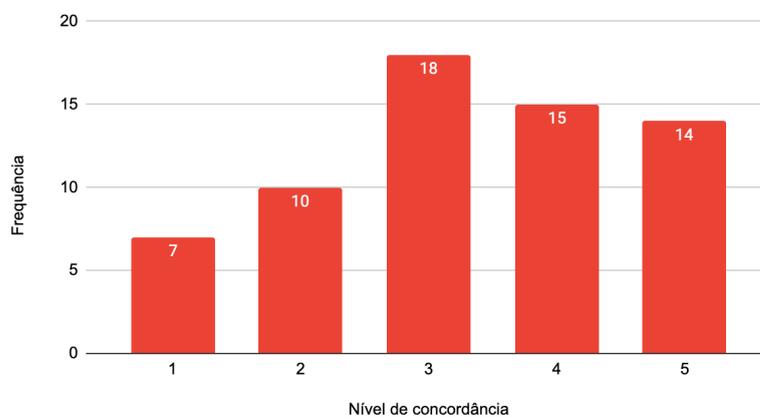
113 respostas

**Gráfico 104: Respeito 1 Neymar homens**

Eu acredito que este jogador é digno de respeito.

**Gráfico 105: Respeito 1 Neymar mulheres**

Eu acredito que este jogador é digno de respeito.

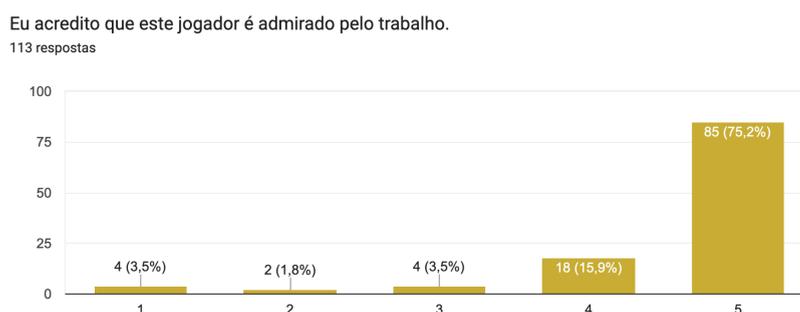


Sobre esta afirmativa, percebe-se que entre os 113 respondentes, 49,5% da amostra concordam em algum grau que o jogador é digno de respeito, enquanto apenas 24,8% apresentam algum grau de discordância, com a maior frequência presente no nível 5 (Concordo totalmente) no gráfico geral.

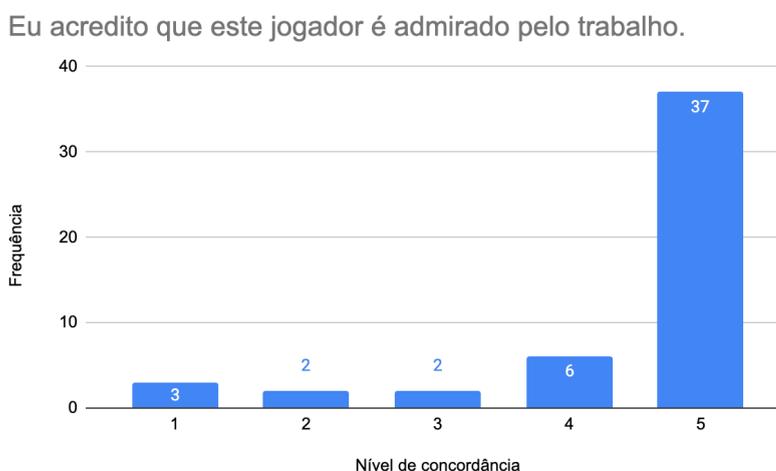
Porém, observando as opiniões de homens e mulheres separadamente, observa-se que as percepções mudam. Enquanto a moda entre os homens está presente no nível 5 (Concordo totalmente), as mulheres em sua maioria não souberam responder. Apesar disso, em ambos os casos há maior grau de concordância do que discordância: 55,10% dos homens concordam em algum grau e 32,65% discordam em algum grau. 45,31% das mulheres concordam em algum grau e 26,56% discordam em algum grau.

Sendo assim, conclui-se que os homens têm mais respeito pelo Neymar do que as mulheres.

**Gráfico 106: Respeito 2 Neymar**

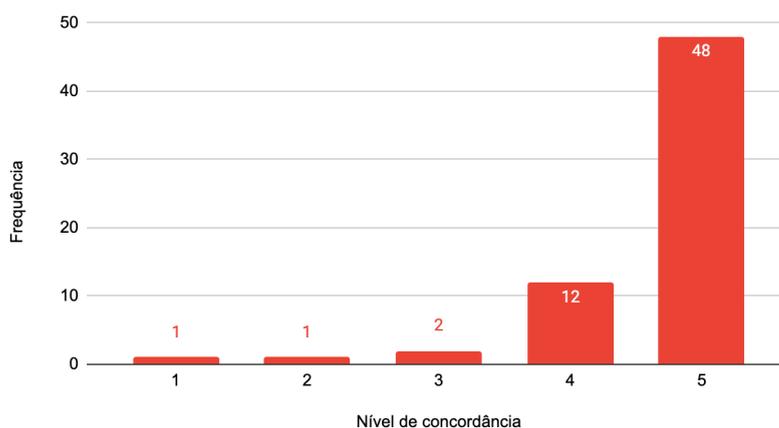


**Gráfico 107: Respeito 2 Neymar homens**



**Gráfico 108: Respeito 2 Neymar mulheres**

Eu acredito que este jogador é admirado pelo trabalho.



Olhando para esta afirmativa, ainda sobre o atributo "respeito", percebe-se que, diferentemente dos resultados obtidos a partir da afirmativa anterior, 91,1% da amostra total concorda em algum grau que o jogador é admirado pelo seu trabalho enquanto apenas 5,3% discordam em algum grau.

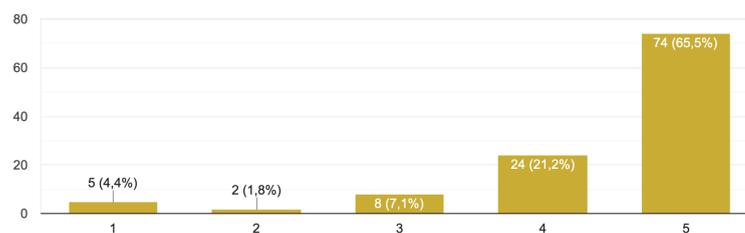
Analisando os gráficos a respeito da segmentação por gênero, não há diferença na percepção entre homens e mulheres.

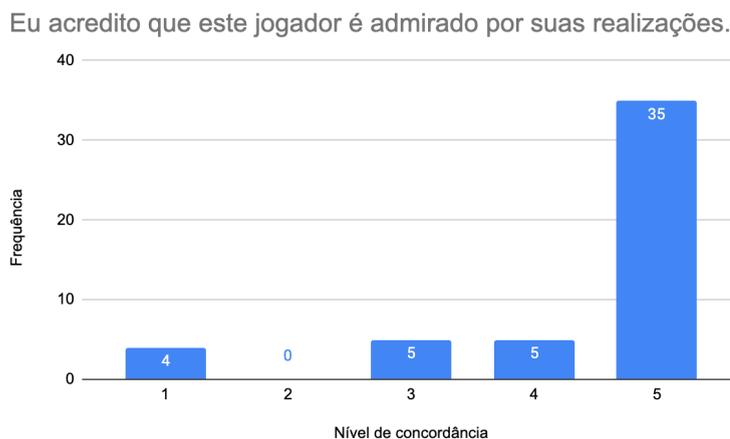
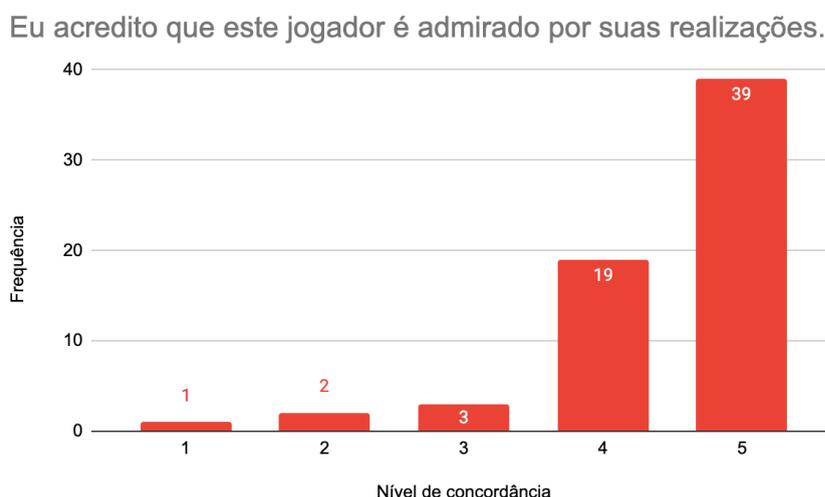
Sendo assim, neste caso, mostra-se inquestionável o fato de Neymar ser respeitado pelo seu futebol.

### Gráfico 109: Respeito 3 Neymar

Eu acredito que este jogador é admirado por suas realizações.

113 respostas



**Gráfico 110: Respeito 3 Neymar homens****Gráfico 111: Respeito 3 Neymar mulheres**

Esta afirmativa tinha como objetivo estimar o quanto o jogador é admirado por outras qualidades além de suas habilidades no esporte.

Observando os três gráficos, é possível perceber que, assim como na afirmativa anterior, o atleta transmite uma boa impressão para os consumidores, com a moda presente no nível 5 e altos níveis de concordância tanto entre os homens (81,63%) quanto entre as mulheres (90,63%).

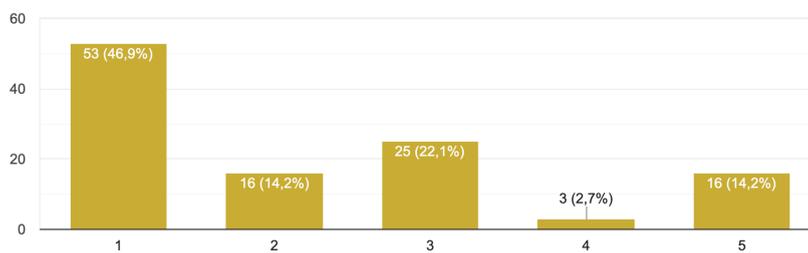
Desta forma, pode-se concluir que o atleta é capaz de agregar valor às marcas que endossa através do modelo de transferência de significados admiração que público possui dele.

As últimas três alternativas a seguir visam identificar o grau em que os consumidores se identificam com a atleta.

### Gráfico 112: Similaridade 1 Neymar

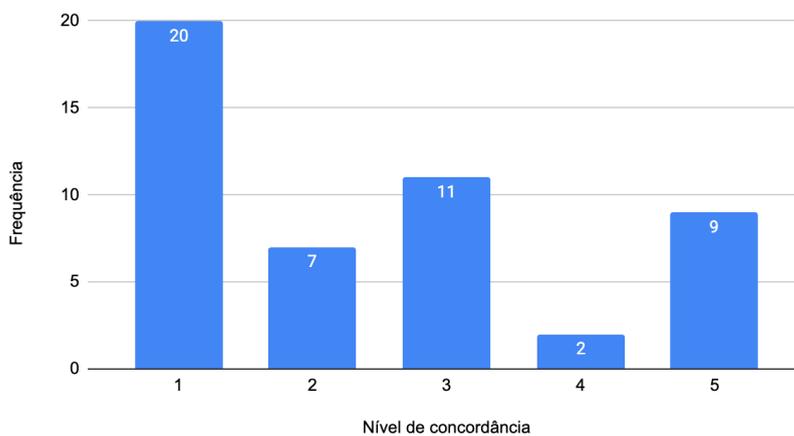
Este jogador aborda tópicos que despertam o meu interesse.

113 respostas



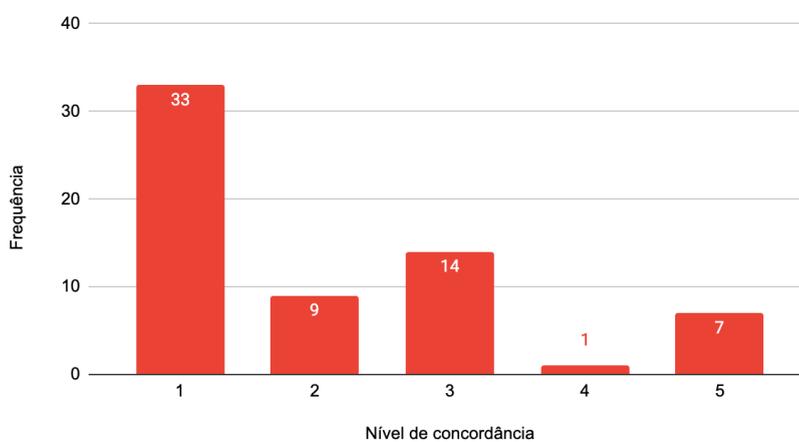
### Gráfico 113: Similaridade 1 Neymar homens

Este jogador aborda tópicos que despertam o meu interesse.



### Gráfico 114: Similaridade 1 Neymar mulheres

Este jogador aborda tópicos que despertam o meu interesse.



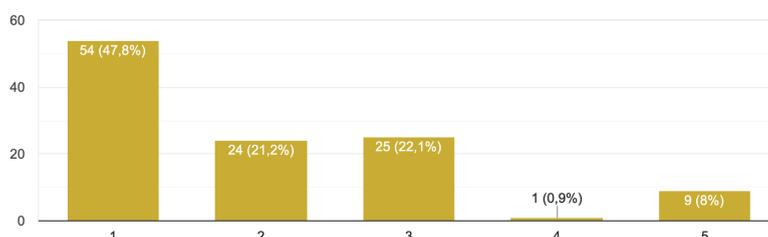
Diferentemente do que vinha sendo observado a respeito das outras afirmativas, nesta afirmativa, ocorreu maior nível de discordância. Observando o primeiro gráfico que contempla os 113 respondentes, 61,1% discordam em algum grau enquanto apenas 16,9% concordam em algum grau.

Apesar dos altos níveis de discordância, boa parte dos respondentes não soube opinar. Neste caso, assim como citado anteriormente, pode-se atribuir este acontecimento ao fato de que, provavelmente, nem todos os respondentes acompanham o jogador para além dos gramados. Desta maneira, esta afirmativa torna-se difícil de ser respondida, o que justifica um número significativo de respostas no nível 3, tanto entre homens quanto mulheres.

Observando os gráficos segmentados por gênero, observa-se que a distribuição dos dados foi similar ao gráfico geral, não havendo diferença na percepção entre homens e mulheres.

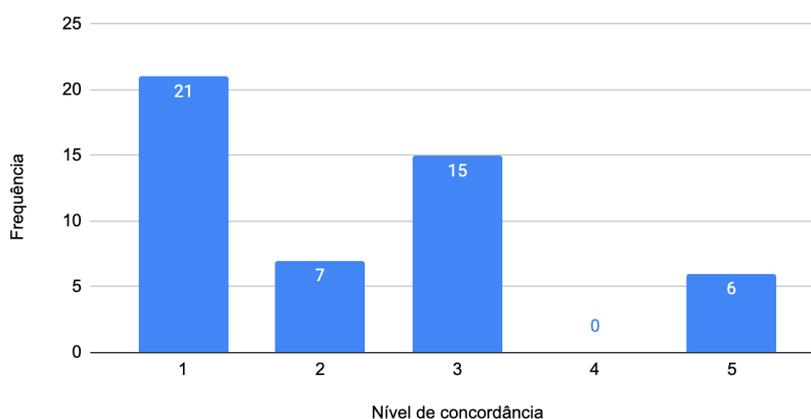
**Gráfico 115: Similaridade 2 Neymar**

Este jogador aborda tópicos que se encaixam com a minha realidade.  
113 respostas



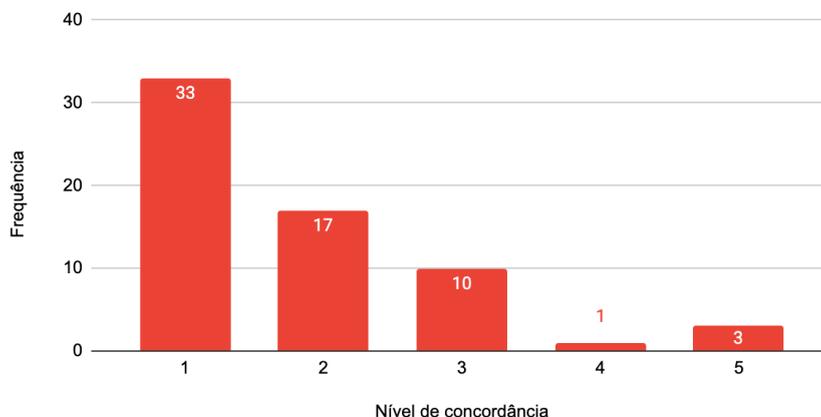
**Gráfico 116: Similaridade 2 Neymar homens**

Este jogador aborda tópicos que se encaixam com a minha realidade.



**Gráfico 117: Similaridade 2 Neymar mulheres**

Este jogador aborda tópicos que se encaixam com a minha realidade.



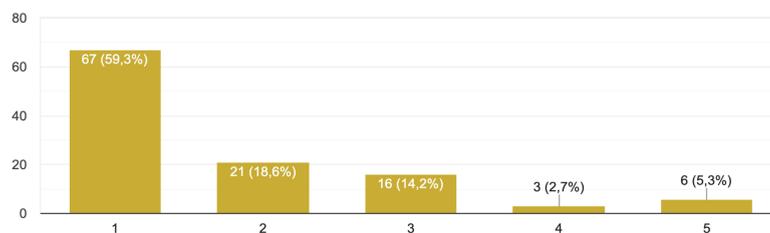
Assim como a afirmativa anterior, esta teve como objetivo identificar os níveis de identificação do público com Neymar Jr. Novamente, os níveis de discordância (69%) se mostraram superiores aos de concordância (8,9%). Além disso, é perceptível que, observando os demais gráficos, o primeiro deles, que corresponde às respostas dos 113 participantes do questionário, é similar ao gráfico de respostas dos homens, onde há um aumento das respostas no nível 3.

Em relação às mulheres, apesar de elas assim como os homens discordarem (78,12%) mais do que concordarem (6,25%), as respostas no nível 3 são menores do que nos níveis 1 e 2.

Sendo assim, pode-se concluir que o público não se identifica com o jogador.

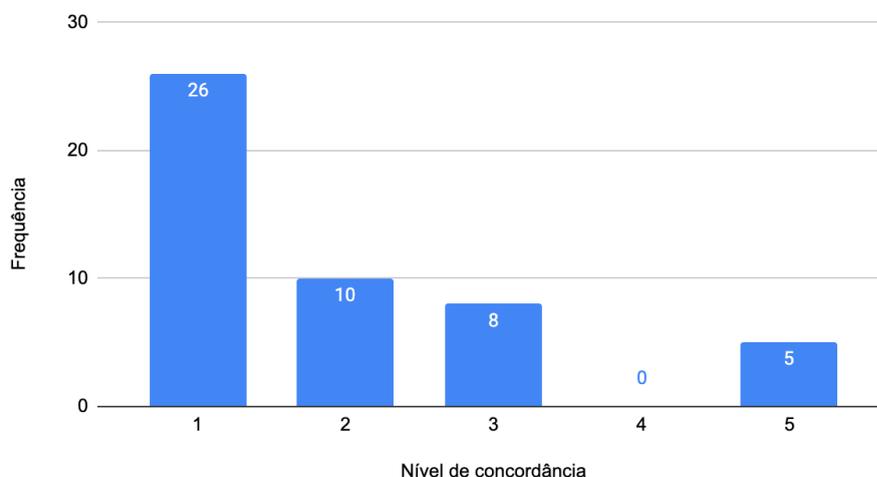
**Gráfico 118: Similaridade 3 Neymar**

Eu me identifico com o jeito de ser deste jogador.  
113 respostas

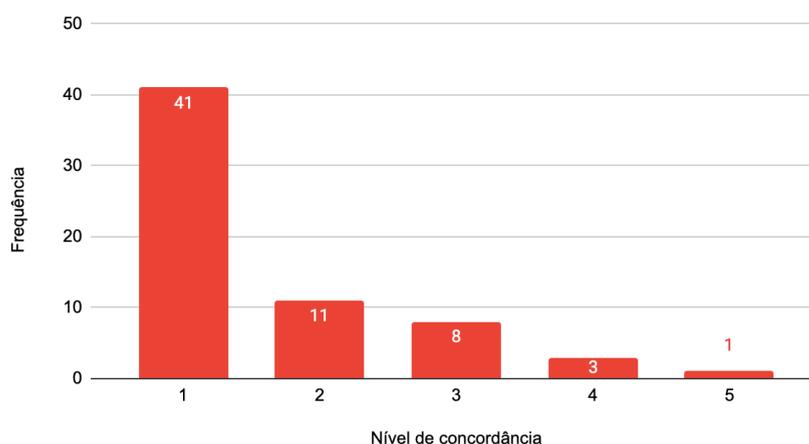


**Gráfico 119: Similaridade 3 Neymar homens**

Eu me identifico com o jeito de ser deste jogador.

**Gráfico 120: Similaridade 3 Neymar mulheres**

Eu me identifico com o jeito de ser deste jogador.



Sobre a última afirmativa deste atributo, foi questionado ao público o quanto eles se identificam com o jogador. Neste caso, busca-se entender o quanto ele combina com o público, ou seja, o quanto as pessoas identificam no atleta características semelhantes às delas.

Apesar de esta poder ter sido uma afirmativa de difícil interpretação para os respondentes quando perguntados sobre a Marta, a resposta onde há maior frequência da amostra composta por 113 pessoas, se encontra no nível 1 (Discordo totalmente), tanto entre homens quanto mulheres.

Em relação a este atributo, pode-se concluir que as pessoas não se identificam com o Neymar. Considerando que o jogador possui um número

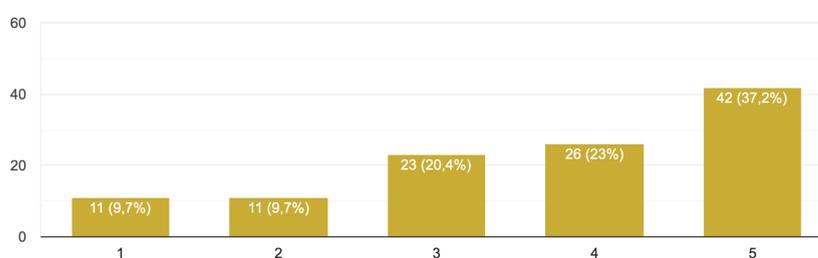
considerável de seguidores a mais do que Marta nas redes sociais (180 milhões contra 2,5 milhões da Marta), é possível que mais pessoas o acompanhem fora dos campos, respondendo com mais convicção a estas afirmativas.

De acordo com o modelo proposto por Shimp, esta falta de identificação do público com o jogador pode dificultar a comunicação do endossante com o mercado, o que é ruim para as marcas que utilizam as celebridades com o objetivo de atrair mais consumidores.

A próxima afirmativa foi introduzida no questionário por ser destacada por alguns autores como um atributo importante no processo de endosso.

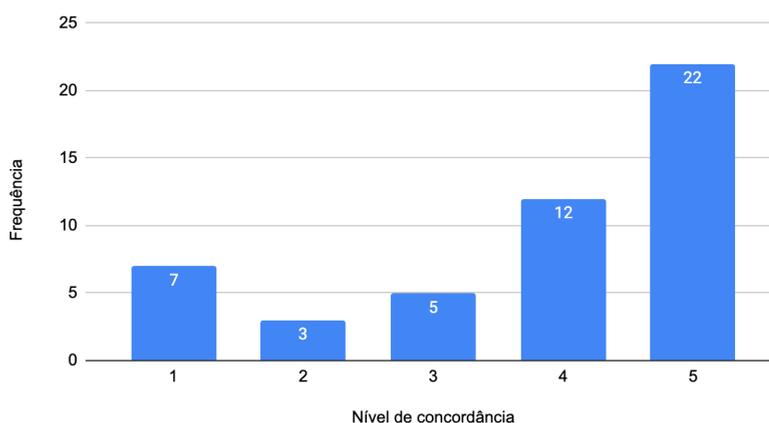
### Gráfico 121: Carisma Neymar

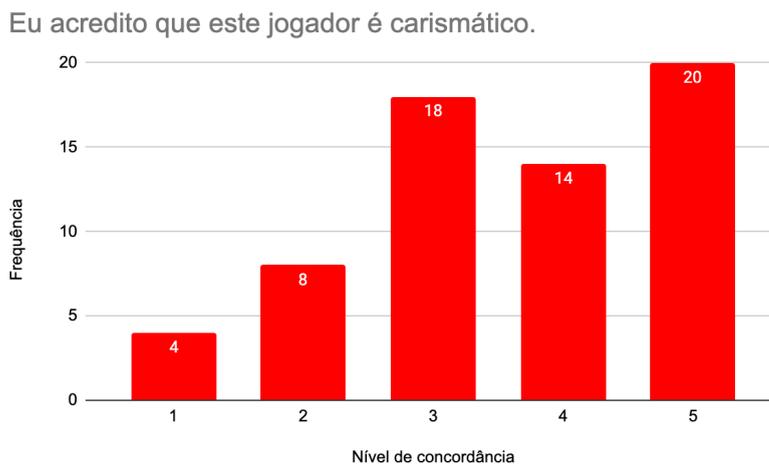
Eu acredito que este jogador é carismático.  
113 respostas



### Gráfico 122: Carisma Neymar homens

Eu acredito que este jogador é carismático.



**Gráfico 123: Carisma Neymar mulheres**

Ao avaliar os resultados, pode-se concluir que os respondentes consideram Neymar Jr uma pessoa carismática. Com a moda presente no nível 5 (Concordo totalmente), 60,24% dos respondentes concordam em algum grau que o jogador é carismático.

Observando ainda os gráficos a respeito da segmentação por gênero, percebe-se que em ambos os casos, homens e mulheres também concordam em sua maioria com a afirmativa (69,39% e 63,13% respectivamente).

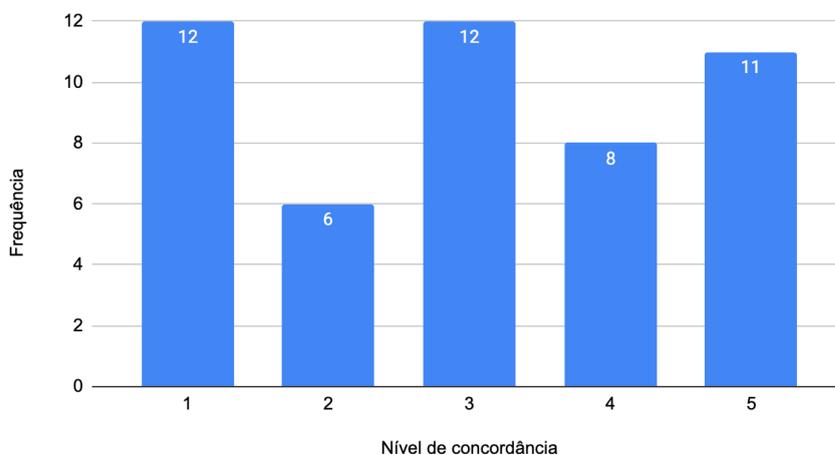
Apesar disso, entre as mulheres houve uma maior frequência no nível 3 (nem concordo nem discordo).

Por último, foi acrescentada uma afirmativa que pudesse representar, em síntese, a visão dos respondentes sobre a atleta.

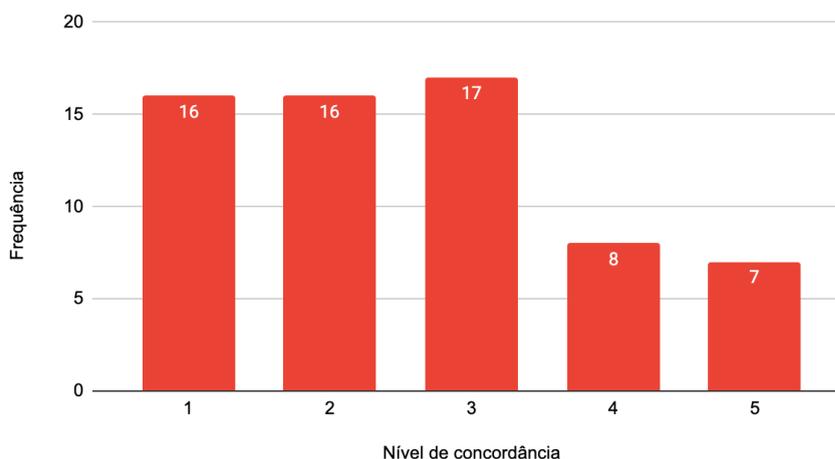
**Gráfico 124: Conceito síntese Neymar**

**Gráfico 125: Conceito síntese Neymar homens**

Eu acredito que este jogador é uma boa referência.

**Gráfico 126: Conceito síntese Neymar mulheres**

Eu acredito que este jogador é uma boa referência.



Pensando nos objetivos de uma organização ao optar por contratar um endossante para a sua marca, é fundamental que este aparente ser uma boa referência para o mercado.

Ao avaliar os três gráficos a respeito do Neymar, está claro que o jogador não passa a imagem clara de uma boa referência. Entre os 113 respondentes, 44,4% discordam em algum grau com a afirmativa e apenas 30,1% concordam.

Observando os demais gráficos a respeito da segmentação por gênero, é possível concluir que entre os homens não houve um consenso, com a moda presente no nível 3 (não concordo nem discordo) e os níveis de concordância (38,77%) e discordância (36,73%) similares. Em contrapartida, entre as mulheres percebe-se que a maioria delas não o considera uma boa referência.

### 5.1.4.1. Neymar: Síntese dos atributos do modelo TEARS

Com o objetivo de agrupar os dados apresentados pelos gráficos acima, foi elaborada a mesma tabela com as afirmativas, onde elas foram agrupadas por atributo, para avaliar, de maneira geral, a percepção da amostra em relação ao Neymar.

A tabela a seguir destaca em quais atributos o atleta foi melhor ou pior avaliado. Os números correspondem aos valores absolutos das respostas nos níveis de discordância (1 e 2), indiferença (3) e concordância (4 e 5).

Desta forma, entende-se que, onde o Neymar obteve maior frequência nos níveis de concordância 4 e 5, ele foi melhor avaliado como um possível endossante de produtos esportivos na visão do mercado.

**Tabela 6: Modelo TEARS Neymar**

Atributo	Pergunta	Neymar		
		1 e 2	3	4 e 5
Confiabilidade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é confiável	53	33	27
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é honesto(a)	68	26	19
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é alguém em quem se pode acreditar	65	32	16
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é idôneo(a)	44	37	32
Expertise	Eu acredito que este(a) jogadora é um(a) especialista	17	18	78
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é experiente	8	9	96
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é bem informado(a)	48	32	33
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é qualificado(a)	9	16	88
Atratividade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é atraente	54	27	32
	Eu acredito que este(a) jogadora é elegante	45	21	47
Respeito	Eu acredito que este(a) jogador(a) é digno(a) de respeito	28	29	56
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é admirado(a) pelo trabalho	6	4	103
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é admirado(a) por suas realizações	5	10	98
Similaridade	Este(a) jogador(a) aborda tópicos que despertam o meu interesse	69	25	19
	Este(a) jogador(a) aborda tópicos que se encaixam com a minha realidade	78	25	10
	Eu me identifico com este(a) jogador(a)	88	16	9
Respeito/atratividade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é carismático(a)	22	23	68
Síntese	Eu acredito que este(a) jogador(a) é uma boa referência	50	29	34

**Fonte: A autora**

A partir da tabela-se, é possível perceber que, diferentemente do que ocorreu com a Marta, o jogador não teve um desempenho positivo em todos os atributos.

Observando os dados, pode-se concluir que o jogador não é percebido como um endossante confiável. Apesar de as respostas estarem bem divididas,

em todas as afirmativas do atributo os respondentes o percebem de maneira negativa.

Outro atributo onde o jogador não se saiu bem foi em relação à similaridade. Observando os números, conclui-se que, de forma mais convincente, os respondentes não se identificam com o jogador, o que pode ser atribuído ao constante envolvimento em polêmicas por parte do atacante da seleção. Como visto no primeiro bloco de perguntas, quando a celebridade está envolvida em escândalos, pode ocasionar um impacto negativo na imagem da marca (Till; Shimp, 1998; Louie; Obermiller, 2002)

Destaca-se ainda o atributo da atratividade, onde não houve um consenso. Porém, ao somar os valores, ele também é avaliado de maneira negativa neste atributo, com maior frequência geral de respostas nos níveis 1 e 2 (discordância).

Apesar dos resultados negativos analisados, é indiscutível que o jogador é um expert em produtos esportivos, o que reflete os resultados no atributo “expertise” “respeito”, onde algumas afirmativas são associadas ao trabalho.

Com isso, considerando o modelo utilizado neste estudo e as respostas obtidas, o atacante possui potencial como endossante, porém não é uma unanimidade como ocorreu em relação à Marta.

### **5.1.5. Síntese dos resultados**

Com o objetivo de agrupar e comparar os dados analisados acima, foi elaborada uma tabela com os valores numéricos da frequência das respostas a fim de identificar em quais atributos os jogadores foram melhor avaliados.

As afirmativas sobre um mesmo atributo foram aglomeradas em um bloco para que, caso o atleta tenha divergência de percepção em alternativas sobre um mesmo atributo, este possa ser avaliado de maneira geral em conjunto com os demais.

Ao final, os valores foram somados e os resultados destacados onde eles obtiveram a maior frequência de respostas, indicando a percepção dos consumidores, sendo os níveis 1 e 2 discordância, nível 3 indiferença e níveis 3 e 4 concordância.

A partir dos conceitos propostos por Shimp (2009), pode-se concluir que o jogador que possuir a maior “pontuação” nos níveis 4 e 5, é mais bem avaliado e, conseqüentemente, se mostra como um melhor endossante para as marcas de produto esportivo.

Tabela 7: Marta x Neymar modelo TEARS

Atributo	Pergunta	Neymar			Marta		
		1 e 2	3	4 e 5	1 e 2	3	4 e 5
Confiabilidade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é confiável	53	33	27	4	15	94
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é honesto(a)	68	26	19	4	22	87
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é alguém em quem se pode acreditar	65	32	16	5	16	92
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é idôneo(a)	44	37	32	3	24	86
<b>Total</b>		<b>230</b>	128	94	16	77	<b>359</b>
Expertise	Eu acredito que este(a) jogadora é um(a) especialista	17	18	78	7	19	87
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é experiente	8	9	96	3	9	101
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é bem informado(a)	48	32	33	4	28	81
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é qualificado(a)	9	16	88	2	12	99
<b>Total</b>		82	75	<b>295</b>	16	68	<b>368</b>
Atratividade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é atraente	54	27	32	25	40	48
	Eu acredito que este(a) jogadora é elegante	45	21	47	16	29	68
<b>Total</b>		<b>99</b>	48	79	41	69	<b>116</b>
Respeito	Eu acredito que este(a) jogador(a) é digno(a) de respeito	28	29	56	1	3	109
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é admirado(a) pelo trabalho	6	4	103	1	3	109
	Eu acredito que este(a) jogador(a) é admirado(a) por suas realizações	5	10	98	2	3	108
<b>Total</b>		39	43	<b>257</b>	4	9	<b>326</b>
Similaridade	Este(a) jogador(a) aborda tópicos que despertam o meu interesse	69	25	19	24	31	58
	Este(a) jogador(a) aborda tópicos que se encaixam com a minha realidade	78	25	10	34	35	44
	Eu me identifico com este(a) jogador(a)	88	16	9	38	32	43
<b>Total</b>		<b>235</b>	66	38	96	98	145
Respeito/atratividade	Eu acredito que este(a) jogador(a) é carismático(a)	22	23	68	1	11	101
<b>Total</b>		22	23	<b>68</b>	1	11	<b>101</b>
Síntese	Eu acredito que este(a) jogador(a) é uma boa referência	50	29	34	1	11	101
		<b>50</b>	29	34	1	11	<b>101</b>

Fonte: A autora.

Observando os dados agrupados, é possível concluir que, como visto nas seções anteriores, baseado no modelo de Shimp (2009) sobre o endosso, a Marta é uma endossante com enorme potencial no mercado esportivo. Em comparação à outra estrela do futebol, porém da modalidade masculina, Marta recebeu melhor avaliação em todos os atributos propostos pelo autor.

É importante destacar que, quando relacionados ao esporte, ambos obtiveram resultados satisfatórios. Porém, ao analisar características pessoais e de identificação com os consumidores, Neymar não desempenhou tão bem. Neste caso, o fato de o jogador estar muito exposto na mídia pode ter contribuído para o seu mau resultado, uma vez que suas polêmicas fora de campo chamam mais a atenção do que o seu trabalho muitas vezes.

Sendo assim, através deste resultado o trabalho tem como objetivo atrair os olhares das marcas para o potencial da jogadora como endossante do esporte, uma vez que atualmente ela não possui patrocínio esportivo.

## 6. Conclusão

Através deste trabalho pretendeu investigar explicações do porquê as atletas do futebol feminino, principalmente a jogadora Marta, que é uma das maiores do esporte, receber tão menos atenção e recursos em comparação com a modalidade masculina. Como resultado, pretendeu-se encontrar argumentos que auxiliem no aumento do reconhecimento e visibilidade da atleta por parte das marcas.

Para o embasamento do estudo foi feita revisão de literatura sobre o marketing esportivo, patrocínio de atletas e fatores que influenciam na eficácia do processo de endosso. Além disso, foram apresentados dados importantes do mercado do futebol feminino e sobre o desenvolvimento da modalidade no Brasil e no mundo.

Para aprofundar a análise pretendida, foi realizada uma pesquisa de campo utilizando o *Survey*. Através de questionários foram realizadas perguntas utilizando o modelo TEARS, proposto por Shimp, através da escala Likert que tiveram como objetivo avaliar a percepção do público a respeito de dois fenômenos do futebol mundial: Marta e Neymar Jr. Este questionário teve como objetivo identificar como as pessoas percebem estas duas figuras como endossantes, a fim de avaliar os pontos fortes de cada um.

Após analisar os resultados da pesquisa de campo foi possível perceber que a jogadora Marta obteve resultados melhores, se mostrando uma endossante mais eficaz. Apesar disso e do desenvolvimento da modalidade nos últimos anos, ao olharmos para a realidade, é visível que existe uma grande discrepância entre homens e mulheres, principalmente entre as duas personalidades avaliadas no estudo. De um lado, ela não possui patrocínio esportivo. De outro, ele possui o maior patrocínio individual de uma marca esportiva da história.

É importante destacar que a sociedade, as empresas patrocinadoras, os times e as instituições possuem um papel fundamental para o crescimento do futebol feminino, porém, apesar dos avanços, ainda existe o preconceito e o machismo ainda muito enraizado em sua cultura.

Além disso, através das pesquisas bibliográficas foi possível identificar que as empresas patrocinadoras buscam a obtenção de visibilidade com exposição da marca, mesmo que ela venha através de polêmicas. Isto pode ser deduzido uma vez que, apesar de Marta passar muito mais credibilidade e

confiança, pelo fato de Neymar estar sempre na mídia, ele se torna um endossante mais atraente.

Como visto no estudo realizado por Bergier (2021), quando foi questionado sobre as motivações do patrocínio esportivo, os especialistas apontaram a menor visibilidade como fator fundamental, o que pode ser a justificativa para a diferença entre os resultados obtidos neste estudo e o que ocorre na vida real. Além disso, é importante destacar que, além das polêmicas que o jogador se envolve e que o colocam na mídia constantemente, ele possui 180 milhões de seguidores no *Instagram*, enquanto a Marta possui apenas 2,5 milhões.

Quando se olha para a modalidade, em uma época onde o futebol masculino já era consolidado, ainda existia a proibição da modalidade feminina, o que causou maior atraso em seu desenvolvimento.

Em suma, ao confrontar os dados de campo com a pesquisa bibliográfica, pode-se afirmar que a discrepância em termos de remuneração entre homens e mulheres é histórico e que para que as marcas sejam mais motivadas a patrocinarem as atletas, é necessário que ocorra maior investimento em projetos que fomentam cada vez mais o esporte, principalmente na mídia, para dar visibilidade à modalidade no geral e a suas atletas, individualmente.

## 7. Referências Bibliográficas

AGRA, M. **Gente que vira marca: o que aprender com o marketing das celebridades**. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/gente-que-vira-marca-o-que-aprender-com-o-marketing-das-celebridades>>. Acesso em: 20 de junho. 2022

Ali, S. (2011). The optimum celebrity-brand fit: A study of two models. Thesis (Master Business) -Univertett Van Amsterdam, Amsterdam.

ANDREOLLA, G. A **HISTÓRIA DOS 17 GOLS DA MAIOR ARTILHEIRA DAS COPAS DO MUNDO: MARTA**. Footure, 25 de junho de 2020 Disponível em: <<https://footure.com.br/maior-artilheira-das-copas-marta-klose/#:~:text=Marta%2017%20gols-,A%20hist%C3%B3ria%20dos%2017%20gols%20da%20maior%20artilheira%20das%20Copas,tal%20relembra%20cada%20um%20deles%3F>>. Acesso em: 02 de maio. 2022

AMORIM, P. **Olimpíadas: Qual salário da Marta, jogadora da seleção brasileira de futebol?** FDR, 21 de julho de 2021. Disponível em: <<https://fdr.com.br/2021/07/21/olimpiadas-qual-salario-da-marta-jogadora-da-selecao-brasileira-de-futebol/>>. Acesso em: 25 de janeiro de 2022

**Apoiar o futebol feminino é um golaço**. Blog BMG, 2021. Disponível em: <<https://www.bancobmg.com.br/blog/parcerias-e-patroc%C3%ADnios/apoiar-o-futebol-feminino-e-um-golaco/>>. Acesso em: 28 de outubro de 2022.

Arai, Akiko & Ko, Yong Jae & Kaplanidou, Kiki. (2013). **Athlete brand image: Scale development and model test**. European Sport Management Quarterl

Arreguy, J. **POR QUE A COPA DO MUNDO DE 2019 MUDOU O PATAMAR DO FUTEBOL FEMININO?** GOAL, 8 de julho de 2019. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/por-que-a-copa-do-mundo-de-2019-mudou-o-patamar-do-futebol-feminino/198hzyn17pumz7kt0u37cj87>> Acesso em 15 de setembro de 2022.

Atletas Now. **Futebol feminino no Brasil: destaques e desafios**. Disponível em: <<https://atletasnow.com/futebol-feminino-no-brasil-destaques-e-desafios/>>. Acesso em: 02 de maio. 2022

BABBIE, Earl. **Métodos de Pesquisas de Survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001

Badalo. **A evolução do Futebol Feminino**. 23 de março, 2021 Disponível em: <<https://www.badalo.com.br/uncategorized/a-evolucao-do-futebol-feminino/>>. Acesso em: 02 de maio. 2022

Band Notícias. **Marta busca conquista inédita para a seleção feminina**. 2015 Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/videos/videos.htm?id=marta-busca-conquista-inedita-para-a-selecao-feminina-04020D9B3966E4A15326>>. Acesso em: 02 de maio. 2022

BARLEM, C. **Seleção feminina receberá quase R\$ 8 milhões por premiação e metas atingidas na Copa América.** Globoesporte, 03 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/blogs/blog-da-gabriela-moreira/post/2022/08/03/selecao-feminina-recebera-quase-r-8-milhoes-por-premiacao-e-metas-atingidas-na-copa-america.ghtml>>. Acesso em: 01 de setembro de 2022.

BARNES, J. **Futebol Feminino dos EUA tem acordo de equidade salarial aprovado.** Forbes, 12 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/08/selecao-de-futebol-feminino-dos-eua-tem-acordo-de-equidade-salarial-aprovado/>>. Acesso em: 24 de setembro de 2022.

**Bolsa Atleta financia 17 das 23 jogadoras da Seleção feminina na Copa.** Brasil de Fato, 10 de junho de 2019. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2019/06/10/bolsa-atleta-financia-17-das-23-jogadoras-da-selecao-feminina-na-copa>>. Acesso em: 19 de agosto de 2022.

Blog da Fut. **Marta: a história da Rainha do Futebol #Olimpiadas2021.** Disponível em: <<https://blog.futfanatics.com.br/esportes/marta-a-historia-da-rainha-do-futebol-olimpiadas2021#:~:text=Marta%20%C3%A9%20a%20%C3%BAnica%20atleta,as%20tr%C3%AAs%20melhores%20do%20mundo.>>>. Acesso em: 02 de maio de 2022

COELHO, C. **POR QUE A CBF NÃO REALIZA MAIS A COPA DO BRASIL FEMININA?** Portal do gremista, 10 de agosto de 2022. Disponível em: <<https://portaldogremista.com.br/por-que-cbf-nao-realiza-mais-copa-do-brasil-feminina/>>. Acesso em: 12 de outubro de 2022.

CONTADO, V. **Neoenergia se torna patrocinadora do futebol feminino brasileiro.** Meio&Mensagem, 2 de junho de 2021. Disponível em: <[https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/02/neoenergia-se-torna-patrocinadora-do-futebol-feminino-brasileiro.html?gclid=Cj0KCQjwmdGYBhDRARIsABmSEePuw-l6agT6zGNf2MlkoWvq\\_um88FyR4S8-QJjYpUTk\\_XIOJzP0I-EaAh1tEALw\\_wcB](https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/02/neoenergia-se-torna-patrocinadora-do-futebol-feminino-brasileiro.html?gclid=Cj0KCQjwmdGYBhDRARIsABmSEePuw-l6agT6zGNf2MlkoWvq_um88FyR4S8-QJjYpUTk_XIOJzP0I-EaAh1tEALw_wcB)>. Acesso em: 03 de maio de 2022.

COSTA, M. **O VALOR DO CONTRATO MILIONÁRIO QUE FEZ NEYMAR TROCAR A NIKE PELA PUMA.** Veja, 18 de setembro de 2020 Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/o-valor-do-contrato-milionario-que-fez-neymar-trocar-a-nike-pela-puma/>>. Acesso em: 13 de junho de 2022

DOSS, S. The transference of brand attitude: the effect on the celebrity endorser. Florida Institute of Technology

COSTA, S. **MARTA É APONTADA COMO A MULHER MAIS INFLUENTE DO DESPORTO MUNDIAL.** Portal Futebol Feminino Portugal, 7 de março de 2015. Disponível em: <<https://futebolfemininoportugal.com/marta-e-apontada-como-mulher-mais-influente-desporto-mundial/>>. Acesso em: 24 de setembro de 2022

CRAIG, M. **SEIS ATLETAS QUE GANHARAM MAIS DE US\$ 1 BI DENTRO E FORA DO ESPORTE.** Forbes, 12 de junho de 2022 Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/06/seis-atletas-que-ganharam-mais-de-us-1-bi-dentro-e-fora-do-esporte/>>. Acesso em: 15 de junho. 2022

Erdogan, B. Z. (1999) Celebrity endorsement: A literature review. Journal of Marketing Management, 41(3),291-314.

ESCUDEIRO, L. **Champions League Feminina terá premiação total quatro vezes maior a partir da próxima temporada.** Trivela, 27 de abril de 2021. Disponível em: <<https://trivela.com.br/futebol-feminino/champions-league-feminina/champions-league-feminina-tera-premiacao-total-quatro-vezes-maior-a-partir-da-proxima-temporada/>>. Acesso em: 01 de setembro de 2021.

FABBRI, B. **Quanto ganha uma jogadora de futebol feminino do Corinthians?** DCI, 27 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://www.dci.com.br/esporte/futebol/quanto-ganha-uma-jogadora-de-futebol-feminino-do-corinthians/213786/>>. Acesso em: 29 de setembro de 2022.

**Fifa lança estratégia global para desenvolvimento do futebol feminino.** Globoesporte, 09 de outubro de 2018. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/futebol-feminino/noticia/fifa-lanca-estrategia-global-para-desenvolvimento-do-futebol-feminino.ghtml>> Acesso em: 15 de setembro de 2022.

**Fifa divulga números de audiência da Copa do Mundo e quebra recordes; veja quantas pessoas assistiram.** ESPNW, 18 de outubro de 2019. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/espnw/artigo/\\_/id/6208663/fifa-divulga-numeros-de-audiencia-da-copa-do-mundo-e-quebra-recordes-veja-quantas-pessoas-assistiram](https://www.espn.com.br/espnw/artigo/_/id/6208663/fifa-divulga-numeros-de-audiencia-da-copa-do-mundo-e-quebra-recordes-veja-quantas-pessoas-assistiram)>. Acesso em: 02 de outubro de 2022.

FRANCO, Giullya. **"Marta Vieira da Silva"; Brasil Escola.** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/biografia/marta-vieira-da-silva.htm>>. Acesso em 27 de setembro de 2022.

GOES, D. **Copa do Mundo de Futebol feminino injetou 284 milhões de euros no PIB francês em 2019.** Disponível em: <<https://www.surtoolimpico.com.br/2020/07/copa-do-mundo-de-futebol-feminino.html>>. Acesso em: 28 de outubro de 2022.

GOMES, F. **França e Catar: prêmio da Copa masculina é 14x maior do que o da feminina.** Revista Abril, 15 de janeiro de 2020. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/franca-e-catar-premio-da-copa-masculina-e-14x-maior-do-que-o-da-feminina/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2022.

GONZALEZ, M. **Maior do mundo e sem patrocínio: por que Marta ainda protesta por salário?** UOL, 03 de agosto de 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/08/03/maior-do-mundo-e-sem-patrocinio-por-que-marta-ainda-protesta-por-salario.htm?cmpid=copiaecola>>. Acesso em: 13 de abril de 2022.

GRANDCHAMP, L. **Economia brasileira: O futebol movimenta milhões de forma indireta.** Disponível em: <<https://www.jornalcontabil.com.br/economia-brasileira-o-futebol-movimenta-milhoes-de-forma-indireta/>>. Acesso em: 13 de junho. 2022

Gujarathi, Dr Rutu & Kulkarni, Shubhada. (2018). **PERSONAL BRANDING AN ANSWER TO EMPLOYABILITY-A CONCEPTUAL NEEDBASE ANALYSIS.**

HELAL, R. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro.** Revista Alceu, v. 4, n. 7, p. 19-36, 2003.

**Jogadora mais bem paga do futebol mundial ganha por ano o que Messi recebe em menos de 2 dias.** ESPN, 23 de março de 2020. Disponível em: <[https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/6789080/jogadora-mais-bem-paga-d-o-futebol-mundial-ganha-por-ano-o-que-messi-recebe-em-menos-de-2-dias](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/6789080/jogadora-mais-bem-paga-d-o-futebol-mundial-ganha-por-ano-o-que-messi-recebe-em-menos-de-2-dias)>. Acesso em: 19 de outubro de 2022.

Lancel. **Barcelona bate novo recorde de público no futebol feminino.** 22 de abril, 2022 Disponível em: <<https://www.lance.com.br/futebol-internacional/barcelona-bate-novo-recorde-de-publico-no-futebol-feminino.html#:~:text=LANCE!,-22%2F04%2F2022&text=A%20torcida%20do%20Barcelona%20bateu.presente%20foi%20de%2091.648%20pessoas..>>. Acesso em: 02 de maio. 2022

LEVY, S. **Symbols for sale.** Harvard Business School

Louie, T.A., Kulik, R.L. & Jacobson, R. **When Bad Things Happen to the Endorsers of Good Products.** Marketing Letters 12, 13–23 (2001). Disponível em: <https://doi.org/10.1023/A:1008159717925>. Acesso em: 15 de junho. 2022.

MALAGRINO, F. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor. Para aumentar presença no futebol feminino, Umbro patrocina atletas promissoras.** MKT Esportivo, 04 de março de 2022. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2022/03/para-aumentar-presenca-no-futebol-feminino-umbro-patrocina-atletas-promissoras/>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

Mundo educação. **Futebol.** Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm#:~:texto%20futebol%20foi%20introduzido%20no,livro%20com%20as%20regras%20estabelecidas.>>. Acesso em: 02 de maio. 2022

**Marcas se unem ao Guaraná em apoio ao futebol feminino.** MKT Esportivo, 02 de dezembro de 2020. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2020/12/marcas-sem-unem-ao-guarana-em-apoi-o-ao-futebol-feminino/>>. Acesso em: 18 de outubro de 2022.

MONTEIRO, T. **Neymar e futebol feminino: as novas apostas da Puma.** Meio&Mensagem, 16 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/10/16/neymar-e-fut>

[ebol-feminino-as-novas-apostas-da-puma.html](#)>. Acesso em: 07 de julho de 2022.

**NINA, R. COPA DE 1991: 30 ANOS DA 1ª COMPETIÇÃO OFICIAL DE FUTEBOL PARA AS MULHERES.** Dibradoras, 19 de julho de 2019 Disponível em:

<<https://dibradoras.com.br/2021/07/19/copa-de-1991-30-anos-da-1a-competicao-oficial-de-futebol-para-as-mulheres/>>. Acesso em: 02 de maio. 2022

**NINA, R. A IMPORTÂNCIA DE REGISTRAR A HISTÓRIA: MARTA É A MAIOR ARTILHEIRA DA SELEÇÃO.** Dibradoras, 17 de setembro de 2021 Disponível em:

<<https://dibradoras.com.br/2021/09/17/a-importancia-de-registrar-a-historia-marta-e-a-maior-artilheira-da-selecao/#:~:text=Marta%20tem%20171%20jogos%20disputados,brasileira%2C%20entre%20homens%20e%20mulheres.>>. Acesso em: 24 de setembro. 2022.

**O Brasil na Copa do Mundo Feminina: relembre as campanhas da Seleção.**

CBF, 08 de junho de 2019. Disponível em:

<<https://www.cbf.com.br/selecao-brasileira/noticias/selecao-feminina/o-brasil-na-copa-do-mundo-feminina-relembre-as-campanhas-da-selecao>>. Acesso em: 28 de setembro de 2022.

**OBEID, C. Salário do futebol feminino brasileiro se equipara ao da Série C masculina.** Exame, 28 de julho de 2019. Disponível em:

<<https://exame.com/carreira/salario-do-futebol-feminino-brasileiro-se-equipara-ao-da-serie-c-masculina/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

**OLIVEIRA, S. Futebol Feminino no Brasil – A História.** Última divisão, 08 de fevereiro de 2011. Disponível em:

<<https://www.ultimadivisao.com.br/futebol-feminino-no-brasil-a-historia/>>. Acesso em: 01 de outubro de 2022.

**PATEL, N. Marketing Esportivo: Entenda O Que é e Como Usar na Sua Estratégia.** Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marketing-esportivo/>>

Acesso em: 20 de junho. 2022.

**PIRES, B. A Copa da visibilidade para o futebol feminino.** São Paulo, 7 de junho de 2019. 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: 28 de outubro de 2022.

**RAMOS, B. Invisível e sem patrocínio, futebol feminino brasileiro resiste.** Rede Brasil Atual, 27 de maio de 2018. Disponível em:

<<https://www.redebrasilatual.com.br/esportes/invisivel-e-sem-patrocinio-futebol-feminino-brasileiro-resiste/>>. Acesso em: 05 de outubro de 2022.

**Relatório mostra Copa de 2019 rentável e sucesso de público.** Olimpíada todo dia, 07 de julho de 2020. Disponível em:

<<https://www.olimpiadatododia.com.br/futebol/249687-copa-do-mundo-2019-na-franca-foi-rentavel-e-sucesso-de-publico/>>. Acesso em: 28 de outubro de 2022

**SALDANHA, J. Como Kim Kardashian Transformou Sua Marca Pessoal Em Um Império De Milhões.** 15 de outubro de 2018 Disponível em:

<<https://julianasaldanha.com.br/2018/10/15/kim-kardashian-como-construir-um-imperio-de-milhoes-com-a-sua-marca-pessoal/>>. Acesso em: 23 de junho. 2022

SALES, A. **A eterna comparação entre os salários de Neymar e Marta.** 21 de janeiro de 2021. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/2021/01/21/a-eterna-comparacao-entre-os-salarios-de-neymar-e-marta/>>. Acesso em: 12 de junho de 2022.

SANTIAGO, A. **MARKETING ESPORTIVO (FERRAMENTA PARA MAIOR FORTALECIMENTO DE UMA MARCA).**

SANTOS, C. **Quem patrocina o futebol feminino?** Mídia Ninja, 11 de junho de 2019. Disponível em: <<https://midianinja.org/copafemininja/quem-patrocina-o-futebol-feminino/>>. Acesso em: 11 de outubro de 2022.

Shimp, T. A. (2009). Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção(7aed.).Porto Alegre: Bookman

SILVA, Daniel Neves. "Copa do Mundo"; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/copa-mundo.htm>. Acesso em 29 de outubro de 2022.

SILVA, P. **Breve História do Futebol Feminino no Brasil.** Futmenina, 14 de maio de 2020. Disponível em: <[SPINELLI, M. \*\*20 anos da Copa do Mundo de 1999: o torneio que mudou o futebol feminino de patamar.\*\* ESPNW, 7 de junho de 2019. Disponível em: <\[https://www.espn.com.br/espnw/artigo/\\\_/id/5705392/20-anos-da-copa-do-mundo-de-1999-o-torneio-que-mudou-o-futebol-feminino-de-patamar\]\(https://www.espn.com.br/espnw/artigo/\_/id/5705392/20-anos-da-copa-do-mundo-de-1999-o-torneio-que-mudou-o-futebol-feminino-de-patamar\)>. Acesso em: 25 de setembro de 2022](https://www.futmenina.com/pt-br/curiosidade/breve-historia-do-futebol-feminino-no-brasil#:~:text=O%20futebol%20feminino%20come%C3%A7ou%20no,muitos%20costumes%20ainda%20se%20mant%C3%A9m.&text=O%20futebol%20chegou%20ao%20Brasil,anglo%2Dbrasileiro%2C%20Charles%20Miller.></a>>. Acesso em: 26 de outubro de 2022.</p>
</div>
<div data-bbox=)

SULZ, Paulino. **O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 25 de junho. 2022

TARRISSE, A. **A história do futebol feminino no Brasil.** Globo Esporte, 2019 Disponível em: <<https://interativos.ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>>. Acesso em: 02 de maio. 2022

VECCHIO, N. **MKT DE INFLUÊNCIA: O PAPEL DAS CELEBRIDADES SOBRE UMA MARCA E SUA REPUTAÇÃO.** Trama comunicação, 2019. Disponível em: <<https://www.tramaweb.com.br/mkt-de-influencia-celebridades/>>. Acesso em: 25 de junho. 2022

VIEIRA, A. **Escalas em marketing**. São Paulo. Editora: Atlas, 2010

## Apêndice 1 - Questionário

# Comparação entre os atletas Marta e Neymar como endossantes de produtos de futebol.

Este questionário tem o objetivo de coletar dados para um trabalho de conclusão de curso de graduação em Administração na PUC-Rio, para o que pedimos sua colaboração. Ele é breve e de fácil preenchimento.

Qual o seu gênero? \*

- Masculino
- Feminino
- Outro
- Prefiro não responder

Qual é a sua idade? \*

- até 17 anos
- 18 a 24 anos
- 25 a 35 anos
- 36 a 50 anos
- 51 a 65 anos
- a partir de 66 anos

Qual é o seu nível escolar? \*

- Ensino fundamental incompleto
- Ensino fundamental completo
- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

Abaixo são apresentadas algumas afirmações. Pede-se que você assinale abaixo \* de cada uma o seu nível de concordância, variando de 1 (discordo totalmente) a 2 (discordo apenas em parte), 3 (nem concordo nem discordo), 4 (concordo mais do que discordo) e 5 (concordo totalmente).

Uma propaganda onde aparece uma celebridade passa mais confiança do que uma propaganda feita por uma pessoa desconhecida.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O jeito de ser de algumas celebridades me ajuda na escolha dos produtos que eu \* compro?

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Quando uma celebridade faz algo de errado eu deixo de comprar os produtos que \* ela anuncia.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Eu deixo de comprar algum produto quando a celebridade anunciante é envolvida \* algum tipo de escândalo.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

O conhecimento/especialidade de uma celebridade sobre o produto é importante \* quando ela faz anúncio do mesmo

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

A beleza e a simpatia são dois importantes atributos de uma celebridade para \* anunciar um produto.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Considere esta jogadora abaixo. \*

A imagem desta jogadora será utilizada no anúncio de uma determinada marca de produtos de futebol. A seguir serão apresentadas afirmações sobre esta atleta. Por favor, assinale ao lado de cada afirmativa a opção que melhor represente seu julgamento a seu respeito.

Eu acredito que esta jogadora é confiável.



1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

Eu acredito que esta jogadora é honesta. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

Eu acredito que esta jogadora é alguém em quem se pode acreditar. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

Eu acredito que esta jogadora é uma especialista. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente





Considere este jogador abaixo. \*

A imagem deste jogador será utilizada no anúncio de uma determinada marca de produtos de futebol. A seguir serão apresentadas afirmações sobre este atleta. Por favor, assinale ao lado de cada afirmativa a opção que melhor represente seu julgamento a seu respeito.

Eu acredito que este jogador é confiável.



1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

Eu acredito que este jogador é honesto \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

Eu acredito que este jogador é alguém em quem se pode acreditar. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente

Eu acredito que este jogador é um especialista. \*

1 2 3 4 5  
Discordo totalmente      Concordo totalmente



