



A IMAGEM DO FUTEBOL FEMININO BRASILEIRO DIANTE DOS CONSUMIDORES DE ESPORTE

 **Anderson Filipe Rosa**

Doutorando em Administração
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade- FEA USP
anderson.filipe.rosa@usp.br

 **Gabriela Nobre Dias**

Doutoranda em Administração
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade- FEA USP
gabriela.nobre@usp.br

Resumo

Objetivo do estudo: Verificar a imagem do futebol feminino diante dos consumidores de esportes no Brasil.

Metodologia/abordagem: Foi utilizada uma pesquisa *survey* com uma amostra constituída por 127 consumidores de esporte. Para a análise dos dados foram empregadas a estatística descritiva e análise da regressão linear.

Originalidade/Relevância: A pesquisa verifica a imagem do futebol feminino brasileiro por meio do *brand equity*, o que permite a aplicação de uma teoria na percepção de fãs e espectadores do esporte.

Principais resultados: Os resultados revelam que o futebol feminino Brasileiro é mais conhecido por seus ativos e passivos, presentes no modelo de Aaker (1992). Para os fãs e espectadores o significado do futebol feminino possui relação com termos como; força, superação e garra.

Contribuições teóricas/metodológicas: A aplicação de modelos do *brand equity* no esporte que foi realizada por este estudo, permite que outros autores avancem na temática sobre imagem de uma marca no contexto do marketing esportivo. Os dados podem auxiliar gestores na tomada de decisão no contexto do futebol feminino e auxilia no desenvolvimento da gestão da modalidade no Brasil

Palavras-chave: *Brand equity*. Futebol feminino. Marketing esportivo. Marca.

Cite como

American Psychological Association (APA)

Rosa, A. F., & Dias, G. N. (2022, maio/ago.). A imagem do futebol feminino brasileiro diante dos consumidores de esporte. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, São Paulo, 11(2), 236-257. <https://doi.org/10.5585/podium.v11i2.18953>.



THE IMAGE OF BRAZILIAN WOMEN'S SOCCER BEFORE SPORT CONSUMERS

Abstract

Objective of the study: To verify the image of women's soccer before sports consumers in Brazil.

Methodology/approach: A survey was used with a sample consisting of 127 sports consumers. For data analysis, descriptive statistics and analysis of linear regression were used.

Originality/Relevance: The research verifies the image of Brazilian women's football through brand equity, which allows the application of a theory in the perception of fans and spectators of the sport.

Main results: The results reveal that Brazilian women's football is best known for its assets and liabilities, present in the model of Aaker (1992). For fans and spectators, the meaning of women's football is related to terms such as; strength, resilience and determination.

Theoretical/methodological contributions: The application of brand equity models in sport that was carried out by this study, allows other authors to advance in the theme about the image of a brand in the context of sports marketing. The data can assist managers in decision making in the context of women's football and assist in the development of the management of the sport in Brazil

Keywords: Brand equity, women's football, sports marketing, brand.

LA IMAGEN DEL FÚTBOL FEMENINO BRASILEÑO ANTE LOS CONSUMIDORES DEPORTIVOS

Resumen

Objetivo del estudio: Verificar la imagen del fútbol femenino ante los consumidores deportivos en Brasil.

Metodología/enfoque: Se utilizó una encuesta con una muestra compuesta por 127 consumidores deportivos. Para el análisis de los datos se utilizó estadística descriptiva y análisis de regresión lineal.

Originalidad/Relevancia: La investigación verifica la imagen del fútbol femenino brasileño a través del valor de marca, lo que permite aplicar una teoría en la percepción de aficionados y espectadores del deporte.

Principales resultados: Los resultados revelan que el fútbol femenino brasileño es más conocido por sus activos y pasivos, presentes en el modelo de Aaker (1992). Para los aficionados y espectadores, el significado del fútbol femenino está relacionado con términos como; fuerza, resistencia y determinación.

Aportes teórico/metodológicos: La aplicación de los modelos de equidad de brandy en el deporte que fue realizada por este estudio, permite a otros autores avanzar en la temática sobre la imagen de una marca en el contexto del marketing deportivo. Los datos pueden ayudar a los directivos en la toma de decisiones en el contexto del fútbol femenino y ayudar en el desarrollo de la gestión del deporte en Brasil.

Palabras clave: Valor de marca. Fútbol femenino. Marketing deportivo. Marca.



Introdução

Uma imagem bem definida por parte das marcas pode trazer benefícios às mesmas no alcance de seus consumidores. Um bom posicionamento, segundo Aaker (1996), gera orientação e aperfeiçoamento na estratégia de marca. Para o autor, marca é um nome ou símbolo distintivo de um vendedor ou grupo de vendedores (Aaker, 1991). O universo esportivo também possui suas marcas e isso é cada vez mais valorizado por clubes esportivos, como exemplo, o clube Manchester United da Inglaterra que, em 2017, teve a marca do clube avaliada em US\$ 3,69 bilhões, sendo a marca mais valiosa do universo esportivo (Forbes, 2017).

No cenário esportivo brasileiro, os esportes femininos vêm ganhando cada vez mais espaço, segundo dados da rede globo, durante a copa do mundo de futebol feminino em 2019, 30 milhões de brasileiros assistiram à partida das quartas de final entre França e Brasil. O desenvolvimento do futebol feminino no Brasil passou por muitas barreiras ao longo das últimas décadas, sendo isso crucial para o estágio em que a modalidade se encontra atualmente se comparada aos esportes masculinos. Os primeiros registros de partidas de futebol feminino no Brasil datam da década de 1920, nessa época, o futebol feminino no país estava mais associado a uma apresentação de espetáculo realizada por circos (Globoesporte, 2019).

Nos anos seguintes, a modalidade começou a se organizar e as primeiras equipes surgiam. Em maio de 1940 ocorreu a partida “de futebol de moças”, como ficou conhecida, entre São Paulo F. C e América F.C no recém-inaugurado estádio do Pacaembu. Essa partida foi importante para visibilidade da modalidade e, por consequência, gerou reações de pessoas que não eram a favor da prática desse esporte por mulheres, como é caso do colunista “Helênico” do jornal da gazeta na época, que escreveu um texto sobre o seu posicionamento contrário a prática do futebol por mulheres. Esse discurso contra a prática de futebol por mulheres fez com que a modalidade perdesse força, e soma-se a isso o decreto de lei de número 3.199 que em abril 1941 restringiu a prática de esportes por mulheres que, segundo o decreto, era incompatível que mulheres praticassem esportes. Esse impedimento só foi revogado no início da década de 1980, portanto, durante 40 anos formalmente no Brasil a prática de esportes por mulheres de forma profissional quase não ocorreu. Com a lei revogada, isso permitiu que fossem criados departamentos femininos nos clubes brasileiros, o que facilitou o acesso de mulheres ao futebol (Franzini, 2005).



Atualmente, após 40 anos da revogação do decreto e conquistas significativas da seleção brasileira de futebol feminino, como a medalha de prata nos jogos olímpicos de Atenas em 2004 e Pequim em 2008, além do segundo lugar na copa do mundo em 2007, a modalidade ainda está longe de obter a visibilidade necessária no Brasil se comparado a outros países, como a França, onde segundo a FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) existem mais de 39.000 atletas registradas jogando futebol no país, ou mesmo nos Estados Unidos onde existem mais 80.000 atletas registradas. No Brasil, existem cerca de 2.900 atletas registradas apenas para a modalidade, o que reflete no desenvolvimento do futebol feminino (FIFA, 2019).

A copa do mundo de futebol feminino na França, em 2019, é considerada um marco para modalidade. Segundo dados da FIFA, a audiência da competição superou 1,1 bilhões de espectadores que assistiram as partidas através da televisão, por plataformas digitais e fora de casa. Esta audiência dobrou em relação a edição da copa do mundo de futebol feminino no Canadá em 2015, com destaque para plataformas digitais que representam 43% do total, saltando de 86 milhões de espectadores na edição de 2015 para 481 milhões na edição de 2019 (Publicis Sport & Entertainment, 2019).

Nesta pesquisa, entende-se por futebol feminino brasileiro todos os clubes de futebol feminino do Brasil, jogadoras, seleção nacional, marcas que patrocinam o esporte, além de todos os envolvidos com a modalidade. Nos últimos cinco anos, clubes relevantes do futebol masculino Brasileiro como o Corinthians, Santos, Flamengo, São Paulo e Palmeiras criaram suas equipes femininas de futebol, com isso, espera-se que a modalidade se desenvolva ainda mais, porém é essencial que a imagem da modalidade esteja clara aos consumidores de esporte.

Para Aaker (1996), o posicionamento tem uma função mais importante quando se trata de realidade no mercado, em casos onde existam concorrentes, para que possa haver vantagem competitiva e outros benefícios. Embora esse não seja o caso do futebol feminino no Brasil, o posicionamento traz outros benefícios que podem contribuir para o desenvolvimento da modalidade, como orientar e aperfeiçoar a estratégia da marca; proporcionar opções de expansão para marca; melhorar a memorização da marca; trazer significado, concentração e organização; dar propriedade sobre um símbolo de comunicação e, prover proficiência sobre os custos de execução.

Esse artigo tem como objetivo verificar a imagem do futebol feminino diante dos consumidores de esportes no Brasil, para tanto, realizou-se uma pesquisa de caráter quantitativo, com base nos modelos de *brand equity* de Aaker (1992) e Keller (1993). Esses



modelos permitem identificar como os consumidores avaliam o valor de uma marca. A relevância desse estudo ocorre na direção de contribuir para o campo do marketing esportivo em relação aos esportes femininos no Brasil, uma vez que não existem estudos que se propuseram a verificar a percepção de fãs e espectadores de modalidades de esportes femininos. Neste estudo, será verificado por meio do público que acompanha o futebol feminino a compreensão desse público em relação ao futebol feminino brasileiro como uma marca. Os achados implicarão em possibilidades de um melhor gerenciamento de clubes e entidades esportivas que se relacionam com a modalidade, além de possibilitar novos caminhos de estudos acadêmicos sobre os atores de influência do futebol feminino brasileiro.

Revisão de literatura

Brand equity

Não há consenso na definição exata de *brand equity*, pois segundo Ross (2006) muitos autores definem o termo de forma diferente.

Para Aaker (1996) a imagem de uma marca é o significado de como ela é percebida pelos consumidores, enquanto a identidade significa como a própria marca quer ser percebida pelos consumidores. Segundo o autor, o posicionamento está relacionado à proposta de valor contida na identidade que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo da marca.

Segundo Bodet e Chanavat (2010), quando um *brand equity* é forte é sinal de que os consumidores têm um alto reconhecimento em relação à marca e uma imagem positiva sobre ela, isso significa que verdadeiro valor do *brand equity* está contido na mente dos consumidores bem como no valor que os mesmos atribuem à marca.

Conforme Keller (1993) afirma, os consumidores são capazes de transmitir a força de uma marca através das percepções e sentimentos que os mesmos possuem sobre ela. Portanto para que haja valor em relação à marca, é preciso que existam experiências em torno dela como forma de transmitir pensamentos, sensações, atitudes, e associações positivas sobre a marca. O autor define quatro níveis na construção de um *brand equity* forte. O primeiro nível de desenvolvimento proposto por Keller é a identidade, ela está relacionada ao conhecimento dos consumidores sobre a marca, tendo que assegurar que as percepções dos consumidores sejam as mais adequadas possíveis àquelas que a marca pretende transmitir. O segundo nível é o significado da marca e ele está relacionado à experiência e interação dos consumidores com a



marca. Segundo Keller (1993), o significado contém duas dimensões, o desempenho e o simbolismo. Enquanto o desempenho está relacionado aos produtos, o simbolismo está associado a situações sociais e psicológicas, como o “boca a boca” ou a experiência do uso. O quarto e último nível é a relação com a marca, esse nível acontece na relação psicológica profunda que os consumidores possuem com a marca, resultando em quatro efeitos; lealdade, apego, sentido de comunidade e compromisso ativo.

Para Aaker (1992) é possível medir o *brand equity* com base no conjunto de passivos e ativos da marca, sendo que eles podem ser específicos conforme determinados contextos da marca. Um dos principais diferenciais do modelo de Aaker é que os ativos e passivos da marca são responsáveis pelos valores da mesma. O autor define os ativos e passivos em 5 níveis, considerados a fonte da marca: lealdade à marca, qualidade da marca percebida, reconhecimento da marca, associações positivas à marca em adição a qualidade percebida e outros bens pertencentes a marca. A lealdade à marca pode alavancar as vendas, contribuir na atração de novos consumidores e no tempo de respostas a ameaças competitivas. Portanto está mais relacionada a aspectos voltados ao consumo. A qualidade de marca percebida possui entre seus benefícios a diferenciação, o posicionamento e o auxílio na extensão da marca. O reconhecimento da marca pode ser considerado uma âncora para outras associações com a marca e traz familiaridade entre a marca e consumidores. As associações positivas à marca em adição a qualidade percebida resultam no processamento da informação da marca, diferenciação e posicionamento e pode criar atitudes e sentimentos positivos. Por fim os outros bens pertencentes à marca podem gerar vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Tanto o modelo de Keller (1993) bem como de Aaker (1992), são modelos capazes de medir o *brand equity*, no entanto, existem algumas diferenças entre ambos como, por exemplo, enquanto o modelo de Keller (1993) ressalta que a experiência é responsável por transmitir os valores da marca, o modelo de Aaker (1992) utiliza os ativos e passivos da marca como forma de medir o *brand equity*.

Brand equity no esporte

Para Biscaia et al. (2016) o *brand equity* no cenário esportivo é importante para que os profissionais de marketing e gerentes esportivos possam utilizar da imagem mental da marca para influenciar os fãs. O *brand equity* de uma marca esportiva pode ser descrito como sendo o valor que os fãs atribuem ao nome e símbolo do seu time favorito, ou de uma forma mais

simples, como sendo o valor de uma marca esportiva na mente do consumidor (Gladden & Milne, 1999; Watkins, 2014)

De acordo com os estudos de Stokburger-Sauer e Teichmann (2014), ser identificado com uma marca esportiva pode significar um benefício sobre a resposta do consumidor no cenário esportivo. A identificação entre fãs e equipes pode gerar benefícios para marcas esportivos em questões como a atração de patrocínios.

Ainda que muitas escalas tenham sido desenvolvidas para medir o *brand equity* de equipes esportivas (Bauer et al., 2005; Ross, 2006; Ross et al., 2008; Biscaia et al. 2013, 2016), nenhuma dessas escalas tinham o objetivo de mensurar o valor da marca de uma modalidade, em um sentido mais amplo. Viana (2016) desenvolveu uma escala com objetivo de mensurar o *brand equity* com base nos modelos de Aaker (1992) e Keller (1993). O autor utilizou variáveis contidas em ambos os modelos: lealdade, qualidade de marca percebida, associações positivas em adição à qualidade de marca percebida, reconhecimento da marca, outros bens pertencentes à marca, identidade, significado da marca, resposta à marca e por fim, relação com a marca. Essa escala foi aplicada aos fãs da equipe de futebol clube do Porto, os resultados revelaram que ambos os modelos são capazes de mensurar o valor da marca. O modelo de Aaker (1992) foi mais significativo para prever a *brand equity* e a variável reconhecimento da marca, se demonstrou como sendo a variável de maior valor entre os fãs do futebol clube do Porto.

Em um estudo realizado com consumidores de esportes na Lituânia, Jeseviciute-Ufartiene e Skackauskiene (2018) verificaram que a imagem do voleibol feminino no país está associada às atletas de alto nível, bem como as marcas que patrocinam equipes de voleibol feminino no País. Maderer, Parganas e Anagnostopoulos (2018) realizaram uma análise de conteúdo nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*. A pesquisa identificou que os consumidores de futebol masculino europeu, que estão presentes nestas redes, associam os atributos de marca das equipes com a presença de atletas estrela e o sucesso das equipes, o que reforça os resultados do estudo de Jeseviciute-Ufartiene e Skackauskiene (2018).



Imagem do futebol feminino

Segundo Goellner (2005), foi só a partir do início do século XX que as mulheres começaram a conquistar espaço no cenário esportivo, que até então era tido como sendo essencialmente masculino. Dentre os motivos que possibilitaram a conquista da mulher no esporte, foi a participação de mulheres, na segunda edição dos jogos olímpicos realizados em 1900 em Paris. Porém, a participação não foi feita de forma tranquila, alguns protestos foram realizados contra a prática do esporte por mulheres. Algumas características decorrentes da prática de esporte como suor excessivo, esforço físico, emoções fortes, rivalidade, músculos delineados, a semi-nudez, quando relacionados a mulheres iriam contra uma imagem ideal de ser feminina, de modo que a prática de esporte por mulheres colocava em risco o domínio masculino nos espaços de sociabilidade.

Para Souza e Knijnik (2007) há uma estreita relação entre esporte de rendimento e masculinidade, pois no imaginário das pessoas os homens são seres naturalmente mais violentos, mais corajosos e mais racionais, enquanto as mulheres associadas à histeria, amor e ao choro. Além disso, conquistas esportivas geralmente estão associadas à velocidade, força e resistência, enquanto a flexibilidade, equilíbrio e graça estão quase sempre em segundo plano. Por esses motivos, as mulheres sempre enfrentaram grande discriminação na prática de esportes. Segundo os autores, quando a mídia se dirige a imagem do homem, este está sempre ligado as suas conquistas, superações, força psicológica enquanto as mulheres são lembradas pela aparência física, feminilidade, comportamentos não competitivos e relacionamentos amorosos.

Em um estudo realizado com objetivo de verificar a cobertura jornalística do futebol feminino ao longo da história, Gabriel et al. (2020) verificaram que a mídia esportiva não foi capaz de responder certas lacunas sobre a dificuldade do desenvolvimento do futebol feminino, necessitando de outros estudos que identifiquem essas lacunas para auxiliar no desenvolvimento da modalidade nos países

Nesta pesquisa serão considerados consumidores de esportes os espectadores, segundo definição de Fullerton e Merz (2008), que considera duas perspectivas, como sendo aqueles que compram ingressos para partidas e eventos esportivos, ou aqueles que assistem a jogos esportivos nos meios digitais e compram produtos não relacionados à partida em si, mas do esporte como um todo.



Método

Com a finalidade de verificar a imagem do futebol feminino brasileiro, foi realizada uma busca nos principais portais de artigos acadêmicos como *Scopus*, *Web of Science*, *Google Scholar* entre outros, com as palavras chaves “*Brand*” e “*Equity*” e “*Sport*”. O resultado desta busca possibilitou quem fossem averiguados os principais estudos que mensurassem a imagem através do brand equity de uma marca no esporte. Optou-se por utilizar a escala contida no estudo de Viana (2016) pois este continha a teoria aplicada dos modelos de Aaker (1992) e Keller (1993) sobre o *brand equity* da equipe futebol clube do Porto de Portugal. Muitas perguntas foram adaptadas para realidade do futebol feminino Brasileiro, outras perguntas foram excluídas, pois não faziam sentido pra realidade do futebol feminino.

O instrumento de Viana (2016) mensurou o modelo de *brand equity* de Aaker (1992) por meio de 25 itens e 5 dimensões, sendo elas: Lealdade; Qualidade de marca percebida; Associações positivas em adição à qualidade de marca percebida; Reconhecimento da marca; e Outros bens pertencentes à marca. O instrumento de Viana (2016) mensurou o modelo de Keller (1993) por meio de 13 itens e 4 dimensões, sendo elas: Identidade; Significado da marca; Resposta à marca; e Relação com a marca. O instrumento completo de Viana (2016) que foi utilizado nesta pesquisa, é constituído por 38 itens e 9 dimensões.

O primeiro bloco de perguntas do questionário teve o objetivo de verificar a frequência de consumo de esportes, contendo três perguntas para atingir este objetivo (1) a frequência do consumo de esporte em geral; (2) a frequência do consumo de esportes femininos; e (3) a frequência do consumo de futebol feminino. Após esse bloco, constavam as 38 perguntas de escala de Viana (2016) em que foram mensuradas por meio de uma escala likert sendo 1 “Discordo totalmente” e 5 “Concordo totalmente”, por fim, algumas perguntas em relação ao perfil demográfico dos respondentes.

Para a etapa de coletado de dados, o questionário foi disponibilizado de forma *online* por meio da plataforma “*Google Forms*” no período entre novembro de 2019 a dezembro do mesmo ano. A divulgação da pesquisa foi feita por meio de redes sociais, principalmente nos grupos de facebook com a temática “Futebol feminino”, os autores divulgaram o link da pesquisa nesses grupos públicos, explicando o objetivo da pesquisa. Outras redes sociais como o *Twitter* e o *Instagram* também foram utilizados para divulgação da pesquisa, por meio das postagens sobre o futebol feminino brasileiro. A rede de contato pessoal dos autores também



foi utilizada para coleta dos dados, portanto se trata de uma amostra por conveniência. Durante este período foram coletadas 180 respostas sendo que 53 não passaram pelo filtro de consumidores de esporte, portanto a amostra final foi de 127 respondentes.

Tabela 1.

Filtro da Pesquisa

Consumiu esporte como espectador nos últimos 12 meses?	Frequência	%
Sim	127	70,6
Não	53	29,4
Total	180	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Os dados foram processados através do software estatístico IBM SPSS *Statistics* 20. Para medir a força de cada modelo, foi realizada uma regressão linear com o objetivo de mensurar o poder de predição do modelo de *brand equity* do futebol feminino brasileiro que nesta pesquisa será indicado com a sigla “BEFF”. Os dados demográficos e descritivos foram analisados com base nos valores percentuais para cada resultado. Por fim foi possível observar por meio de uma resposta aberta, significados que os consumidores sugerem para imagem do futebol feminino brasileiro, todos os dados foram gerados por meio software SPSS e Microsoft Excel.

Análise dos resultados

Perfil da amostra

A maior parte da amostra foi constituída por mulheres, que compõe 58% dos respondentes. A idade média da amostra foi de 32 anos e 73% dos respondentes são solteiros. Além disso, 37% possuem ensino superior completo e 33% possuem renda média familiar entre 4 a 10 salários mínimos, conforme o salário mínimo estabelecido no estado de São Paulo.

A frequência no consumo de esporte também foi levada em consideração, conforme demonstrado na Figura 1, cujo resultado auxilia na compreensão do consumo de esportes femininos frente ao universo masculino no Brasil. Conforme é possível observar, o consumo diário de esportes femininos ocorre apenas em 10,9 % da amostra, enquanto que o consumo de futebol feminino ocorre em 9,4%. Já o consumo diário de esporte em geral ocorre em 35,2% da

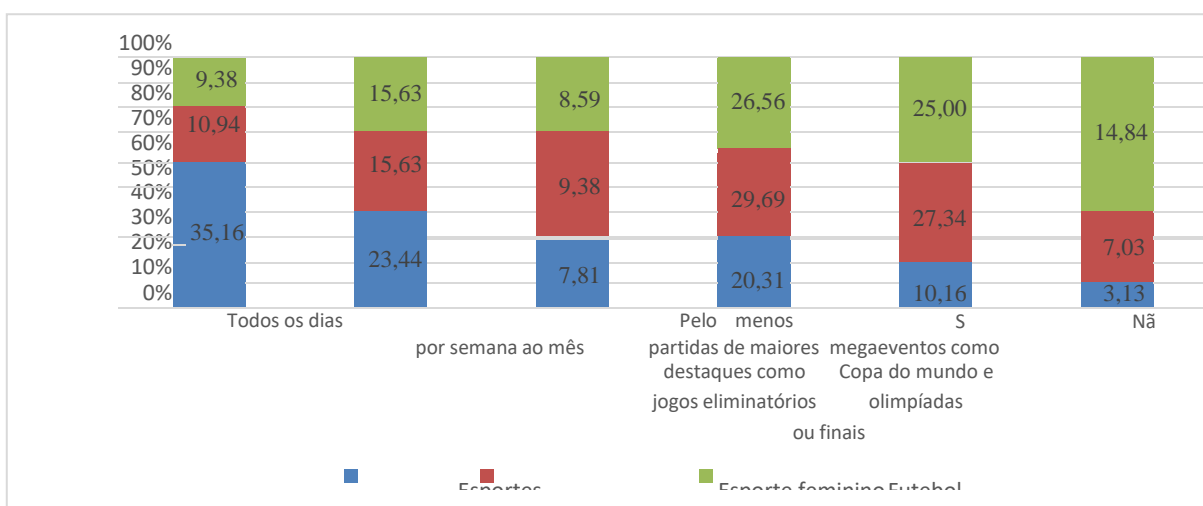


amostra. Em relação aos esportes femininos, 64% da amostra consome apenas em partidas de maiores destaques, megaeventos ou não consomem esportes femininos. O mesmo acontece para o consumo de futebol feminino, em que 66,4% da amostra consome somente em partidas de maiores destaques, megaeventos ou não consomem. Em contrapartida, o consumo de esportes em geral, o que inclui esportes masculinos, ocorre diariamente ou ao menos 1 vez por semana por 58,6% da amostra.

Estes dados revelam que, embora a amostra tenha sido composta por consumidores de esportes, o contato com futebol feminino não é frequente. Portanto, os resultados são compostos de consumidores de esporte que não necessariamente têm um conhecimento profundo sobre o universo de esportes femininos.

Figura 1

Frequência do Consumo



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Confiabilidade dos dados

Para verificar a confiabilidade dos dados, as Tabelas 2 e 3 indicam os valores para o alfa de cronbach das dimensões dos dois modelos. Segundo Hair et al. (2019), o alfa de cronbach para estudos exploratórios é considerado aceitável quando os valores se encontram entre 0,6 e 0,7. Valores de alfa entre 0,7 e 0,95 são considerados satisfatórios. Conforme é possível observar no Quadro 1, os valores do alfa de cronbach para cada uma das dimensões foram: identidade (0,7); significado da marca (0,5); resposta à marca (0,8) e relação com a marca (0,8).



No Quadro 2, os valores de cronbach foram: lealdade (0,7); qualidade da marca percebida (0,8); associações positivas à marca em adição à qualidade percebida (0,9); reconhecimento da marca (0,9) e outros bens pertencentes à marca (0,9).

Dentre a dimensões dos dois modelos, a única que não atingiu valores aceitáveis para o alfa é o significado da marca, pois como essa dimensão possui apenas dois itens, não foi possível realizar exclusões para ajustar o valor do alfa. Portanto, a análise seguiu com a limitação do valor do alfa para a dimensão “significado” do modelo de Keller (1993).

Tabela 2.

Estatística Descritiva Para o Modelo de Keller (1993)

Modelo de Keller (1993)	Item	Frequência	Média	Desvio Padrão	Alfa de cronbach
Identidade	A comunicação do futebol feminino brasileiro é importante para que os adeptos se identifiquem com ele	127	4,46	1,03	0,7
	A comunicação do futebol feminino brasileiro faz com que seja mais fácil identificá-lo	125	3,88	1,25	
	A comunicação feita pelo futebol feminino brasileiro é facilmente identificável no meio de outras	125	2,86	1,26	
	A comunicação do futebol feminino brasileiro está bem alinhada com a sua imagem	125	2,61	1,18	
Significado da marca	Acredito nos valores do futebol feminino brasileiro e identifico-me com eles	125	3,88	1,25	0,5
	A comunicação do futebol feminino brasileiro está de acordo com aquilo que penso dele	125	2,76	1,29	
O futebol feminino brasileiro desperta estes sentimentos em mim					
Resposta à marca	Diversão	126	4,24	1,02	0,8
	Excitamento	124	3,65	1,39	
	Aprovação Social	122	3,63	1,3	
	Hospitalidade	125	3,5	1,31	
	Segurança	123	3,47	1,28	
Relação com a marca	Sinto-me parte de uma comunidade ao apoiar o futebol feminino brasileiro	127	3,82	1,34	0,8
	Sinto-me especial cada vez que compro um produto do futebol feminino brasileiro	125	3,34	1,37	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).



Tabela 3

Estatística Descritiva Para o Modelo de Aaker (1992)

Modelo de Aaker (1992)	Item	Frequência	Média	Desvio Padrão	Alpha
Lealdade	Estou disponível para pagar o mesmo valor por produtos de outros esportes (ex: camisas, bilhetes para jogos, produtos licenciados)	125	3,66	1,33	0,7
	Se não houver jogos do futebol feminino, vou assistir outros esportes	125	3,5	1,32	
	Os resultados do futebol feminino brasileiro têm impacto na minha relação com o mesmo	124	3,11	1,38	
	Considero-me leal ao futebol feminino brasileiro	125	3,11	1,4	
	Compro mais produtos ou objetos do futebol feminino brasileiro quando este obtém melhores resultados	125	2,59	1,38	
Qualidade da marca percebida	A qualidade do futebol feminino brasileiro vai de encontro às minhas expectativas	125	3,42	1,25	0,8
	Estou satisfeito com os resultados do futebol feminino brasileiro, no momento atual	126	3,34	1,25	
	Estou satisfeito com os resultados do futebol feminino brasileiro nos últimos 10 anos	126	3,19	1,24	
Associações positivas à marca em adição à qualidade percebida	Indique até que ponto as palavras seguintes refletem o seu sentimento face ao futebol feminino brasileiro				
	União	125	4,42	1,01	0,9
	Alegria	128	4,41	1,02	
	Força	128	4,2	1,17	
	Família	127	4,07	1,11	
	Euforia	122	3,99	1,13	
	Confiança	127	3,97	1,14	
	História	127	3,78	1,22	
Nervosismo	126	3,36	1,19		
Reconhecimento	Reconheço facilmente o futebol feminino brasileiro	126	3,82	1,21	



Modelo de Aaker (1992)	Item	Frequência	Média	Desvio Padrão	Alpha
da marca	Identifico facilmente símbolos pertencentes ao futebol feminino brasileiro	125	3,14	1,34	0,9
	Conheço bem o futebol feminino brasileiro	127	3,06	1,36	
Outros bens pertencentes à marca	Classifique a importância dos seguintes ativos do futebol feminino para o sucesso da modalidade enquanto marca:				
	Jogadoras	128	4,52	0,99	0,9
	Presença nas competições importantes	128	4,48	1,03	
	Instalações dos clubes	126	4,27	1,11	
	Divisão de base	127	4,13	1,18	
	Equipe técnica	127	4,13	1,18	
	Comportamento dos outros adeptos	125	4,1	1,13	

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Para que fosse possível mensurar o valor do *brand equity* do futebol feminino Brasileiro, foi realizada uma regressão linear que levou em consideração o escore de cada modelo. O escore de *brand equity* do futebol feminino foi denominado pelos autores como a sigla BEFF. Como apresentado na Tabela 4, a sua construção ocorreu com base na soma das médias de todas as dimensões dos dois modelos, modelo Keller (3,53) e modelo Aaker (3,74), totalizando a média de 3,63. O valor obtido foi utilizado para o cálculo da regressão.

Tabela 4

Escores para os modelos

	Média	Erro Desvio	N
BEFF	3,63	0,74	127
Modelo Keller (1993)	3,53	0,79	127
Modelo Aaker (1992)	3,74	0,76	127

Nota: Elaborado pelos autores (2022)

Com base no resultado da regressão apresentado na Tabela 5, ambos os modelos são capazes de explicar o valor da marca do futebol feminino obtido por essa pesquisa, considerando o coeficiente de determinação (R^2). Ainda que os resultados das duas



regressões tenham sido próximos, o modelo de Aaker (1992) foi capaz de explicar melhor o BEFF, pois seu R^2 apresenta o valor de 0,957, enquanto que o modelo de Keller (1993) tem o R^2 igual a 0,854.

Tabela 5

Resultado da Regressão

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Durbin-Watson
Aaker (1992)	0,978 ^a	0,957	0,957	0,15283	2,075
Keller (1993)	0,924 ^a	0,854	0,853	0,28408	1,911

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Significado do futebol feminino brasileiro

Segundo Keller (1993), um dos níveis do *brand equity* é o significado da marca, conforme foi visto entre as opções presentes na escala dessa pesquisa. No instrumento de Viana (2016) havia uma questão aberta sobre o significado do futebol feminino brasileiro para si, essa questão solicitava a indicação de três palavras que remetessem ao futebol feminino. É possível identificar na Tabela 6 que os consumidores atrelam o futebol feminino com palavras que demonstram a superação dentro do esporte. Os itens que mais se destacam são Força (8,7%), Superação (7,8%), Garra (6,1%) e Igualdade 4,6 (%). A palavra força corrobora com o item presente no modelo de Aaker (1992), na variável associações positivas à marca.



Tabela 6

Significado do Futebol Feminino

Significado	Frequência	%
Força	30	8,7
Superação	27	7,8
Garra	21	6,1
Igualdade	16	4,6
Luta	11	3,2
Resistência	11	3,2
Feminismo	10	2,9
União	10	2,9
Determinação	9	2,6
Paixão	6	1,7
Raça	6	1,7
Representatividade	6	1,7
Alegria	5	1,4
Coragem	5	1,4
Esperança	5	1,4
Talento	5	1,4
Habilidade	4	1,2
Marta	4	1,2
Perseverança	4	1,2
Outros	151	43,6
Total	346	100

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Discussão

Cada modelo apresentado neste estudo, possui suas próprias características para mensurar o valor da marca do futebol feminino. O modelo de *brand equity* de Keller (1993) indica que os consumidores transmitem o valor de uma marca através de percepções e sentimentos que possuem. Conforme indicado na Tabela 7, as dimensões “Resposta a marca” e “Identidade” revelam que o futebol feminino está presente na mente dos consumidores de esporte, considerando a média das suas dimensões (3,68 e 3,46, respectivamente). Este resultado corrobora com os achados de Viana (2016) em que a dimensão “Identidade” foi a que obteve maiores valores para os fãs do FC Porto. Os resultados, no entanto, indicam que



a dimensão “relação com a marca” foi a que obteve um dos menores valores para o futebol feminino (2,61), o que revela a fraqueza da modalidade em alinhar seus valores junto aos consumidores do esporte, abrangendo todos os atores envolvidos no futebol feminino Brasileiro. Este resultado corrobora novamente com os achados de Viana (2016), em que a relação com a marca foi a dimensão que obteve o menor valor para o modelo de Keller (1993). Os resultados para o modelo de Keller (1993) também vão de encontro ao estudo de Velasco, Chavarro e Marulanda (2020) que identifica problemas na construção da imagem do futebol feminino pela mídia esportiva que não oferece visibilidade e espaço à modalidade feminina. Além de sempre realizarem comparações com o futebol masculino, o que prejudica a relação dos espectadores com a marca.

Tabela 7

Médias das Dimensões

Dimensão	Frequência	Média	Nº Itens	Alfa
Resposta a marca	119	3,68	5	0,782
Identidade	125	3,46	4	0,654
Significado da marca	125	3,32	2	0,515
Relação com a marca	125	2,61	2	0,803
Modelo Keller (1993)	127	3,53	13	0,857
Outros bens	123	4,29	6	0,913
Associações à marca	118	4,07	8	0,907
Reconhecimento da marca	125	3,33	3	0,877
Qualidade	125	3,32	3	0,849
Lealdade	123	3,18	5	0,665
Modelo Aaker (1992)	127	3,74	25	0,921

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

O modelo de Aaker (1992) utiliza dos ativos e passivos para medir valor de uma marca. Os ativos contidos no futebol feminino são verificados através da dimensão “Outros bens pertencentes” e “associações” que os fãs mantêm com a modalidade como união, alegria e força. A importância dos ativos do futebol feminino pode ser verificada no valor obtido pela dimensão “Outros bens”, a qual possui a maior média entre todas dimensões do estudo (4,29). Isso revela o quanto os consumidores enxergam ser importante a infraestrutura do futebol feminino, por meio das atletas, dos clubes, das competições, para que haja o reconhecimento da marca. Este



resultado também vai ao encontro dos achados de Jeseviciute-Ufartiene e Skackauskiene (2018) em que a imagem da modalidade de voleibol feminino na Lituânia está associada o nível de performance das atletas. A presença de ativos como jogadores famosos, é destacada nos achados de Maderer, Parganas e Anagnostopoulos (2018) que sugere que consumidores do esporte atrelam a imagem entidades esportivas com a presença de jogadores considerados estrelas, este achado também vai encontro dos resultado encontrados nesta pesquisa, conforme o que indica o modelo de Aaker (1992).

Considerações finais

O objetivo dessa pesquisa foi identificar a imagem do futebol feminino brasileiro, e para isso utilizou-se como verificação da imagem os modelos de *brand equity* de Keller (1993) e Aaker (1992). Esses modelos são considerados consolidados para medir o *brand equity* de marcas em geral, porém, nessa pesquisa, isso se tornou desafiador uma vez que a marca escolhida neste trabalho não era uma marca em específico, mas sim conjunto de marcas pertencentes a uma modalidade esportiva.

O modelo de Keller (1993) mede o *brand equity* através das experiências que a marca é capaz de proporcionar aos consumidores e que resultam em valor para marca. O valor de coeficiente obtido no modelo de Keller (1993) é ligeiramente inferior ao modelo de Aaker (1992), o qual se propõe a medir o *brand equity* por meio dos ativos e passivos da marca. É possível concluir que os ativos e passivos do futebol feminino, como jogadoras e presença em competições importantes, são superiores as experiências que a marca consegue criar para os consumidores de esporte. Esses resultados indicam a importância para os gestores de clubes e entidades esportivas pertencentes ao futebol feminino reforçarem aspectos relacionadas às experiências que a modalidade pode proporcionar a esses fãs, como o entretenimento durante as partidas, o relacionamento entre fãs e clubes por meio das redes sociais e outras experiências que possam proporcionar valor à marca futebol feminino brasileiro.

Os resultados obtidos na pergunta sobre o significado do futebol feminino para si indicam valores únicos, não encontrados anteriormente na literatura. Portanto, essa pesquisa consegue contribuir para o campo de marketing esportivo do futebol feminino no Brasil, principalmente como implicação gerencial para que os profissionais que trabalham diretamente com o futebol feminino possam planejar suas ações com bases nos resultados indicados neste



estudo, reforçando os aspectos como a determinação que as jogadoras enfrentaram no decorrer de suas carreiras. Isso pode ser verificado por meio das palavras que os fãs e espectadores associam ao futebol feminino, como força, superação, garra, igualdade, luta e resistência.

Em relação às implicações acadêmicas, esse estudo pode ser considerado exploratório no campo do marketing esportivo para futebol feminino brasileiro, uma vez que não existem estudos sobre essa temática na perspectiva dos fãs. Os dados obtidos podem oferecer *insights* relevantes sobre novos estudos que venham a explorar a visão dos fãs e espectadores.

Nenhuma escala anteriormente havia medido o valor de uma marca considerando uma modalidade e todos os atores de influência que estão contidos nessa modalidade. Além disso, essa pesquisa contribui para a consolidação e desenvolvimento de uma marca do futebol feminino no Brasil, visto que o esporte feminino no país encontrou obstáculos na sua gestão ao longo de sua história (Franzini, 2005).

Embora tenha sido possível medir o *brand equity* com os modelos de Keller (1993) e Aaker (1992), um fator limitante dessa pesquisa é que ambos os modelos não são específicos para mensuração de uma marca esportiva. A amostra utilizada nessa pesquisa foi por conveniência, portanto pode ser que haja algum tipo de viés nas respostas.

Para pesquisas futuras é importante que haja a verificação de uma marca de equipe de esportes femininos em específico, para que seja possível identificar e comparar os resultados com os obtidos neste estudo. Este estudo pode ser oferecer um caminho para compreensão do comportamento do fã e espectador do futebol feminino, espera-se que outros estudos possam avançar no entendimento do comportamento do consumidor do futebol feminino, com dados mais específicos sobre o comportamento de compra, consumo e outras características que venham a direcionar profissionais de marketing no planejamento e gestão do esporte.

Referências

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, New York.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32. <https://doi.org/10.1108/eb039503>
- Aaker, D. A. (1996). *Criando e administrando marcas de sucesso*. São Paulo: Futura.



- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513. <https://doi.org/10.1108/03090560510590683>
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A. F., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22 (1), 20-32. <https://fitpublishing.com/content/spectator-based-brand-equity-professional-soccer-pp-20-32>
- Biscaia, R., Ross, S., Yoshida, M., Correia, A., Rosado, A., & Marôco, J. (2016). Investigating the role of fan club membership on perceptions of team brand equity in football. *Sport Management Review*, 19(2), 157-170. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.02.001>
- Blankson, C. (2001). Some issues about the concept of positioning: an overview. In Proceedings of the Atlantic Marketing Association Conference, Volume XVII, September 26-29. Portland, ME.
- Bodet, G., & Chanavat, N. (2010). Building global football brand equity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(1), 55. <https://doi.org/10.1108/13555851011013155>
- FIFA. (2019). Federation Internationale de Football Association. *Women's football: Member Associations Survey Report*. Zurich. <https://digitalhub.fifa.com/m/231330ded0bf3120/original/nq3ensohyxpuxovcovj0-pdf.pdf>
- Forbes (2017, July 13). 21 times mais valiosos do mundo de 2017. <https://forbes.com.br/listas/2017/07/21-times-mais-valiosos-de-2017/>
- Franzini, F. (2005). Futebol é "coisa para macho?": Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. *Revista brasileira de história*, 25(50), 315-328. <https://doi.org/10.1590/S0102-01882005000200012>
- Fullerton, S., & Merz, G. R. (2008). The four domains of sports marketing: A conceptual framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2). <https://fitpublishing.com/content/four-domains-sports-marketing-conceptual-framework-pp-90-108>
- Gabriel, B. J., de PAULA, E. F., Pedroso, B., de Freitas Junior, M. A., & Pinto, M. H. B. (2020). Revisão crítica da literatura brasileira sobre as coberturas jornalísticas esportivas do futebol feminino. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 34(3), 499-512. <https://doi.org/10.11606/1807-5509202000030499>
- Gladden, J. M., & Milne, G. R. (1999). Examining the importance of brand equity in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 21-30. <https://fitpublishing.com/content/examining-importance-brand-equity-professional-sport>



- Globoesporte. (2019). A história do futebol feminino no Brasil. <https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>
- Goellner, S. V. (2005). Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. *Revista Brasileira De Educação Física E Esporte*, 19(2), 143-151. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092005000200005>
- Jeseviciute-Ufartiene, L., & Skackauskiene, I. (2018). Image of women's volleyball in Lithuania perceiving its customer behavior. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 179-190. <http://doi.org/10.21272/mmi.2018.4-16>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177%2F002224299305700101>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/working-papers/building-customerbased-brand-equity-a-blueprint-for-creating-strong-brands/>
- Keller, K. L., & Machado, M. (2005). *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Ed.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319-338. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0086>
- Oliveira, G., Cherem, E., & Tubino, M. J. (2009). A inserção histórica da mulher no esporte. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 16(2), 125-133. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-727524>
- Publicis sport & entertainment. (2019). FIFA Women's World Cup 2019™ watched by more than 1 billion. <https://www.fifa.com/tournaments/womens/womensworldcup/france2019/news/fifa-women-s-world-cup-2019tm-watched-by-more-than-1-billion>
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of sport Management*, 20(1), 22-38. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.1.22>
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.3.322>



- Sacchet, R. D. O. F., Sacchet, L. D. O. F., & de Moura Ferreira, M. V. (2010). Branding no esporte: estudo aplicado à marca Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. *Comunicação & Inovação*, 11(20). <https://doi.org/10.13037/ci.vol11n20.952>
- Souza, J. S. S., & Knijnik, J. D. (2007). A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 21(1), 35-48. <https://doi.org/10.1590/S1807-55092007000100004>
- Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2014). The relevance of consumer—brand identification in the team sport industry. *Marketing Review St. Gallen*, 31(2), 20-31. <https://doi.org/10.1365/s11621-014-0337-z>
- Velasco, D. S., Chavarro, S. R., & Marulanda, L. C. S. (2020). The social perception of the Colombian National Women's Football Team towards local media. *Soccer & Society*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/14660970.2020.1828077>
- Viana, F. J. B. S P. (2016). A força das marcas: aplicação dos modelos de Brand Equity de David Aaker e Kevin Keller ao caso do Futebol Clube do Porto (Doctoral dissertation). <http://hdl.handle.net/10400.14/21840>
- Wang, M. C. H., & Tang, Y. Y. (2018). Examining the antecedents of sport team brand equity: A dual-identification perspective. *Sport Management Review*, 21(3), 293-306. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2017.07.010>
- Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity—brand equity model: An application to professional sports. *Journal of Sport Management*, 28(4), 471-480. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0253>