



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

## **Marketing Esportivo Feminino no Brasil**

**Layla Martins Aragão**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2023.



**Layla Martins Aragão**

## **Marketing Esportivo Feminino no Brasil**

### **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: Marcus Wilcox Hemais

Rio de Janeiro  
junho de 2023.

Dedico este trabalho aos meus pais, que sempre me apoiaram e mostraram o mundo esportivo com uma perspectiva diferente. E ao esporte brasileiro, que por sua vez, abriu uma porta cheia de oportunidades e me moldou durante minha vida inteira até agora.

## Resumo

ARAGÃO, Layla. Marketing Esportivo Feminino no Brasil. Rio de Janeiro, 2023. 39 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo busca analisar a percepção e atitude de consumidoras frente a propaganda de empresas esportivas que apoiam a participação de mulheres no esporte. Para isso, foram realizadas entrevistas em profundidade e qualitativa mostrando campanhas de duas marcas concorrentes: Nike e Adidas. A pesquisa teve caráter exploratório e contou com a participação de 12 entrevistadas, mulheres brasileiras entre 18 e 40 anos, sendo atletas, ex-atletas ou não atletas, que responderam a perguntas sobre percepção e atitude. Sendo assim, foi realizada uma análise dos dados coletados e a comparação entre eles para estabelecer a relação das entrevistadas com as campanhas de marketing das marcas apresentadas.

### Palavras- chave

Esporte. Marketing. Marketing esportivo. Feminino. Atitude. Percepção. Nike e Adidas.

## **Abstract**

ARAGÃO, Layla. Women's Sports Marketing. Rio de Janeiro, 2023. 39 p.  
Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração.  
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study intends to analyze the perception and attitude of female consumers facing advertisements from sports companies that support women's participation in sports. To this end, in-depth and qualitative interviews were conducted showing campaigns from two competing brands: Nike and Adidas. The research had an exploratory character and counted on the participation of 12 interviewees, Brazilian women between 18 and 40 years old, being athletes, ex-athletes or non-athletes, who answered questions about perception and attitude. Therefore, an analysis of the data collected and a comparison between them was carried out in order to establish the interviewees' relationship with the marketing campaigns of the brands presented.

### Key-words

Sports. Marketing. Women. Consumer. Attitude. Perception. Nike and Adidas.

## Sumário

1 O tema e o problema de estudo .....	1
1.1. Objetivo do estudo .....	2
1.2. Delimitação do estudo.....	2
1.3. Justificativa e relevância do estudo .....	3
2 Revisão de literatura .....	4
2.1. Percepção do Consumidor .....	4
2.2. Atitude do Consumidor.....	6
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo ...	9
3.1. Tipos de Pesquisa .....	9
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo .	9
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo .....	10
3.4. Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo .....	13
3.5. Limitações das escolhas metodológicas .....	13
4 Análise dos Resultados .....	15
4.1. Percepção das entrevistadas .....	15
4.1.1. Percepção sobre propaganda da Nike.....	15
4.1.2. Percepção sobre propaganda da Adidas.....	17
4.2. Atitude das Entrevistadas.....	19
4.2.1. Atitude sobre propaganda da Nike.....	19
4.2.2. Atitude sobre propaganda da Adidas.....	21
5 Conclusões e Sugestões para Novos Estudos.....	24
5.1. Implicações práticas do estudo .....	24
5.2. Sugestões de futuros estudos .....	26
6 Referências Bibliográficas .....	27

Apêndice..... 30

## Lista de Figuras

Figura 1: Visão geral do processo perceptivo .....	5
Figura 2: Componentes e manifestações de atitude .....	7
Figura 3: Ilustrações da propaganda da Nike .....	11
Figura 4: Ilustrações da propaganda da Nike .....	11
Figura 5: Ilustrações da propaganda da Nike .....	11
Figura 6: Ilustrações da propaganda da Nike .....	11
Figura 7: Ilustrações da propaganda da Nike .....	11
Figura 8: Ilustrações da propaganda da Nike .....	11
Figura 9: Ilustrações da propaganda da Adidas .....	12
Figura 10: Ilustrações da propaganda da Adidas .....	12
Figura 11: Ilustrações da propaganda da Adidas .....	12
Figura 12: Ilustrações da propaganda da Adidas .....	12
Figura 13: Ilustrações da propaganda da Adidas .....	12
Figura 14: Ilustrações da propaganda da Adidas .....	12

## Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil dos entrevistados .....10

Tabela 2: Comparação das respostas em relação à percepção das propagandas Nike e Adidas. ....18

Tabela 3: Comparação das respostas em relação à atitude das propagandas Nike e Adidas. ....22

## 1 O tema e o problema de estudo

Na Grécia Antiga, por volta de 2500 AC, foram criados os Jogos Olímpicos para homenagear os deuses, principalmente Zeus, com jogos e lutas somente entre homens, pois acreditava-se que as mulheres não tinham a força e o físico para aguentar competições com qualquer contato físico, assim como não podiam assisti-los. As mulheres só foram liberadas a assistir aos Jogos na Era Moderna, em 1896, porém continuaram sendo proibidas de participar da competição por ainda serem consideradas o “sexo frágil” (RAMOS, 2022). E, em 1900, houve a primeira participação das mulheres nas Olimpíadas, mas em apenas duas modalidades esportivas. Somente nos Jogos de 2012, em Londres, as mulheres passaram a competir em todas as modalidades olímpicas (SOARES, n.d), sendo uma conquista recente e pouco divulgada em comparação às conquistas masculinas no esporte, visto que, de acordo com um estudo feito pela UNESCO (2021), somente 4% da mídia esportiva mundial é destinada ao esporte feminino.

Entretanto, mesmo sendo desvalorizadas, de certa forma, pela mídia esportiva, devido ao enraizado machismo na nossa sociedade e a falta de aceitação de muitos (ANDRADE, 2021), as mulheres conseguiram conquistar seu espaço no esporte com resiliência e determinação. Com o tempo, aumentaram cada vez mais o seu número de participantes nas Olimpíadas e conquistaram cada vez mais medalhas, inclusive, as atletas olímpicas brasileiras, nos Jogos de 2021 em Tóquio, bateram o recorde de medalhas e de ouros, somando quase metade das conquistas do Brasil na edição (nove medalhas), segundo Gragnani (2021).

De acordo com um estudo feito pela Empresa YouGov (2021), o público ainda é quase duas vezes mais suscetível de assistir um esporte masculino do que um feminino. Além disso, 40% dos entrevistados dizem que o que impede o engajamento é a falta de cobertura midiática, e 36% das mulheres são mais propensas a olhar favoravelmente para uma marca que apoia o esporte feminino, enquanto apenas 26% fazem o mesmo para uma marca que patrocina um esporte masculino.

Tendo isso em vista, e considerando o marketing esportivo como a “aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos

desportivos e à comercialização de produtos não desportivos através da associação ao desporto” (Shank e Lyberger, 2014, p.2), as empresas de artigos esportivos e patrocinadoras oficiais de esportes olímpicos viram um mercado com grande potencial de crescimento, como as marcas Nike e Adidas, junto com uma tendência crescente de inclusão das minorias: comunidade LGBTQIA+, negros, deficientes físicos, mulheres etc. Com isso, começaram a investir mais no marketing esportivo dessas minoridades, tendo como foco principal as mulheres, a fim de criar uma afinidade com esse grupo e agregar valor a suas marcas através do simbolismo com os valores do esporte, como: superação, trabalho em equipe, resiliência, determinação etc.

Todavia, esta discussão levanta os seguintes questionamentos: será que as campanhas de marketing esportivo feminino impactam efetivamente as mulheres que as assistem? Será que as mulheres se sentem representadas em propagandas que as destacam? Será que as mulheres apreciam que empresas estejam envolvidas com a causa feminista? O presente estudo busca, portanto, analisar estas questões, a fim de entender a visão de consumidoras brasileiras a respeito das associações que empresas do ramo de esportes fazem à figura feminina.

### **1.1.Objetivo do estudo**

O atual estudo tem como objetivo principal analisar a percepção e atitude de consumidoras frente a propaganda de empresas esportivas que apoiam a participação de mulheres no esporte. Assim, espera-se conseguir analisar o que telespectadoras captam das campanhas, se gostam do que lhes foram apresentadas e se sentem representadas, de certa forma.

### **1.2.Delimitação do estudo**

O estudo será realizado no período de 2022.2 até 2023.1, através de uma pesquisa de campo envolvendo:

- Gênero: Feminino
- Localização: Brasil
- Idade: 18 a 40 anos

- Práticas esportivas: Atletas, ex-atletas e não atletas de alto rendimento

Tal pesquisa será realizada através de entrevistas presenciais e online, na plataforma Zoom, visando a maior qualidade na obtenção dos dados. Para a análise deste estudo, dentre todos os conceitos teóricos de marketing vistos, serão utilizados os conceitos de percepção e atitude do consumidor (delimitação teórica) em detrimento de duas campanhas globais das marcas Nike e Adidas, que serão apresentadas para as entrevistadas (delimitação empírica).

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

A relevância acadêmica desse estudo, é gerar conhecimento sobre um tema que ainda é pouco estudado e divulgado, e mostrar como podemos relacionar a percepção e atitude das consumidoras brasileiras sobre as campanhas esportivas femininas e como estão sendo representadas pelo marketing midiático.

Tendo isso em vista a relevância empresarial, busca-se gerar conhecimento para as empresas sobre consumidoras brasileiras e se este público se relaciona com propagandas realizadas por empresas do ramo esportivo, de forma a saber se estão sendo eficazes, auxiliando tais empresas a continuar ou mudar o seu posicionamento e as suas estratégias de marketing.

## 2 Revisão de literatura

Neste capítulo, são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada. Assim, são apresentados os temas de percepção do consumidor e, em seguida, atitude do consumidor.

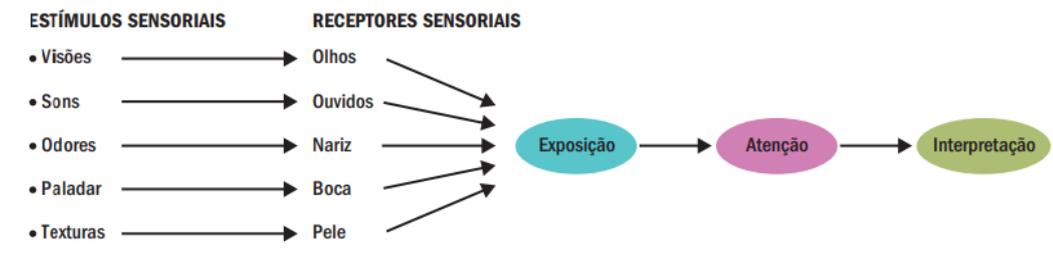
### 2.1.Percepção do Consumidor

“Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam sensações, sendo respostas imediatas dos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos e pele)” (SOLOMON, 2016, p. 174). Sendo assim, é importante que o marketing busque impactar o consumidor por meio dos seus sentidos. Assim, empresas investem cada vez mais nos detalhes da mensagem que almejam comunicar, para que seja plenamente compreendida pelos seus clientes. O que dificulta para empresas tentarem se comunicar de forma “única”, por assim dizer, é o fato de que cada indivíduo pensa e interpreta os estímulos de uma maneira diferente.

Para entender melhor como esse processo ocorre, é importante compreender os três estágios de percepção do consumidor (Figura 1), que, segundo Solomon (2016, p. 184), são:

- Exposição – ocorre “quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa”;
- Atenção – é “o grau com que a atividade de processamento é dirigida a um estímulo específico”;
- Interpretação – são os “significados que atribuímos a estímulos sensoriais”.

**Figura 1 – Visão geral do processo perceptivo**



Fonte: Solomon (2016)

É importante entender que consumidores são constantemente bombardeados por estímulos diariamente (gerando uma sobrecarga sensorial), podendo se concentrar, não perceber ou ignorar alguns desses estímulos. O que faz um consumidor notar um estímulo depende do limiar sensorial do indivíduo, isto é, os estímulos que estão acima do limiar para alguns, podem estar abaixo para outros e vice-versa. Em suma, o mesmo estímulo pode ser percebido por um indivíduo e ignorado por outro, dependendo tanto dos estímulos físicos, quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas de cada pessoa. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174).

Com essa sobrecarga sensorial, isto é, exposição a mais informações do que conseguimos ou almejamos processar, é difícil a disputa pela atenção do consumidor. Por isso, as empresas desejam que seus consumidores estejam mais atentos a estímulos relacionados com suas necessidades atuais (vigilância perceptiva) (SOLOMON, 2016), se opondo à defesa perceptiva. Tal defesa ocorre quando um determinado estímulo parece ameaçar a pessoa de alguma forma, de forma que a mesma não o processa ou pode até distorcer o seu significado para torná-lo mais aceitável (SOLOMON, 2016).

Outro fator relevante, no estágio de atenção, é a adaptação, que ocorre quando o consumidor já foi exposto tantas vezes ao mesmo estímulo, – o tornando familiar – que não presta mais atenção no mesmo, podendo ser causado pela: baixa intensidade (menor impacto sensorial); estímulos simples (discriminação); alta frequência de exposição; e baixa relevância (não chamam a atenção) (SOLOMON, 2016). Com isso, tendemos a dar mais atenção a campanhas de marketing que focam no tamanho do estímulo, na cor, na posição (lugares para os quais somos mais propensos a olhar) ou em novidades (estímulos inesperados) (SOLOMON, 2016).

Com o fato de que cada consumidor percebe diferentes estímulos entre si, sua interpretação, isto é, a atribuição de significados a tais estímulos, também varia individualmente, com base no “esquema, ou conjunto de crenças, ao qual

se dirige o estímulo” (processo de *priming*) (SOLOMON, 2016, p.193) e que nos faz comparar com estímulos parecidos aos que fomos expostos no passado. Assim como, a interpretação de um estímulo é determinada pela relação do indivíduo com “outros eventos, sensações ou imagens na memória” (SOLOMON, 2016, p.194) e que são utilizados para avaliar o produto, a embalagem ou a mensagem da propaganda.

Tendo isso em vista, o estágio da interpretação é muito importante, pois é nele em que compreendemos e damos sentido às informações que captamos. De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), ele possui 3 aspectos: Relatividade perceptiva, a dificuldade de interpretar uma informação sem um ponto de referência/ de comparação, ou seja, dependendo do seu ponto de referência, a sua interpretação varia; ela tende a ser subjetiva e aberta a diversas predisposições psicológicas; e que ela pode ser uma interpretação cognitiva, no qual “os estímulos são alocados em categorias de significados existentes”, que variam de acordo com a sua cultura, idade, gênero, religiosidade e etc., ou uma interpretação afetiva, que é o “sentimento disparado por um estímulo, como uma propaganda” (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007).

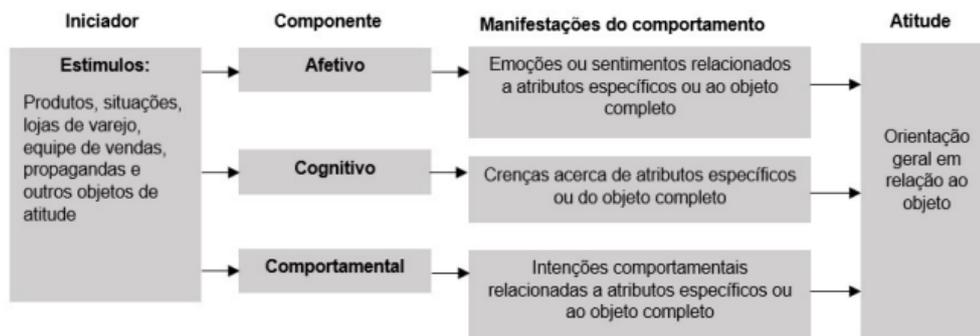
## **2.2.Atitude do Consumidor**

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a atitude é o modo como um indivíduo pensa, sente e age em relação a algum aspecto do ambiente externo, ou seja, é uma predisposição adquirida para reagir constantemente de modo favorável ou desfavorável em relação a determinado objeto. E ela possui quatro funções principais: Função de Conhecimento, as atitudes como meio de organizar crenças sobre objetos, marcas e compras; Função de Expressão de Valor: a expressão dos valores centrais do indivíduo por meio de atitudes (alinhamento valores-atitudes); Função Utilitária, relacionada a tendências dos indivíduos em terem atitudes positivas quando o objeto/a atividade são recompensadores, e terem atitudes negativas quando não são favoráveis; e Função de Defesa do Ego, quando utilizam atitudes para defender seu ego e autoimagem contra ameaças e falhas.

A atitude consiste em três componentes, representados no Modelo ABC, utilizados para enfatizar as inter-relações entre conhecer, sentir e fazer (SOLOMON, 2016):

- Afeto – os sentimentos e as emoções do consumidor em relação a um objeto de atitude (sentimentos);
- Comportamento – as intenções do indivíduo de reagir a um objeto de atitude (ação);
- Cognição – o que o indivíduo “acredita ser verdadeiro quanto ao objeto de atitude” (crenças).

**Figura 2 – Componentes e manifestações de atitude**



Fonte: Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007).

Formamos atitudes de várias maneiras e, por isso, devemos distingui-las de acordo com as circunstâncias e o grau de comprometimento, isto é, com o nível de envolvimento do consumidor com o objeto de atitude, que varia individualmente em três níveis (crescentes) (SOLOMON, 2016):

1. **Condescendência:** nível mais superficial de envolvimento, formando uma atitude apenas para obter recompensas ou evitar punições;
2. **Identificação:** nível médio de envolvimento, no qual a atitude ocorre para se adequar a outra pessoa ou a um grupo;
3. **Internalização:** nível mais alto de comprometimento, formando uma atitude enraizada, muito difícil de mudar, já que é considerada muito importante para o consumidor, se tornando parte do seu sistema de valores.

De acordo com Peter e Olson (2009), uma atitude é formada “quando os consumidores integram (associam) conhecimentos, significados ou crenças sobre o conceito de atitude.” E esse processo de integração, tem como objetivo analisar relevância pessoal do conceito e determinar se é positivo ou negativo, ou seja, o indivíduo forma uma atitude a cada conceito interpretado com base na

relevância pessoal que tal conceito tem para ele. Além disso, assim que uma atitude é formada, ela pode ser armazenada na memória, com o intuito de não precisar usar outro processo de integração para construir outra atitude quando forem avaliar novamente o mesmo conceito, então, a atitude será ativada na memória e utilizada como base para a interpretação de novas informações.

Com isso, é importante as empresas conhecerem as características do seu público-alvo para ajudar a determinar a natureza da fonte ou a própria mensagem e, conseqüentemente, a criarem campanhas/propagandas de marketing mais eficazes, isto é, fazer com que o consumidor preste atenção e processe a mensagem real dos anúncios (SOLOMON, 2016).

### **3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo**

Neste capítulo, serão apresentadas as escolhas metodológicas do estudo. Está dividido em cinco itens, que versam sobre os tipos de pesquisa, as fontes de informação, os procedimentos e instrumentos utilizados para a coleta de dados, o tratamento e a análise dos dados coletados deste estudo e as limitações das metodologias adotadas.

#### **3.1. Tipos de Pesquisa**

Neste estudo, foi realizada uma pesquisa em profundidade, exploratória e qualitativa. Segundo Zikmund (2006), a pesquisa exploratória é aplicada quando não há grande quantidade de informações sobre um determinado fenômeno e tem como "objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema" (GIL, 2002).

Além disso, a pesquisa é qualitativa, ou seja, pesquisa em que há um contato maior entre a entrevistadora e as entrevistadas, considerando a subjetividade e particularidade dos indivíduos, de acordo com Kates (1998).

#### **3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo**

Sobre a seleção de entrevistados neste estudo, foram utilizados os critérios:

- Gênero: Feminino;
- Idade: 18 a 40 anos
- Localização: Brasil
- Práticas esportivas: Atletas, ex-atletas e não atletas.

Tendo em vista que o tema deste estudo e as campanhas apresentadas são voltados para o público feminino, foram entrevistadas 12 mulheres no total, sendo 2 atletas, 4 ex-atletas e 6 não atletas (Tabela 1), recrutadas por meio de mensagens enviadas através do WhatsApp da autora. Sendo assim, foi

informado que seria realizado uma pesquisa sobre Marketing Esportivo Feminino para o Projeto de Conclusão de Curso e que era necessário ser mulheres na faixa etária de 18 a 40 anos para participar. Assim, quem estivesse dentro do perfil e tivesse interesse em participar, deveria entrar em contato para marcar a data e horário da entrevista.

Tabela 1 – Perfil dos entrevistados

<b>Entrevistada</b>	<b>Idade</b>	<b>Localização</b>	<b>Prática esportiva</b>
M1	23 anos	Rio de Janeiro	Não Atleta
M2	24 anos	Niterói (RJ)	Ex-atleta
M3	22 anos	Rio de Janeiro	Atleta
M4	19 anos	Goiânia	Não Atleta
M5	21 anos	Rio de Janeiro	Não Atleta
M6	21 anos	Rio de Janeiro	Não Atleta
M7	22 anos	Rio de Janeiro	Ex-Atleta
M8	23 anos	São Paulo	Ex-Atleta
M9	33 anos	Rio de Janeiro	Não Atleta
M10	19 anos	São Paulo	Atleta
M11	25 anos	Maceió (AL)	Não Atleta
M12	40 anos	Rio de Janeiro	Não Atleta

Fonte: Criada pela própria autora

### **3.3.Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo**

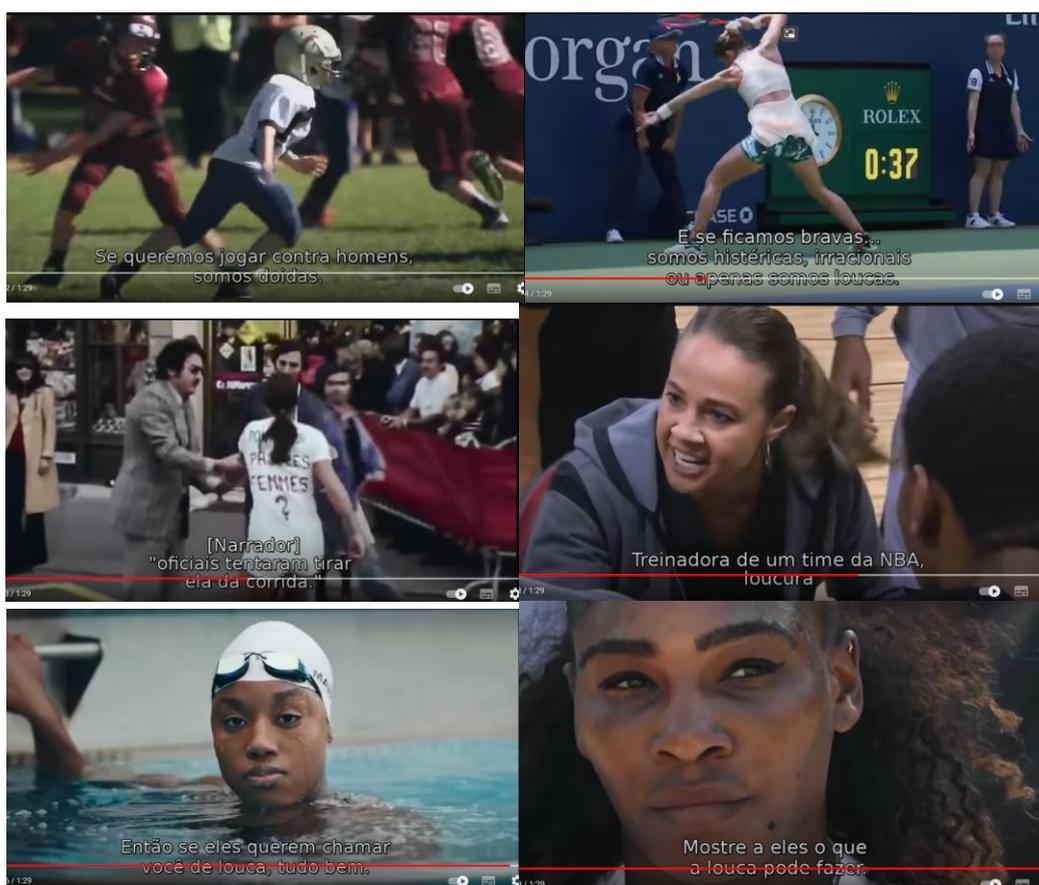
A coleta de dados foi realizada entre o dia 18 de maio e 04 de junho de 2023, por meio de entrevistas individuais, presencialmente ou através da plataforma “Zoom”, efetuadas através de um roteiro elaborado pela autora (Apêndice 1). Cada entrevistada, separadamente, relatava a sua percepção e atitude sobre as duas propagandas analisadas. Vale ressaltar que foi realizado um pré-teste do roteiro com duas pessoas, a fim de verificar se as perguntas estavam adequadas e bem elaboradas.

Para a pesquisa de campo, foram selecionadas duas campanhas globais de marcas concorrentes no mercado de artigos esportivos: uma da marca Nike, “Dream Crazier”, e uma da marca Adidas, “Watch Us Move”. Tais campanhas

foram selecionadas por conta de as mulheres serem as “protagonistas” dos vídeos; por querer passar uma mensagem para as mulheres com abordagens diferentes entre si; e por englobarem situações dentro do ambiente esportivo de alto rendimento e de lazer, respectivamente.

Sobre a campanha da marca Nike, o vídeo conta uma narrativa/história do início ao fim, mostrando situações variadas (tristeza, raiva, alegria etc.) - seja como atleta ou como técnica – e até mesmo fatos históricos (primeira mulher a correr uma maratona), com diversas mulheres diferentes (cor, raça, deficiência etc.) e em distintas modalidades esportivas. E relatam que em qualquer situação a mulher é considerada “louca”, que por sua vez, é a palavra que mais se repete no vídeo. Porém, no final eles colocam apenas uma frase na tela: “It’s crazy until you do it. Justo do it” (tradução: “só é loucura até você fazer. Apenas faça.”), e logo em seguida aparece o logo da marca. Assim como, podemos observar em algumas das figuras da propaganda abaixo:

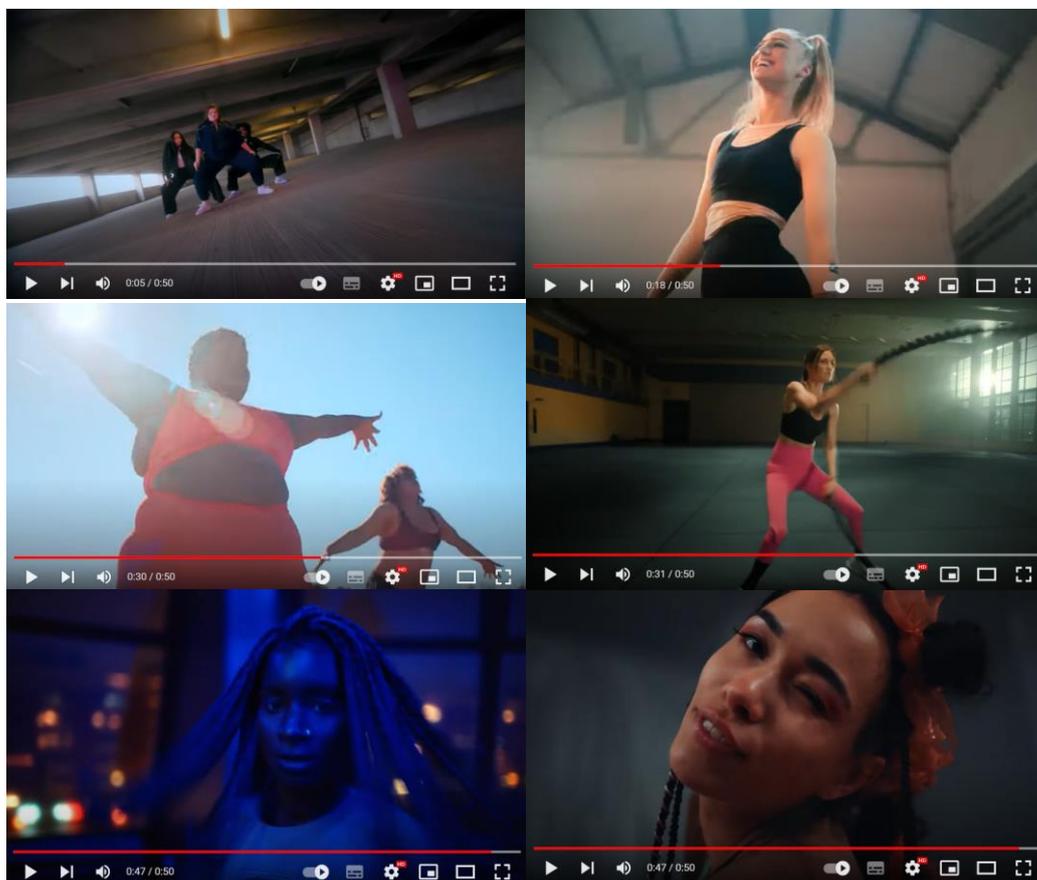
Figuras 3, 4, 5, 6, 7 e 8 - Ilustrações da propaganda da Nike



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=65iG4Pg31WU>

Já a propaganda da Adidas, começa e termina o vídeo mostrando o logo da marca, assim como mostra mulheres de biotipos (corpos), cores, raças e práticas esportivas diferentes vestindo os seus produtos. Entretanto, sua narrativa (texto falado), mesmo tendo o foco no “movimento” e a liberdade das mulheres de se movimentarem do jeito que quiserem, não perdura até o final do vídeo, sendo assim, aparece somente takes com as mulheres se movimentando (malhando, fazendo ballet, yoga, dançando ou andando de patins), acompanhados com a música de fundo. Destaca-se também o fato de todas as mulheres estarem vestindo roupas da marca, que por sua vez, não as impede de realizar tais movimentos, consequentemente, se tornando apropriadas para tais práticas esportivas.

Figuras 9, 10, 11, 12, 13 e 14 - Ilustrações da propaganda da Adidas



Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Wxh6Q\\_eQUvc](https://www.youtube.com/watch?v=Wxh6Q_eQUvc)

As entrevistas consistiam em mostrar essas propagandas para cada uma das entrevistadas, independente da sua prática esportiva – atleta, ex-atleta ou não atleta – para captar e entender a percepção e atitude das mesmas sobre as duas campanhas, separadamente. Sendo assim, após apresentar a primeira

campanha, eram feitas perguntas sobre percepção e atitude (Apêndice 1) e depois era apresentado a segunda propaganda, mantendo as perguntas feitas anteriormente.

### **3.4. Tratamento e análise dos dados coletados para o estudo**

Todos os dados foram compilados em uma planilha do Microsoft Excel, dividida em duas planilhas, uma para cada campanha. Separadas em colunas, estão as perguntas da entrevista e em cada linha da planilha refere-se às respectivas respostas de cada entrevistada. Com isso, a visualização dos dados fica mais nítida para possibilitar uma melhor análise das semelhanças e das divergências entre as respostas dos indivíduos em cada campanha.

Ademais, a fim de favorecer ainda mais a análise dos dados, as perguntas foram identificadas com o assunto ao qual elas se referem, dividindo entre: perfil do entrevistado, percepção e atitude.

### **3.5. Limitações das escolhas metodológicas**

A metodologia escolhida para o estudo também apresenta limitações. A pesquisa exploratória determina a natureza de um problema, mas não se compromete a chegar em conclusões, ou seja, é uma forma de conhecer, levantar hipóteses e buscar respostas sobre determinado assunto, mas não conclusões, segundo Wiethorn (s.d.). Sendo assim, inconclusiva e dependente de outras investigações. Porém, sua principal desvantagem é fornecer majoritariamente dados qualitativos, que podem ter forma tendenciosa, de modo que possa não refletir respostas exatas.

De acordo com Akers (2021), como a pesquisa qualitativa é feita com um pequeno número de pessoas (ou amostra), ela limita-se a uma descrição. Uma desvantagem dessa pesquisa é que, na maioria das vezes, contém tendências do pesquisador e do entrevistado, já que o pesquisador é aquele que projeta as pesquisas, questionários e pergunta, podendo assim, administrar questões que induzem a um certo tipo de resposta que apoiam a sua conclusão pretendida. E os participantes escolhidos para o estudo podem não ser confiáveis, não representarem adequadamente a população em geral, ou podem ter ligação direta com o pesquisador. Além disso, outra desvantagem é ter respostas/dados muito subjetivos e abertos a interpretação, tendo em vista que pode ser difícil fazer com que os entrevistados se sintam confortáveis em contar suas

verdadeiras opiniões e sentimentos e podem tentar agradar o pesquisador ou aderir aos padrões socialmente aceitáveis. Com isso, pode ser difícil analisar e interpretar os resultados da pesquisa com precisão.

Por fim, sobre as desvantagens das entrevistas em profundidade, podemos destacar: a falta de motivação do entrevistado; a obtenção de respostas falsas, consciente ou inconscientemente; incapacidade pessoal do entrevistado em responder às perguntas; influência do entrevistador nas respostas; retenção da informação, com medo da perda do anonimato; e consumo de tempo maior para ser realizada.

## **4 Análise dos Resultados**

Neste capítulo, será apresentado a análise dos dados coletados na pesquisa de campo realizada para este estudo. Ele é dividido em duas seções: a percepção e a atitude das entrevistadas em detrimento das duas campanhas globais das marcas Nike e Adidas apresentadas.

### **4.1.Percepção das entrevistadas**

Para a avaliação da percepção das entrevistadas, foram feitas cinco perguntas sobre o assunto, nas quais os indivíduos precisam relatar o que mais chamou a atenção, se conseguiram perceber qual era a marca apresentada, o que associam à marca, se sentiram-se representadas/identificadas e se captaram a mensagem principal das 2 propagandas, da Nike e da Adidas, apresentadas na entrevista.

#### **4.1.1.Percepção sobre propaganda da Nike**

Para as entrevistas, foram elaboradas perguntas a fim de analisar a sua percepção diante da campanha apresentada. Vale ressaltar que as participantes da pesquisa não tinham conhecimento prévio sobre qual marca se referia o vídeo da campanha.

As primeiras perguntas do roteiro questionavam o que mais chamou a atenção, se perceberam qual era a marca e o que associavam a ela. A maioria destacou a palavra “loucura” e como ela foi apresentada no vídeo como uma “definição” que a sociedade impôs às mulheres que fazem exatamente o mesmo que os homens e que buscam e lutam pelo seu espaço no ambiente esportivo durante a história. Segundo Kotler e Keller (2012), o mesmo estímulo pode ser percebido por um indivíduo e ignorado por outro, dependendo do limiar sensorial de cada indivíduo (estímulos podem estar acima ou abaixo do limiar), então podemos perceber que tais estímulos foram percebidos (acima do limiar sensorial) para a maioria das entrevistadas. Segue abaixo o relato da Entrevistada

M7:

“Me chamou a atenção o fato de como eles mudaram a semântica da palavra “loucura”. Como eles mostram no começo do vídeo que loucura é algo ‘ruim’ e no final traz a loucura como algo bom, no sentido de que: se é para você (mulher) ser louca e continuar ganhando tudo que você está ganhando no esporte, então é melhor ser ‘louca’ mesmo.”

Associaram a marca, principalmente, ao: “empoderamento feminino”, “incentivo do esporte feminino” e a “força das mulheres”. De acordo com Solomon (2016), a atribuição de significados a tais estímulos, sua interpretação, também varia individualmente com base nas crenças e experiências passadas de cada entrevistada. E somente uma pessoa não identificou qual era a marca apresentada, mesmo mostrando ao final da propagando o slogan da marca (“Just Do It”) e o logo da Nike, podendo ser um estímulo de baixa relevância (não chama a atenção) para a entrevistada em questão (SOLOMON, 2016).

Além disso, também foi questionado se as entrevistadas se sentiram representadas ou se identificaram em algum momento da propaganda e o que captaram como mensagem principal. A maior parte das entrevistadas se sentiram identificadas/representadas, exceto por dois indivíduos, que não se sentiram tão representadas por não serem atletas de alto rendimento, como as mulheres retratadas na campanha. Sendo assim, uma interpretação afetiva, que é o “sentimento disparado por um estímulo, como uma propaganda” ((HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Todas as entrevistadas responderam que a mensagem principal do vídeo era que as mulheres podem fazer o que quiserem, independentemente das opiniões alheias. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), a interpretação é como compreendemos e damos sentido às informações que captamos, tendendo ser subjetiva e aberta a diversas predisposições psicológicas, podendo assim, ressaltar que todas as entrevistadas compreenderam as informações captadas da mesma forma, obtendo interpretações similares sobre a mensagem principal da propaganda. Segue resposta da Entrevistada M9, que se destacou nesse quesito:

“Que muitas das vezes dizem que as mulheres são o ‘sexo frágil’, dizem que ‘não conseguem’ ou não acreditam que elas podem atingir objetivos tão altos ou que até mesmo limitam a mulher. Mas, na verdade, as mulheres podem ir muito além do que as pessoas imaginam.”

Sendo assim, é possível perceber que a propaganda da Nike não obteve respostas muito divergentes entre si, o que indica uma campanha eficiente na

transmissão de sua mensagem principal ao público-alvo. E que a marca foi além dos produtos ofertados, possuindo um apelo mais sentimental, utilizando a narrativa da história das mulheres no esporte até os dias mais atuais, e, assim, sendo associada a um posicionamento muito positivo, agregando também no seu valor de marca.

#### **4.1.2.Percepção sobre propaganda da Adidas**

O roteiro não foi alterado, de forma que foram mantidas as perguntas que foram utilizadas para analisar o vídeo anterior.

As primeiras perguntas do roteiro questionavam o que mais chamou a atenção, se perceberam qual era a marca e o que associavam a ela. Todos os indivíduos perceberam a marca divulgada e a maioria (7 de 12) destacou a questão da diversidade e inclusão de vários tipos de mulheres, com corpos, cores e raças diferentes. Sendo assim, no estágio da atenção, um estímulo específico, dentre tantos outros presentes na propaganda, foi percebido e chamou mais a atenção (acima do limiar sensorial) da maior parte das entrevistadas (SOLOMON, 2016). Seguem abaixo os relatos das entrevistadas M4 e M6, respectivamente, como demonstração:

“O que me chamou a atenção foi os diferentes tipos de mulheres, cores e corpos. Não deveria ser uma coisa para se chamar a atenção, deveria ser comum, mas infelizmente é o que chama a atenção”.

“A valorização de todos os corpos, diversidade, que geralmente você não vê pessoas que vestem acima do tamanho 36, por exemplo, principalmente em propagandas esportivas.”

Associaram a marca, principalmente, a: “diversidade”, “conforto”, “empoderamento feminino” e “liberdade de movimento”. Dando destaque ao relato da Entrevistada M3:

“Deixaram claro o conforto das roupas para se movimentar do jeito que quiser. Não vai te restringir, vai deixar a mulher livre para se movimentar do jeito que preferir.”

Além disso, também foi questionado se as entrevistadas se sentiram representadas ou se identificaram em algum momento da propaganda e o que captaram como mensagem principal. A maior parte das entrevistadas se

sentiram identificadas/representadas (10 de 12) por demonstrar atividades físicas/esportes que as mulheres praticam mais na sua rotina, como: ginástica, dança, patinação, ballet e entre outros, já que foram estímulos relacionados com suas necessidades atuais (vigilância perceptiva) e se destacaram por serem estímulos significativos para elas (SOLOMON, 2016). Porém as entrevistadas que não se identificaram, falaram sobre questões relevantes, como: o foco da propaganda estar voltado para o corpo das mulheres e por colocarem esportes que já são predominantemente “femininos”, pelo fato de terem comparado, de certa forma, com a campanha da Nike. Assim sendo, uma relatividade perceptiva, de acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007). A mensagem principal captada pela maior parte dos indivíduos foi de que qualquer mulher pode e tem a liberdade de se exercitar/se movimentar como ela quiser. Destacam-se os relatos das entrevistadas M9, M5 e M2, respectivamente:

“Seja qual for o seu tipo de corpo ou biotipo da mulher, você pode se exercitar e se movimentar do jeito que você preferir.”

“Força feminina e se movimentar quando e como quiser.”

“Qualquer mulher pode se exercitar.”

Em suma, a percepção sobre a propaganda da Adidas divergiu um pouco, se comparada a da Nike, retratada anteriormente. Entretanto, considerando a dificuldade por parte das empresas de se comunicar de forma “única”, isto é, de passar uma mensagem que seja plenamente compreendida pelas telespectadoras, pelo fato de cada indivíduo selecionar, organizar e interpretar estímulos de maneiras diferentes entre si (SOLOMON, 2016), a maior parte dos estímulos foram interpretados de maneira semelhante pelas entrevistadas.

**Tabela 2 - Comparação das respostas em relação à percepção das propagandas Nike e Adidas.**

	<b>CAMPANHA NIKE</b>	<b>CAMPANHA ADIDAS</b>
<b>PERCEPÇÃO</b>	- O que mais chamou a atenção da maioria foi a palavra “loucura” e como ela foi apresentada no vídeo.	- A maioria (7 de 12) destacou a questão da diversidade e inclusão de vários tipos de mulheres, com corpos, cores e

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A maior parte das entrevistadas associou a marca, principalmente, ao: “empoderamento feminino”, “incentivo do esporte feminino” e a “força das mulheres”.</li> <li>- Somente uma pessoa não identificou qual era a marca apresentada.</li> <li>- A maioria das entrevistadas se sentiram identificadas/representadas pela propaganda (10 de 12).</li> <li>- Todas as entrevistadas responderam que a mensagem principal do vídeo era que as mulheres podem fazer o que quiserem, independentemente das opiniões alheias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>raças diferentes.</li> <li>- A maior parte das entrevistadas associou a marca, principalmente, a: “diversidade”, “conforto”, “empoderamento feminino” e “liberdade de movimento”.</li> <li>- Todos os indivíduos perceberam a marca divulgada.</li> <li>- A maior parte das entrevistadas se sentiram identificadas/representadas (10 de 12).</li> <li>- A mensagem principal captada pela maior parte dos indivíduos foi de que qualquer mulher pode e tem a liberdade de se exercitar/se movimentar onde ela quiser.</li> </ul>
--	--	--

Fonte: Elaborada pela autora

## 4.2. Atitude das Entrevistadas

Para a avaliação da atitude das entrevistadas, foram feitas 4 perguntas sobre o assunto, nas quais os indivíduos precisavam relatar o que mais e menos gostaram, se gostaram da propaganda no geral, se a questão de a marca incentivar o esporte feminino é um fator decisivo de compra de artigos esportivos e se acharam que faltou algo nas duas propagandas, da Nike e da Adidas, apresentadas na entrevista.

### 4.2.1. Atitude sobre propaganda da Nike

A segunda parte do roteiro, questionava o que as entrevistadas mais e menos gostaram das propagandas e se gostaram das propagandas no geral. Todas, sem exceção, gostaram da campanha da Nike e o que mais gostaram foi a parte em que relata várias situações das mulheres ao longo do tempo em

posicionamentos diferentes (técnica e atleta) e em modalidades esportivas diferentes. Tendo em vista o componente afetivo de atitude (SOLOMON, 2016), as entrevistadas possuem sentimentos positivos em relação aos atributos específicos presentes na propaganda. Seguem abaixo os relatos das entrevistadas M5, M8 e M9, respectivamente:

“Gostei que apresentou a mulher em vários esportes e em várias posições, tanto de liderança (como treinadora), quanto de lideradas (como atletas). E não consigo pensar em nada que não tenha gostado no momento.”

“Gostei mais que mostraram as mulheres em vários esportes, modalidades esportivas. Gostei de tudo.”

“Gostei muito que falam sobre a mulher no auge em todas as posições: como atleta e técnica. Mas não gostei muito que falaram “mulher histérica, louca” e esses adjetivos que, infelizmente, as mulheres sempre são taxadas na nossa sociedade.”

Diversas entrevistadas, disseram que não conseguiam pensar em nada que não gostaram no vídeo. Outras, disseram que não gostaram da parte em que: chamam a mulher de “histérica” e “louca”; não mostram tanto os produtos da marca; e da música de fundo estar um pouco mais alta do que a narrativa, que pode acabar atrapalhando o entendimento da mensagem.

Para finalizar a entrevista, foi questionado se o fato de a marca incentivar o esporte feminino é um fator decisivo de compra de artigos esportivos e se acharam que faltou algo na campanha. Com apenas uma exceção, todas as entrevistadas acham o fato de a marca ser uma incentivadora do esporte feminino um fator decisivo de compra. Sendo assim, uma atitude de função de expressão de valor, isto é, uma expressão dos valores das entrevistadas por meio de atitudes, que no caso seria a compra de um artigo esportivo da marca (HAWKINS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007). Seguem relatos de destaque das entrevistadas M3 e M2:

“É relevante sim, porque se a marca incentiva o esporte, vão fazer com que o produto seja adaptado, o melhor produto possível, para esse público em específico, no caso as mulheres.”

“Sim, pra mim, com certeza, é um fator decisivo de compra, pois de certa forma a marca defende o espaço das mulheres no esporte e isso faz toda a diferença.”

Dentre as entrevistadas, diversas acharam a propaganda completa, enquanto outras disseram que sentiram falta de mostrar mais a marca no vídeo, assim como os seus produtos. Uma exposição diferente, e que nos faz compreender mais o público-alvo da campanha, é a da entrevistada M1:

“No ponto de vista de consumidor, você pensa no que você vai comprar. E depois desse vídeo, eu não tive vontade de comprar nada, porque não apareceu o produto no vídeo. Porém, ao mesmo tempo, com esse marketing subentendido, ele te leva a ter mais curiosidade, passa o branding da marca. Então é realmente o que a marca está querendo transmitir, como mensagem para você. Se eu olhar agora, por exemplo, para alguém correndo na rua, vou lembrar desse comercial da Nike. Então acho que você não precisa ver necessariamente o produto na propaganda para saber qual é o produto, ainda mais sendo da Nike.”

#### **4.2.2. Atitude sobre propaganda da Adidas**

Todas as entrevistadas gostaram da campanha da Adidas, no geral, e o que mais gostaram foi o quesito da diversidade de corpos e cores e a parte cinematográfica (imagens e ângulos diferentes do “normal”). Porém, praticamente todas não gostaram de a narrativa (texto falado) ser menor que o vídeo, deixando o final somente com os takes de filmagem e a música de fundo (foco muito maior no produto, do que na mensagem), além do que foi abordado anteriormente sobre enfatizarem muito os corpos femininos e esportes com uma maior presença feminina (tópico 4.1.2). Segue abaixo o relato da Entrevistada M7:

“Gostei da dinâmica, jogo de câmeras e de imagens. E o que menos gostei foi que a visibilidade da mulher foi mostrada muito mais no quesito corpo. E para mim, uma propaganda boa focada na mulher, não envolve só questão de corpo, envolve todos os aspectos.”

Para finalizar a entrevista, questionou-se se o fato de a marca incentivar o esporte feminino é um fator decisivo de compra de artigos esportivos e se acharam que faltou algo na campanha. Com apenas uma exceção, todas as entrevistadas acham o fato de a marca ser uma incentivadora do esporte feminino um fator decisivo de compra, sendo assim, uma atitude enraizada, com um nível alto de envolvimento (internalização), já que é considerada muito importante para as consumidoras, fazendo parte de seus valores (SOLOMON,

2016). Dentre as entrevistadas, a maioria sentiu falta de uma mensagem mais explícita e com uma narrativa até o final da propaganda e, assim, ter um maior impacto. Abaixo, alguns relatos das entrevistadas M12 e M4, que evidenciam esses dados:

“Faltou mais texto, uma narrativa mais específica e explícita. Ficou muito amplo o contexto, mas deu para captar um pouco da mensagem que queriam passar.”

“Ter mais texto, acabou muito cedo, e não prendeu tanto a atenção até o final do vídeo por só ter ficado a música com os takes passando.”

**Tabela 3 - Comparação das respostas em relação à atitude das propagandas Nike e Adidas.**

	<b>PROPAGANDA NIKE</b>	<b>PROPAGANDA ADIDAS</b>
<b>ATITUDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas as entrevistadas gostaram da campanha da Nike</li> <li>- A maior parte das entrevistadas disseram que o que mais gostaram foi a parte em que relata várias situações “do auge” das mulheres ao longo do tempo em posicionamentos e em modalidades esportivas diferentes.</li> <li>- Diversas entrevistadas (8 de 12), disseram que não conseguiam pensar em nada que não gostaram no vídeo.</li> <li>- Apenas uma pessoa, não acha o fato de a marca ser uma incentivadora do esporte feminino, um fator decisivo de compra.</li> <li>- A maioria das entrevistadas acharam a propaganda completa, enquanto outras (5 de 12) disseram que sentiram falta de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todas as entrevistadas gostaram da campanha da Adidas</li> <li>- A maioria das entrevistadas disseram que o que mais gostaram foi o quesito da diversidade de corpos e cores das mulheres e a parte cinematográfica.</li> <li>- Praticamente todas as pessoas não gostaram de a narrativa (texto falado) ser menor que o vídeo, além de enfatizarem muito os corpos femininos e esportes com uma maior presença feminina.</li> <li>- Apenas uma pessoa, não acha o fato de a marca ser uma incentivadora do esporte feminino, um fator decisivo de compra.</li> <li>- A maioria das entrevistadas (8</li> </ul>

	mostrar mais a marca no vídeo, assim como os seus produtos.	de 12) sentiu falta de uma mensagem mais explícita e com uma narrativa até o final da propaganda.
--	---	---

Fonte: Elaborada pela autora

## 5 Conclusões e Sugestões para Novos Estudos

O estudo teve como objetivo analisar a percepção e atitude de consumidoras frente a propaganda de empresas esportivas que apoiam a participação de mulheres no esporte, a fim de entender a visão das consumidoras brasileiras a respeito das associações que essas empresas fazem à figura feminina. Para isso, foram escolhidas duas campanhas globais de marcas concorrentes do mercado de artigos esportivos: Nike e Adidas, com a finalidade de conseguir analisar o que as telespectadoras captam das campanhas, se apreciam que empresas estejam envolvidas com a causa feminista, se gostam do que lhes foram apresentadas e se sentem representadas, de certa forma.

A partir da pesquisa em profundidade, exploratória e qualitativa, é possível concluir que a maior parte das mulheres se sentem representadas, gostam das propagandas e apreciam o fato de serem voltadas para o esporte feminino. Além disso, captam melhor a mensagem principal a ser passada quando a narrativa (texto falado) é prolongada até o final do vídeo e está alinhada com os estímulos visuais percebidos.

Outra conclusão possível com o presente estudo seria que o apelo emocional retém uma atenção maior até o final da propaganda e causa um maior impacto nas suas telespectadoras, podendo, assim, ajudar na criação de futuras campanhas de empresas voltadas ao marketing esportivo feminino, como a Nike e a Adidas.

Comparando as duas campanhas da Nike e da Adidas em relação às respostas das entrevistadas, conclui-se que em ambas a maior parte das entrevistadas se identificaram/se sentiram representadas. Na Nike as entrevistadas conseguiram perceber qual era a marca apresentada e interpretar a mensagem principal da campanha, além do fato de que a maioria gostou e achou a propaganda completa. Já na campanha da Adidas, a mensagem não ficou muito clara para as entrevistadas, tendo em vista que a maioria sentiu falta de uma narrativa (texto falado) maior no final do vídeo para a mensagem se destacar e, com isso, interpretaram que o foco estava muito no produto e na representatividade de várias mulheres diferentes realizando diversas práticas

esportivas, porém sem o impacto emocional da mensagem, como ocorreu no vídeo da Nike. Percebe-se também que utilizaram a campanha da Nike como um ponto de referência quando foram realizadas as mesmas perguntas sobre a campanha da Adidas. Com isso, pode-se concluir que a Nike transmitiu uma mensagem mais efetiva, feminista e com um impacto maior para as mulheres entrevistadas.

### **5.1. Implicações práticas do estudo**

Como pesquisadora e atleta de alto rendimento, é notória a enorme diferença entre o marketing esportivo feminino e masculino no mundo. Por diversas vezes as mulheres são questionadas a respeito de sua capacidade de serem tão boas quanto os homens, além disso, são rotuladas, de certa forma, como "incapazes" de atingir os mesmos resultados e "loucas" por quererem atingir grandes resultados. E quando o fazem, nem sempre são destacadas na mídia, principalmente se não for do futebol, por exemplo, que já possui uma maior divulgação se comparado com as demais modalidades esportivas.

Diante das respostas das entrevistadas e da análise feita neste estudo, podemos observar nitidamente que na campanha da Nike mostrou uma história e diversas perspectivas da luta dentro do ambiente esportivo realizada pelas mulheres. E por isso, as entrevistadas a utilizam como referência quando vão responder as perguntas relacionadas a campanha da Adidas.

É imprescindível destacar a luta das mulheres dentro do esporte, quebrando barreiras e estereótipos impostos pela sociedade e tudo o que conquistaram até hoje nas campanhas de marketing esportivo voltadas para esse público-alvo. As mulheres precisam se orgulhar e ver o quanto conquistaram até agora e perceber que ainda podem ir mais além. Assim como, se identificarem, sentirem representadas e ouvidas por campanhas globais de marcas como a Nike e Adidas é super relevante para disseminar ainda mais a importância das mulheres no esporte e que elas podem realizar feitos incríveis, tanto no esporte competitivo, quanto no esporte como hábito pessoal de saúde e lazer.

Sendo assim, recomenda-se que a empresa Nike contenha mais fatos históricos que remetam a luta das mulheres no esporte nas narrativas de suas campanhas de marketing e que mostre um pouco mais os seus produtos, com o intuito de prender a atenção das telespectadoras por um tempo maior, instigar curiosidade/desejo pelos seus produtos e continuar impactando seu público-alvo.

E para a Adidas, recomenda-se prestar atenção na abordagem em que irá transmitir a mensagem principal das suas campanhas de marketing e colocar narrativas do início até o final das propagandas, com o intuito de deixar mais explícito a sua mensagem e reter mais a atenção de suas telespectadoras até o final dos seus vídeos.

## **5.2.Sugestões de futuros estudos**

Estudos futuros podem realizar pesquisas mais detalhadas e aprofundadas sobre o marketing esportivo feminino no Brasil, em relação a percepção e atitude das consumidoras, a fim de conhecer melhor o seu público-alvo e, conseqüentemente, criar campanhas mais eficientes e aumentar a sua participação no mercado (pesquisas descritivas e explicativas). Além disso, poderia ser realizada uma pesquisa quantitativa para uma maior análise sobre o assunto e obter conclusões mais assertivas sobre o público-alvo.

Outrossim, estudos futuros poderiam analisar a percepção e atitude das consumidoras, como foi realizado neste estudo, com outras campanhas de marketing marcantes das empresas Nike e Adidas, ou de outras empresas do mesmo mercado, que sejam voltadas para o público feminino.

## 6 Referências Bibliográficas

ANDRADE, Giovana. **Machismo no esporte: os desafios enfrentados por atletas mulheres dentro e fora das Olimpíadas.** O Hoje.com, 2021. Disponível em: <<https://ohoje.com/noticia/esporte/n/1327935/t/machismo-no-esporte-os-desafios-enfrentados-por-atletas-mulheres-dentro-e-fora-das-olimpiadas/>>. Acesso em: 7 de outubro de 2022.

**Atenas, 1896.** UOL, 2016. Disponível em: <<https://olimpiadas.uol.com.br/historia-das-olimpiadas/atenas-1896/>>. Acesso em: 2 de outubro de 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

**COMITÊ OLÍMPICO DO BRASIL.** É recorde! Relembre as conquistas das 21 medalhas do Brasil em Tóquio 2020. Rio de Janeiro, ago. de 2021.

Como conduzir uma pesquisa qualitativa. **SurveyMonkey**, s.d. Disponível em: <<https://pt.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>>. Acesso em: 5 de junho de 2023.

GRAGNANI, Juliana. **Olimpíadas: mulheres brasileiras conquistam melhor resultado da história.** UOL, 2021. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/olimpiadas/ultimas-noticias/bbc/2021/08/08/olimpiadas-mulheres-brasileiras-conquistam-melhor-resultado-da-historia.htm>>. Acesso em: 5 de outubro de 2022.

HAWKINS, Del I.; MONTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Tradução por Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOYER, Wayne D.; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor.** Revisão técnica Richard Vinic, Alessandra Vinic : [tradução EZ2 Translate]. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KATES, S. **A Qualitative Exploration into Voters' Ethical Perceptions of Political Advertising: Discourse, Disinformation, and Moral Boundaries.** Journal of Business Ethics, v. 17, p. 1871-1885, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. Tradução por Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Marketing Unid. **Marketing Esportivo no Universo Feminino**, 2021. Disponível em:<<https://marketingunicid.blogspot.com/2021/09/marketing-esportivo-no-universo-feminino.html>>. Acesso em: 7 de outubro de 2022.

MATOS, Gabriela. **O crescimento do esporte feminino e o impacto no marketing esportivo**. Foothub. Disponível em:<<https://foothub.com.br/o-crescimento-do-esporte-feminino-e-o-impacto-no-marketing-esportivo/>>. Acesso em: 5 de outubro de 2022.

Pesquisa Exploratória: Gere Insights de Forma Fácil. **Jornio**, 2022. Disponível em: <<https://jornio.com/blog/pesquisa-exploratoria>>. Acesso em: 5 de junho de 2023.

PETROCCHI, Thiago. **Mulheres no marketing esportivo: o lugar cativo conquistado**. Ataque Marketing, 8 mar. 2018. Disponível em: <<https://ataquemarketing.com/gestao/mulheres-no-marketing-esportivo/>>. Acesso em: 30 de setembro de 2022.

Primeira Olimpíada da Era Moderna: Atenas 1896. **Sua Pesquisa**, 2020. Disponível em:<[https://www.suapesquisa.com/olimpiadas/primeira\\_olimpiada.htm](https://www.suapesquisa.com/olimpiadas/primeira_olimpiada.htm)>. Acesso em: 7 de outubro de 2022.

Quais as desvantagens da entrevista?. **DarConselho**, 2022. Disponível em: <<https://darconselho.com/arma/palest/read/33569-quais-as-desvantagens-da-entrevista>>. Acesso em: 5 de junho 2023.

RAMALHOSO, Wellington. **Mulheres brasileiras batem recorde de medalhas e de ouros nas Olimpíadas de 2020**. CNN Brasil, 2021. Disponível em:<<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/mulheres-brasileiras-batem-recorde-de-medalhas-e-de-ouros-nas-olimpiadas-de-2020/>>. Acesso em: 5 de outubro de 2022.

RAMOS, Jefferson Evandro Machado. **Olimpíadas na Grécia Antiga**. Sua Pesquisa, 2022. Disponível em: <[https://www.suapesquisa.com/olimpiadas/olimpiadas\\_grecia\\_antiga.htm](https://www.suapesquisa.com/olimpiadas/olimpiadas_grecia_antiga.htm)>. Acesso em: 3 de outubro de 2022.

SHANK, Matthew D. **Sports Marketing: a strategic perspective**. 2 ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.

SOARES, Thaís. **Mulheres nas Olimpíadas: Uma Longa Trajetória**. Nó de Oito, 2018. Disponível em: <<http://nodeoito.com/mulheres-nas-olimpiadas/>>. Acesso em: 5 de outubro de 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. – 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Louziane Oliveira de. **Marketing Esportivo – A Relação entre Patrocinadores e os Clubes de Futebol**. Administradores.com, 2011. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/marketing-esportivo-a-relacao-entre-patrocinadores-e-os-clubes-de-futebol> >. Acesso em: 10 de outubro de 2022.

ZIKMUND, W. G. **Princípios da Pesquisa de Marketing**. 2a ed. Cristina Bacellar (trad): Thomson, 2006.

## Apêndice

### Roteiro de Entrevistas

Olá, boa tarde! Meu nome é Layla e essa pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão do curso de Administração de empresas na PUC-Rio.

Gostaria de, primeiramente, te agradecer por ceder uma parte do seu tempo livre para me ajudar nessa fase importante e imprescindível do trabalho. Essa entrevista tem como objetivo captar informações sobre as suas atitudes e percepções sobre campanhas de marketing de marcas esportivas, como a Adidas e a Nike. Ressalto também que suas respostas serão somente utilizadas para fins acadêmicos e sua identidade será mantida em anonimato, então fique à vontade para falar o que vier em mente.

Antes de começarmos, gostaria também de te explicar como vamos prosseguir com essa entrevista: Primeiro, vou mostrar um vídeo bem curto e realizar algumas perguntas. E depois realizaremos o mesmo processo com outro vídeo rápido, tudo bem?

1. Para começarmos, você poderia informar seu nome, idade, cidade onde vive e se pratica ou já praticou profissionalmente algum esporte, por favor?
2. Após assistir o vídeo, o que mais chamou a sua atenção? (Percepção)
3. Você conseguiu perceber qual era a marca apresentada no vídeo? (Percepção)
4. O vídeo fez você associar a marca a o quê? (Percepção)
5. Você se sentiu representada/ se identificou em algum momento pela propaganda? (Percepção)
6. O que você captou como a mensagem principal da propaganda? (Percepção)
7. O que você mais gostou e menos gostou no vídeo? (Atitude)
8. Você gostou da propaganda? (Atitude)
9. A questão de a marca incentivar o esporte feminino, é um fator decisivo de compra de artigos esportivos para você? (Atitude)
10. O que você acha que faltou na propaganda? (Atitude)

Obrigado.