

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

Imagen e visibilidade da atleta: mídia e construção de marca

Image and visibility of the athlete: media and brand building

Larissa de Freitas Coutinho Oliveira

Resumo

Este artigo analisa como a mídia tradicional e digital impacta a percepção pública de atletas femininas, influenciando sua visibilidade, reputação e oportunidades de monetização, incluindo patrocínios, acordos de Nome, Imagem e Semelhança (NIL). O método empregado combina uma revisão narrativa de fontes acadêmicas com a análise de estudos de caso, que incluem a Copa do Mundo Feminina da FIFA, a WNBA, a NWSL e modalidades de esportes de combate, além de evidências do setor. Foram detectados desafios frequentes, como a distribuição desigual de recursos, estereótipos relacionados a gênero e raça, disparidades nos contratos, riscos como assédio, crises de imagem, hiperexposição etc. Destacam-se ainda práticas recomendáveis por já terem se desenvolvido no âmbito da representação visual. Sugere-se instrumentos práticos, como Playbook de Marca da Atleta e uma Matriz de Construção de Marca, que apresentam indicadores para aumento de seguidores, taxa de conversão e análise de mídia orgânica, funcionando como um guia útil para atletas, agentes e organizações.

Palavras-chave: branding pessoal; mídia esportiva; mulheres no esporte; interseccionalidade; reputação.

Abstract

This article examines how traditional and digital media shape public perceptions of women athletes, influencing visibility, reputation, and monetization opportunities, including sponsorships and Name, Image and Likeness (NIL) agreements. The method combines a narrative review of academic sources with case analyses of the FIFA Women's World Cup, the WNBA, the NWSL, and combat sports, complemented by sector evidence. Recurrent challenges are identified—unequal resource allocation, gender- and race-based stereotyping, contractual disparities, and risks such as harassment, reputation crises, and hyper-exposure. The study also highlights recommended practices already consolidated in visual representation. Finally, it proposes practical tools—an Athlete Brand Playbook and a Brand-Building Matrix—with indicators for follower growth, conversion rate, and earned/organic media analysis, offering a practical guide for athletes, agents, and organizations.

Keywords: personal branding; sports media; women in sport; intersectionality; reputation.

Introdução

A reconfiguração do movimento da mídia e a ascensão das plataformas digitais transformaram profundamente o modo como atletas mulheres constroem e projetam sua imagem pública. No contexto da economia da atenção, a visibilidade tornou-se um ativo estratégico que, além de potencializar oportunidades de monetização e engajamento direto com o público, também expõe essas atletas a novos riscos simbólicos, emocionais e contratuais. A multiplicação de conteúdos próprios (owned média) e a flexibilidade das estruturas tradicionais de mediação têm reposicionado as atletas como produtoras de marca, simultaneamente agentes e objetos de consumo.

Nesse sentido, políticas institucionais recentes — como o regulamento de Name, Image and Likeness (NIL) nos Estados Unidos — alteraram a arquitetura de incentivos para atletas universitárias, antecipando a entrada no mercado de patrocínios e licenciamento ainda durante a

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

formação esportiva. Este novo arranjo exige capacitação jurídica, fiscal e comunicacional, bem como gestão da imagem.

Sob essa visão, este artigo objetiva responder às seguintes questões de pesquisa: (i) de que forma mídia tradicional e plataformas digitais influenciam a construção de imagem e o valor simbólico de atletas mulheres? (ii) quais são os mecanismos teóricos que explicam engajamento, reputação e conversão em valor econômico? (iii) quais barreiras e riscos são recorrentes nesse processo e como podem ser mitigados? (iv) que estratégias institucionais e gerenciais sustentam a governança de marca e a monetização responsável?

Ao combinar aportes de teorias de mídia, branding pessoal, capital simbólico e interseccionalidade, o estudo propõe uma matriz de construção de marca e um *playbook* tático voltado a atletas, clubes, agentes e marcas. A abordagem tem como meta oferecer recomendações práticas para obter uma reputação sustentável e uma fonte de renda para mulheres atletas na contemporaneidade do digital.

2. Referencial teórico

O conceito de personal branding diz respeito à construção estratégica de uma identidade pública que se baseia em narrativas genuínas e características visíveis, sendo estas aplicadas de maneira a proporcionar singularidade ao indivíduo. No esporte, o branding pessoal tornou-se uma ferramenta crucial para a diferenciação no mercado, desempenhando um papel central na atração de parcerias comerciais, especialmente em cenários de visibilidade desigual. Elementos como consistência visual, narrativa identitária e o envolvimento emocional nas redes sociais são destacados na literatura como fatores que intensificam o brand equity de atletas femininas.

As teorias de agenda-setting, framing e gatekeeping oferecem uma base analítica importante para compreender os processos pelos quais a mídia afeta a construção da imagem pública de atletas, a partir da escolha e do enquadramento das narrativas disseminadas. Através desses enquadramentos, diferentes níveis de percepção sobre competência, carisma e legitimidade podem ser alcançados, impacto esse visível tanto no engajamento do público quanto nas decisões estratégicas de entidades patrocinadoras. No contexto da economia da atenção, a escassez de atenção qualificada e a intensificação da competição pela relevância exigem das atletas habilidades aprimoradas na gestão ativa de sua própria imagem, principalmente para aquelas que estão em estágios iniciais da carreira profissional.

A literatura especializada indica que a identidade atlética está significativamente correlacionada com marcadores sociais, especialmente gênero, raça e classe. Atletas femininas, em

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

particular aquelas que pertencem a grupos racializados ou que vêm de comunidades periféricas, enfrentam estereótipos que limitam sua visibilidade e restringem as oportunidades de monetização. Esses estigmas, ao reforçarem padrões tradicionais de feminilidade e processos de sexualização, muitas vezes ofuscaram o valor da performance esportiva, criando a necessidade de estratégias comunicacionais específicas e de readaptação simbólica.

A implementação das regras de Name, Image and Likeness (NIL) nos Estados Unidos marca um ponto significativo no campo do empreendedorismo esportivo, pois valida a monetização da imagem de atletas universitários(as). Essa mudança regulatória ampliou o acesso a patrocínios, licenciamento e parcerias comerciais, ao mesmo tempo que estabeleceu novas exigências em termos de conformidade, educação financeira e segurança contratual. A monetização do capital simbólico de forma antecipada requer a criação de sistemas de governança e acesso a suporte técnico especializado, resultando em particular relevância para atletas em início de carreira.

Segundo a teoria de Bourdieu (1986), o capital simbólico pode ser compreendido como uma representação da validação social dos demais capitais: econômico, cultural e social. No espaço esportivo, a visibilidade pública atua como um tipo de capital, que, uma vez reconhecida institucionalmente — por meio da mídia, do público e de patrocinadores —, pode se transformar em contratos, licenciamento e retorno financeiro. O processo de conversão entre atenção e valor requer mecanismos de legitimação discursiva e prática, como um desempenho esportivo comprovado, a adesão a causas e evidências de impacto social.

3. Metodologia

Este estudo emprega o método de revisão narrativa integrativa, com uma abordagem interpretativa e interdisciplinar, com o objetivo de compreender de forma detalhada os mecanismos que influenciam a formação de imagem, reputação e processos de monetização de atletas femininas no atual cenário esportivo e digital. Os dados foram coletados entre janeiro e setembro de 2022, utilizando as bases Google Scholar, Scopus, Web of Science e SciELO, priorizando artigos revisados por pares, relatórios técnicos e documentos institucionais provenientes de entidades como o Comitê Olímpico Internacional (COI), FIFA, NCAA e ligas profissionais como WNBA e NWSL.

Os critérios de inclusão a seguir foram definidos para a seleção dos materiais:

- Foco evidente em aspectos relacionados ao branding pessoal, visibilidade, reputação ou estratégias de monetização de atletas femininas;

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

- Análises fundamentadas em conceitos de mídia, identidade, interseccionalidade ou capital simbólico;
- Documentos institucionais que forneçam diretrizes ou regulamentações pertinentes ao tema.

Foram excluídos materiais de caráter opinativo que não possuam fundamentação empírica, campanhas publicitárias promocionais sem métricas mensuráveis e textos que não apresentem uma referência metodológica clara. Além disso, relatórios setoriais, como os da WNBA Insights e da WWC 2023, foram incluídos visando à triangulação das informações de mercado.

A metodologia utilizada permitiu a identificação de padrões recorrentes, lacunas teóricas e tendências emergentes, resultando na criação de uma matriz analítica para a construção de marca e de um *playbook* tático, ambos com potencial de aplicação por atletas, clubes, agentes e organizações patrocinadoras.

4. Resultados e Síntese da Evidência

A participação de atletas do gênero feminino na mídia esportiva tem aumentado, especialmente em períodos de megaeventos internacionais, por meio de ações em diversas plataformas e campanhas institucionais realizadas por ligas e federações. Entretanto, a literatura indica que a sub-representação, tanto em aspectos quantitativos quanto em enquadramentos qualitativos tendenciosos, continua a ser uma realidade. Esses padrões frequentemente se baseiam em características físicas ou em aspectos da vida pessoal, em vez de se concentrarem na performance atlética. Essas aproximações comprometem a validação simbólica da atleta e reduzem seu valor percebido por patrocinadoras e marcas.

A formação do brand equity de atletas do sexo feminino abrange um conjunto de quatro vetores principais, amplamente respaldados pela literatura em marketing esportivo e mídias digitais:

Narrativas genuínas e uma identidade visual coerente — elementos que favorecem a distinção simbólica e estimulam a conexão com públicos determinados.

Apresentações de desempenho e confiabilidade técnica, evidenciadas por meio de dados estatísticos, atividades nos bastidores e documentações de competições;

Participação comunitária e interação relevante, englobando a elaboração de materiais educativos e colaborativos;

Alianças que se adequam a princípios e táticas de cocriação, fortalecendo a confiança e prolongando a duração das associações comerciais.

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

Esses componentes funcionam de forma interdependente e necessitam ser ajustados de acordo com a fase da carreira, a modalidade esportiva e os objetivos da atleta no contexto de visibilidade no mercado.

Entidades intermediárias — tais como agentes, clubes, federações e plataformas — têm um impacto direto sobre a maneira como a imagem pública das atletas é divulgada.

Diretrizes, como as contidas nos IOC Portrayal Guidelines, estabelecem normas com o intuito de evitar a sexualização, promover a diversidade e priorizar a competência técnica na representação na mídia. A implementação dessas diretrizes por ligas, como a WNBA, tem sido vinculada ao incremento do valor da marca das atletas, ao envolvimento de novas audiências e à diversificação dos portfólios publicitários.

A maior notoriedade, apesar de desejada sob a perspectiva financeira, igualmente eleva a vulnerabilidade a riscos de reputação, assédio virtual e crises de imagem. Pesquisas recentes demonstram que as atletas do gênero feminino lidam com uma carga emocional significativa decorrente da obrigatoriedade de manter uma presença digital contínua. Essa situação requer a implementação de estratégias de governança de riscos, elaboração de planos de contingência comunicacional e estabelecimento de protocolos de segurança, tanto psicológica quanto cibernética.

A formalização do mercado de monetização da imagem — especialmente após a introdução da política NIL nos Estados Unidos — impulsionou a profissionalização das práticas de branding a partir do nível universitário. Essa dinâmica demanda que as atletas aprimorem competências específicas em conformidade contratual, contabilidade de royalties, avaliação de métricas de impacto (como valor de mídia adquirida, elevação da marca e taxas de conversão), bem como a habilidade de negociar em situações assimétricas com agentes e plataformas.

5. Discussão

Para transformar visibilidade em valor econômico, é fundamental, antes de tudo, reconhecer simbolicamente a atleta como uma representante de excelência técnica, autenticidade e relevância cultural. As normas institucionais, juntamente com estratégias de branding focadas na veracidade (narrativas coerentes, indicadores de desempenho e identidade consistente), funcionam como mediadoras nesse processo de transformação, aumentando a atratividade para as marcas e fortalecendo parcerias.

A forma como a mídia apresenta as atletas continua a ter um papel crucial na construção da sua imagem. Ênfases visuais e narrativas que destacam atributos físicos ou a vida pessoal diminuem a percepção de competência e impactam diretamente a sintonia entre a imagem da atleta e a identidade

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

da marca (*brand fit*). A interseccionalidade intensifica essas distorções, tornando essencial o desenvolvimento de narrativas diversificadas e práticas comunicacionais que respeitem as diferentes trajetórias, origens e estéticas.

O domínio na gestão de dados e indicadores de desempenho em mídias digitais se torna um diferencial competitivo para atletas em ascensão. Métricas como *SOV* (share of voice), *EMV* e taxas de conversão devem ser monitoradas de forma constante, o que exige estudo digital, estratégias de proteção jurídica e análises contratuais detalhadas. A profissionalização antecipada da presença digital deve ser acompanhada por uma infraestrutura de suporte institucional para evitar a exploração ou desgaste prematuro da imagem.

6. Protocolos Estratégicos para a Administração da Marca Pessoal no Esporte Feminino

A partir da literatura especializada em branding esportivo, capital simbólico e economia da atenção, é proposto um protocolo prático que visa auxiliar na constituição e no gerenciamento da marca pessoal de atletas femininas nas plataformas digitais. O protocolo é constituído por seis etapas subsequentes que, ao serem interconectadas, oferecem uma estrutura para a implementação de ações estratégicas e para o acompanhamento contínuo.

A fase inicial consiste em uma análise estratégica da presença digital. Esta fase inclui a auditoria dos canais em operação, a análise da participação de voz (share of voice - SOV) da atleta nos espaços digitais, bem como o mapeamento do público a partir de informações demográficas e comportamentais.

Em seguida, realiza-se o posicionamento e a elaboração da narrativa da marca. Neste estágio, são estabelecidos os fundamentos de conteúdo, a proposta de valor e os eixos temáticos principais (como performance, causas sociais ou modos de vida), constituindo uma matriz de mensagens que está em harmonia com os objetivos estratégicos da atleta.

A terceira etapa diz respeito à elaboração e à propagação de conteúdos em diversas plataformas. A elaboração de um calendário editorial, a seleção de formatos adequados (tais como vídeos curtos, transmissões ao vivo ou conteúdo dos bastidores) e a estruturação de um média kit constituem atividades essenciais para assegurar a consistência e o engajamento.

Na quarta fase, realiza-se a organização da administração de colaborações e do portfólio de produtos. Isso abrange a elaboração de pacotes de patrocínio, programas de afiliação, estratégias de licenciamento e lançamentos comerciais, como colaborações ou parcerias com marcas.

A quinta etapa refere-se à governança contratual, ao cumprimento das normas legais e à mitigação de riscos. É fundamental implementar mecanismos de controle a respeito da utilização da

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

imagem, das responsabilidades fiscais, especialmente em regimes como o NIL, da segurança cibernética e da preparação para a administração de crises de reputação.

7. Componentes Críticos da Construção de Marca no Esporte Feminino

São cinco os pilares que determinam a construção de uma marca pessoal sólida por atletas mulheres. Cada um deles possui uma função estratégica específica.

O primeiro pilar é o desempenho esportivo, que atua como evidência de competência técnica e valor profissional. A visibilidade de resultados, bastidores de treinos e destaques competitivos contribui para consolidação de uma figura de autoridade simbólica.

O segundo pilar refere-se à autenticidade, elemento central para a formação de vínculos emocionais com o público. O uso da própria voz, o envolvimento com causas sociais e a comunicação de aspectos da rotina pessoal contribuem para o engajamento orgânico.

O terceiro pilar é a comunidade, que se refere à habilidade de criar defesa, lealdade e participação ativa. Lives, sessões de perguntas e respostas, conteúdo gerado por fãs e a formação de clubes de engajamento são estratégias eficazes para fortalecer esse aspecto.

O quarto pilar refere-se à monetização, que é implementada por meio de colaborações comerciais consistentes, projetos de co-criação com marcas e ações de licenciamento. A monetização deve ser feita sem afetar a integridade simbólica da marca pessoal da atleta.

Por último, o quinto pilar aborda a proteção da reputação. Para manter a resiliência da marca diante de exposições negativas ou ataques, é essencial ter diretrizes de retrato, segurança digital, planos de resposta a crises e mecanismos de governança da imagem.

8. Limitações e Agenda de Pesquisa

Embora aborde várias dimensões analíticas e evidências recentes, esta revisão narrativa apresenta limitações que precisam ser reconhecidas. A falta de um protocolo de revisão sistemático dificulta a comparação entre diferentes modalidades esportivas, áreas geográficas e fases da carreira. Ademais, o foco principal em fontes de língua inglesa limita a abrangência de algumas generalizações.

A agenda de pesquisa futura pode progredir em cinco áreas prioritárias. O primeiro envolve a aplicação empírica da matriz e do protocolo de branding em estudos de campo com atletas em variados contextos, analisando os efeitos sobre métricas de desempenho, monetização e bem-estar.

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

O segundo eixo abrange a modelagem dos impactos do framing midiático nas decisões de consumo e engajamento, utilizando experimentos visuais, análise de conteúdo e simulações de comportamento do público.

Em terceiro lugar, sugere-se a análise dos ciclos de vida da marca pessoal dos atletas, abrangendo as transições entre a fase de formação, a elite e a aposentadoria no esporte. Entender essas etapas pode expor fragilidades e chances para intervenções estratégicas.

O quarto eixo propõe o uso de abordagens interseccionais com métodos mistos, integrando técnicas da ciência social computacional, como análise de sentimentos, mineração de dados e processamento de linguagem natural em plataformas de redes sociais.

Por último, é importante analisar criticamente os efeitos do regime NIL na equidade econômica, especialmente no que diz respeito à distribuição de receitas entre atletas de diferentes perfis socioeconômicos, étnico-raciais e modalidades menos populares.

9. Considerações Finais

A crescente exposição de atletas femininas, facilitada por megaeventos, plataformas digitais e mudanças regulatórias, se revela uma chance estratégica para uma reconstrução simbólica no universo esportivo. No entanto, essa visibilidade ainda é marcada por desigualdades estruturais, tanto na cobertura da mídia quanto na transformação dessa atenção em valor econômico tangível.

Este estudo sugere uma abordagem holística, que une diretrizes institucionais, práticas fundamentadas em evidências e ferramentas de governança reputacional, como aspectos fundamentais para o desenvolvimento de trajetórias sustentáveis. A construção da marca pessoal das atletas não depende unicamente de visibilidade ou engajamento massivo, mas da sua narrativa de valor, do reconhecimento por parte das instituições e da habilidade de gerenciar riscos simbólicos e operacionais.

Transformar capital simbólico em valor econômico exige, assim, uma mediação estratégica: por meio da performance esportiva, da coerência na identidade e da justiça na cobertura midiática. Com a chegada de novas regulamentações, como o NIL, que alteram os fluxos de renda e o papel das atletas enquanto agentes econômicos, torna-se crucial a institucionalização de práticas inclusivas, transparentes e baseadas em dados. Essas práticas não apenas favorecem uma maior autonomia financeira, mas também redefinem as posições das atletas na economia do esporte atual.

Referências

AAKER, D. A. *Building strong brands*. Free Press, 1996.

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

BANET-WEISER, S. *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Duke University Press, 2018.

BOURDIEU, P. The forms of capital. In: RICHARDSON, J. (Ed.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Greenwood, 1986. p. 241–258.

COOKY, C.; MESSNER, M. A.; MUSTO, M. “It’s dude time!”: A quarter century of excluding women’s sports in televised news and highlight shows. *Communication & Sport*, v. 3, n. 3, p. 261–287, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1177/2167479515588761>.

CRENSHAW, K. Mapping the margins: Intersectionality, identity politics, and violence against women of color. *Stanford Law Review*, v. 43, n. 6, p. 1241–1299, 1991. DOI: <https://doi.org/10.2307/1229039>.

DAVENPORT, T. H.; BECK, J. C. *The attention economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business School Press, 2001.

ENTMAN, R. M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, v. 43, n. 4, p. 51–58, 1993. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>.

GEURIN, A. N.; BURCH, L. M. User-generated branding via social media: An examination of six running brands. *Sport Marketing Quarterly*, v. 25, n. 2, p. 61–71, 2016.

GEURIN, A. Elite female athletes’ perceptions of new media use relating to their careers: A qualitative analysis. *Journal of Sport Management*, v. 31, n. 4, p. 345–359, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0157>.

HENRIKSEN, K. et al. Consensus statement on improving the mental health of high-performance athletes. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, v. 18, n. 5, p. 553–560, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1080/1612197X.2019.1570473>.

INTERNATIONAL OLYMPIC COMMITTEE (IOC). *Portrayal Guidelines: Balanced portrayal of athletes in the media*. 2022. Disponível em: <https://olympics.com>. Acesso em: 29 out. 2025.

JUDELMA, J.; SANDERSON, J. The NIL era: Reconfiguring athlete branding in college sports. *International Journal of Sport Communication*, v. 15, n. 2, p. 189–201, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0032>.

LOBPRIES, J. L.; BENNETT, G.; BRISON, N. T. Utilizing brand personality to examine sport brand relationships. *Journal of Sport Management*, v. 32, n. 6, p. 540–555, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.2017-0215>.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, v. 36, n. 2, p. 176–187, 1972. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>.

RATTEN, V. Sport entrepreneurship and innovation: Disrupting the status quo. *Journal of Business Research*, v. 133, p. 255–259, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.004>.

SHANE, S.; VENKATARAMAN, S. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, v. 25, n. 1, p. 217–226, 2000. DOI: <https://doi.org/10.2307/259271>.

Ano III, v.2 2023 | submissão: 25/12/2023 | aceito: 27/12/2023 | publicação: 29/12/2023

SARASVATHY, S. D. Causation and effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency. *Academy of Management Review*, v. 26, n. 2, p. 243–263, 2001. DOI: <https://doi.org/10.5465/amr.2001.4378020>.