ÁREA TEMÁTICA: GESTÃO DE ESPORTES - **CATEGORIA**: ENANGRAD Pleno

AS DIMENSÕES INTANGÍVEIS DO FUTEBOL FEMININO: MARCA, IDENTIDADE E VALOR – UMA REVISÃO SISTEMÁTICA

Resumo

Apesar da expansão do futebol feminino nas últimas décadas, intensificada após a Copa do Mundo Feminina da FIFA de 2019, seus ativos intangíveis permanecem pouco explorados na literatura acadêmica. Este estudo analisa como a literatura científica tem estruturado as relações entre marca, identidade e criação de valor no futebol feminino, buscando compreender a contribuição desses elementos para a consolidação da modalidade no esporte contemporâneo. Metodologicamente, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, de abordagem predominantemente qualitativa, na coleção principal da Web of Science. Foram incluídos artigos publicados em inglês, disponíveis em acesso aberto e compreendidos entre 2020 e 2025, resultando em um corpus final de 12 estudos. Os resultados indicam que a produção científica sobre o tema ainda é incipiente, com baixa densidade de citações e limitada consolidação teórica, embora se observe ampliação do interesse acadêmico no período analisado. A construção da marca está associada à visibilidade midiática e às narrativas de diversidade e inclusão. A identidade da modalidade emerge de processos históricos de resistência, pertencimento e disputas de gênero, enquanto a criação de valor abrange dimensões simbólicas, sociais, organizacionais, econômicas e esportivas. Conclui-se que marca, identidade e criação de valor constituem dimensões interdependentes dos ativos intangíveis do futebol feminino. Como contribuição, o estudo integra abordagens ainda fragmentadas e oferece subsídios para pesquisas e estratégias de gestão destinadas ao fortalecimento da modalidade.

Palavras-chave: Futebol feminino; Ativos intangíveis; Gestão de marca; Identidade; Criação de valor.

Abstract

Despite the expansion of women's football in recent decades, intensified following the 2019 FIFA Women's World Cup, its intangible assets remain underexplored in the academic literature. This study examines how the scientific literature has conceptualized the relationships among brand, identity, and value creation in women's football, seeking to understand how these elements contribute to the consolidation of the sport in the contemporary sporting landscape. Methodologically, a systematic literature review employing a predominantly qualitative approach was conducted using the Web of Science

Core Collection. English-language, open-access articles published between 2020 and 2025 were included, resulting in a final corpus of 12 studies. The findings indicate that scientific research on the subject remains incipient, with a low citation density and limited theoretical consolidation, although academic interest increased during the period analyzed. Brand building is associated with media visibility and narratives of diversity and inclusion. The identity of women's football emerges from historical processes of resistance, belonging, and gender disputes, while value creation encompasses symbolic, social, organizational, economic, and sporting dimensions. The study concludes that brand, identity, and value creation constitute interdependent dimensions of the intangible assets of women's football. As its main contribution, the study integrates previously fragmented approaches and provides insights for future research and management strategies aimed at strengthening the sport.

Keywords: Women's football; Intangible assets; Brand management; Identity; Value creation.

1. Introdução

O futebol feminino consolidou-se nas últimas décadas como um fenômeno de relevância esportiva, social, cultural, midiática e econômica, alcançando maior projeção internacional após a Copa do Mundo Feminina da FIFA de 2019. Esse processo reflete transformações socioculturais que ampliaram a presença das mulheres em espaços historicamente masculinizados e fortaleceram narrativas de representatividade, diversidade e equidade de gênero (Williams, 2013; Pfister, 2015).

Nesse contexto, marca, identidade e criação de valor assumem papel estratégico. A marca reúne associações relacionadas à imagem, à reputação e ao reconhecimento dos públicos (Keller, 1993; Aaker, 1996), enquanto a identidade do futebol feminino é constituída por processos históricos de exclusão, resistência, pertencimento e busca por legitimidade (Hall, 1997; 2006; Hargreaves, 1994). A criação de valor, por sua vez, ultrapassa os resultados financeiros e esportivos, abrangendo dimensões sociais, simbólicas, organizacionais e relacionais. Essas dimensões formam ativos intangíveis capazes de influenciar o engajamento dos públicos, a profissionalização e o fortalecimento da modalidade (Lev, 2001; Eisfeldt; Kim; Papanikolaou, 2022).

Apesar da ampliação da visibilidade do futebol feminino, permanece uma lacuna na compreensão integrada desses elementos. A literatura tende a abordar separadamente representação midiática, identidade, pertencimento, gestão da marca e resultados econômicos ou sociais, sendo ainda limitadas as investigações que sistematizam como a identidade influencia a construção das

marcas e como essa articulação contribui para diferentes formas de criação de valor.

Diante dessa lacuna, formula-se a seguinte questão de pesquisa: como a literatura científica tem estruturado e interpretado as relações entre marca, identidade e criação de valor no futebol feminino como dimensões intangíveis do esporte contemporâneo? O objetivo consiste em analisar essas relações, identificando as principais abordagens teóricas, evidências empíricas e lacunas de pesquisa.

A investigação limita-se a artigos publicados em inglês, disponíveis em acesso aberto, indexados na coleção principal da Web of Science e compreendidos entre 2020 e 2025. Portanto, não pretende abranger toda a produção científica sobre o futebol feminino nem mensurar financeiramente seus ativos intangíveis, concentrando-se na interpretação dos estudos pertencentes ao corpus selecionado.

Como contribuição teórica, a pesquisa integra marca, identidade e criação de valor sob a perspectiva dos ativos intangíveis. No campo prático e social, oferece subsídios para gestores, entidades esportivas, patrocinadores e formuladores de políticas públicas desenvolverem estratégias alinhadas à identidade e ao fortalecimento sustentável da modalidade. Este artigo está organizado da seguinte forma: a segunda seção apresenta a fundamentação teórica; a terceira descreve a metodologia; a quarta analisa e discute os resultados; e a quinta reúne as conclusões, contribuições, limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2. Fundamentação Teórica

A fundamentação teórica está organizada em três eixos articulados: marca e *branding* no esporte; identidade e construção social do futebol feminino; e ativos intangíveis e criação de valor. A integração desses eixos permite compreender como os significados associados à identidade da modalidade participam da construção da marca e da produção de valor econômico, social, simbólico, organizacional e esportivo.

2.1 Marca e branding no esporte

A marca ultrapassa a função de identificar e diferenciar produtos, serviços ou organizações, pois reúne significados e associações que influenciam a percepção e o comportamento dos públicos (Kotler, 2000). O *branding* compreende o processo estratégico de construção, posicionamento e gestão dessas associações. Keller (1993) denomina *brand equity* o efeito do conhecimento da marca sobre as respostas dos consumidores, enquanto Aaker (1996; 1998) relaciona a força da marca ao reconhecimento, à lealdade, à qualidade percebida e às associações que permitem sua diferenciação.

No contexto esportivo, o valor da marca está associado à tradição, ao desempenho, às experiências proporcionadas pelas organizações e à identificação dos torcedores. Esses elementos constituem recursos simbólicos e relacionais capazes de fortalecer a reputação, ampliar o engajamento dos públicos e favorecer relações com patrocinadores e parceiros (Gladden; Milne; Sutton, 1998). Assim, a marca esportiva não se restringe à identidade visual, mas representa um ativo estratégico vinculado à legitimidade, ao pertencimento e à criação de valor.

No futebol feminino, a construção da marca relaciona-se à visibilidade midiática e às representações produzidas sobre atletas, equipes e competições. Essas representações podem ampliar o reconhecimento da modalidade, mas também reproduzir desigualdades e estereótipos historicamente associados à participação das mulheres no esporte. Ao incorporar significados relacionados à diversidade, à inclusão e à equidade de gênero, a marca do futebol feminino assume simultaneamente dimensões comerciais e sociais (Pfister, 2015).

O *branding* no futebol feminino deve, portanto, ser compreendido como um processo que articula posicionamento, identidade e reconhecimento. Seu fortalecimento depende não apenas da ampliação da exposição midiática, mas da capacidade de transformar visibilidade em reputação, pertencimento, engajamento e relacionamentos sustentáveis com os diferentes públicos.

2.2 Identidade e construção social no futebol feminino

A identidade do futebol feminino é constituída por processos históricos, sociais e culturais relacionados à posição das mulheres no esporte. Para Hall (2006), a identidade não é fixa ou natural, mas continuamente construída e transformada pelas relações culturais e sociais. A trajetória da modalidade, marcada por exclusão, invisibilidade e resistência, contribuiu para a formação de uma identidade associada à busca por pertencimento, reconhecimento e legitimidade (Hargreaves, 1994; Pfister, 2015).

A representação desempenha papel central nesse processo, pois participa da produção dos significados pelos quais indivíduos e grupos são percebidos socialmente (Hall, 1997). No futebol feminino, a reduzida cobertura midiática e a representação secundária das atletas contribuíram historicamente para reproduzir estereótipos de gênero e restringir o reconhecimento social, esportivo e econômico da modalidade.

As desigualdades também podem ser compreendidas a partir das relações de poder existentes nos campos sociais. Bourdieu (2002) demonstra que estruturas de dominação simbólica atribuem maior legitimidade a determinados grupos e práticas. No futebol, essa dinâmica favoreceu historicamente a modalidade masculina em termos de investimento, visibilidade e reconhecimento. Butler (2003), por sua vez, compreende o

gênero como uma construção performativa sustentada pela repetição de normas culturais. A participação das mulheres no futebol desafia essas normas e amplia as possibilidades de representação feminina no esporte.

A identidade da modalidade articula, portanto, experiências de resistência, pertencimento e reconhecimento. Esses significados influenciam a percepção sobre atletas, equipes e competições e podem ser incorporados às suas marcas. Dessa forma, a identidade não representa apenas uma dimensão sociocultural, mas também participa da construção da reputação, da legitimidade e do valor do futebol feminino.

2.3 Ativos intangíveis no esporte

Os recursos intangíveis estão associados a elementos sem substância física, como marca, reputação, conhecimento, capital intelectual e relacionamentos, capazes de contribuir para a geração de benefícios e vantagens estratégicas (Edvinsson; Malone, 1997; Lev, 2001). No esporte, esses recursos assumem especial relevância porque parte expressiva do valor de clubes, atletas e competições decorre de percepções, emoções e relações construídas com os públicos.

Na perspectiva contábil, o reconhecimento de um ativo intangível depende de critérios como identificação, controle e expectativa de benefícios econômicos futuros (IASB, 2004; CPC, 2010). Por essa razão, nem todos os recursos imateriais relevantes são reconhecidos nas demonstrações contábeis. Marca, reputação, engajamento e pertencimento podem contribuir para a criação de valor sem necessariamente atender aos critérios formais de reconhecimento contábil.

No esporte, o valor organizacional não depende exclusivamente de recursos financeiros, infraestrutura ou desempenho. A força da marca, a identidade institucional, a reputação, a lealdade dos torcedores e o capital simbólico também influenciam a atração de patrocinadores, a geração de receitas, o engajamento dos públicos e a legitimidade das organizações (Gladden; Milne; Sutton, 1998; Lev, 2001; Eisfeldt; Kim; Papanikolaou, 2022).

No futebol feminino, os ativos intangíveis também incorporam valores sociais relacionados à representatividade, à diversidade, ao pertencimento e à equidade de gênero. Esses elementos fortalecem a identidade da modalidade, sua legitimidade social e suas relações com os diferentes públicos. A criação de valor ultrapassa, assim, a dimensão econômica e abrange resultados sociais, simbólicos, organizacionais e esportivos.

Marca, identidade e criação de valor não constituem, portanto, dimensões isoladas. A identidade do futebol feminino fornece significados simbólicos que podem ser incorporados à construção de suas marcas. Quando reconhecidos

e legitimados pelos públicos, esses significados podem produzir diferentes formas de valor. Essa articulação fundamenta os três eixos empregados na análise dos estudos selecionados.

3. Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem predominantemente qualitativa, complementada por indicadores descritivos da produção científica. A dimensão qualitativa orientou a interpretação dos estudos e a organização dos achados nas categorias marca, identidade e criação de valor, enquanto os indicadores descritivos foram utilizados para caracterizar o corpus quanto ao ano de publicação, ao periódico e ao número de citações (Gil, 2022; Cooper; Schindler, 2011).

Quanto aos procedimentos técnicos, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, mediante etapas e critérios previamente definidos para identificação, seleção e análise dos estudos. A escolha desse procedimento justifica-se pela necessidade de sistematizar uma produção científica ainda fragmentada e identificar abordagens teóricas, evidências empíricas, convergências e lacunas relacionadas às dimensões intangíveis do futebol feminino (Sobrinho et al., 2025).

3.1 Etapas da pesquisa

A revisão sistemática foi conduzida nas etapas de planejamento e execução. O planejamento compreendeu a definição da questão de pesquisa, do escopo, da estratégia de busca e dos critérios de elegibilidade; a execução envolveu a identificação, a triagem, a leitura integral e a análise dos estudos selecionados (Arenas; González, 2018).

A busca foi realizada em junho de 2026 na coleção principal da Web of Science, escolhida por sua abrangência multidisciplinar e pela disponibilidade dos metadados necessários à caracterização da produção científica. A utilização de uma única base possibilitou a adoção de procedimentos uniformes de busca e extração, embora limite a abrangência da revisão. Os termos *women's soccer*, *brand*, *identity* e *value creation* foram combinados por meio dos operadores booleanos AND e OR e aplicados ao campo "Tópico", que contempla título, resumo, palavras-chave dos autores e *Keywords Plus*. A expressão utilizada foi: Tópicos = ((“women's soccer”) OR (“brand”)) AND (“identity”) AND (“value creation”).

A estratégia ampla permitiu recuperar estudos sobre identidade e criação de valor relacionados ao futebol feminino ou à marca. Como a disposição dos operadores também poderia localizar trabalhos sem relação direta com a modalidade, a aderência temática foi verificada pela leitura dos títulos, resumos

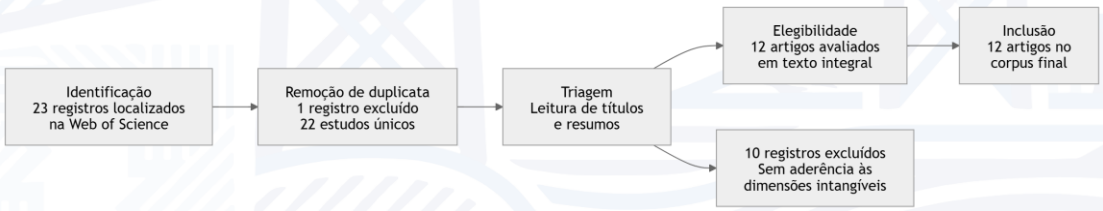
e textos integrais, sendo essa amplitude reconhecida como limitação metodológica.

A busca identificou 23 registros. Após a remoção de uma duplicata, 22 estudos foram submetidos à triagem por títulos e resumos. Nessa etapa, dez registros foram excluídos por ausência de aderência ao objetivo da revisão, especialmente aqueles centrados em aspectos biomédicos, fisiológicos, técnicos, táticos ou de desempenho físico. Os 12 artigos restantes foram avaliados integralmente e compuseram o corpus final.

Foram incluídos artigos publicados em inglês, disponíveis em acesso aberto, entre 2020 e 2025, que abordassem pelo menos um dos seguintes eixos: marca e *branding*; identidade, representação ou pertencimento; e criação de valor ou ativos intangíveis. Foram excluídos registros duplicados, documentos de outros tipos, estudos fora do período delimitado, artigos sem acesso integral e pesquisas sem relação substantiva com as dimensões investigadas.

O período de 2020 a 2025 compreende seis anos completos. O marco inicial foi definido em razão da ampliação da visibilidade do futebol feminino após a Copa do Mundo Feminina da FIFA de 2019, enquanto 2025 foi adotado como limite final para evitar a inclusão de dados referentes a 2026, ano ainda incompleto no momento da busca. O fluxo de identificação, triagem, elegibilidade e inclusão é apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Fluxo de seleção dos estudos da revisão sistemática



Fonte: Elaborada pelos autores (2026).

3.2 Extração e análise dos dados

Os registros selecionados foram exportados da *Web of Science* em formato completo e organizados em planilha eletrônica. Foram extraídos dados de autoria, ano, título, periódico, objetivo, método, contexto investigado, principais resultados, número de citações e dimensão temática. As decisões de inclusão e exclusão foram registradas com suas justificativas para garantir a rastreabilidade do processo.

A análise ocorreu em duas etapas. Inicialmente, realizou-se a caracterização descritiva dos 12 artigos, considerando ano de publicação, periódico, distribuição temporal e número de citações. Em seguida, procedeu-se à análise

temática, orientada pelos eixos: (i) construção e gestão da marca; (ii) identidade, representatividade e pertencimento; e (iii) criação de valor nas dimensões econômica, social, simbólica, organizacional e esportiva. Estudos relacionados a mais de um eixo foram registrados nas categorias correspondentes, admitindo-se também categorias emergentes. A síntese interpretativa examinou convergências, divergências, relações conceituais e lacunas, com ênfase na articulação entre identidade, marca e criação de valor.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A revisão sistemática resultou em 12 artigos publicados entre 2020 e 2025. O corpus registrou duas citações, correspondentes à média de 0,17 citação por artigo e *h-index* igual a 1, indicando baixa circulação acadêmica. Esses indicadores devem ser interpretados com cautela, pois nove estudos foram publicados entre 2022 e 2025 e dispuseram de menos tempo para acumular citações.

A distribuição temporal não apresentou crescimento linear: foi identificado um artigo em 2020, um em 2021, três em 2022, um em 2023, três em 2024 e três em 2025. Apesar das oscilações, a concentração de publicações nos anos finais sugere ampliação recente do interesse acadêmico. A análise temática organizou os achados em três eixos interdependentes: construção e gestão da marca; identidade, representatividade e pertencimento; e criação de valor.

4.1 Construção e gestão da marca

Os estudos relacionados à marca concentram-se na visibilidade e na representação midiática do futebol feminino. Januário, Lima e Leal (2020) e Lourenço et al. (2022) demonstram que a Copa do Mundo Feminina de 2019 ampliou a presença da modalidade na agenda jornalística e nos processos de midiatização esportiva. Entretanto, a concentração da cobertura em grandes eventos dificulta a manutenção de uma presença midiática contínua e não elimina desigualdades nos enquadramentos atribuídos às atletas.

Lima, Januário e Leal (2022) destacam o papel da imprensa alternativa na circulação de narrativas de resistência e representatividade, enquanto Peixoto et al. (2023) demonstram que as transmissões também produzem conhecimentos e formas de percepção sobre a modalidade. Em conjunto, os estudos indicam que a mídia participa da formação das associações da marca ao vincular atletas e competições a significados como diversidade, inclusão e equidade.

Esses achados dialogam com Keller (1993) e Aaker (1996; 1998), para quem o valor da marca decorre das associações formadas na percepção dos públicos. No futebol feminino, entretanto, a visibilidade não implica automaticamente fortalecimento da marca. Para produzir valor sustentável,

deve ser acompanhada de continuidade da cobertura, qualidade da representação e coerência entre o posicionamento institucional e as experiências oferecidas aos públicos.

4.2 Identidade, representatividade e pertencimento

A identidade do futebol feminino é marcada por resistência, disputas de gênero e busca por reconhecimento. Pérez Uriarte (2025), ao recuperar a trajetória das jogadoras mexicanas de 1971, demonstra que as reivindicações por profissionalização antecedem a atual expansão da modalidade. Vega Umaña (2025), ao analisar o caso Rubiales-Hermoso, evidencia que a maior visibilidade não eliminou as estruturas de poder e os conflitos relacionados à autonomia e à legitimidade das mulheres no esporte.

Quintana (2024) destaca que as experiências de meninas no futebol são influenciadas pela possibilidade de ocupar espaços, construir vínculos e reconhecer-se como participante legítima. O pertencimento apresenta-se, assim, como componente da identidade coletiva e como condição para a permanência na modalidade.

Os resultados aproximam-se de Hall (1997; 2006), ao evidenciarem que identidade e representação são produzidas nas relações culturais e sociais, e das contribuições de Bourdieu (2002) e Butler (2003), ao demonstrarem como a participação feminina questiona relações de dominação simbólica e normas de gênero. Narrativas de resistência, pertencimento e reconhecimento diferenciam o futebol feminino e podem fortalecer suas marcas. Contudo, sua utilização comercial exige coerência entre os discursos de diversidade e as condições efetivamente oferecidas às atletas.

4.3 Criação de valor

Os estudos indicam que a criação de valor no futebol feminino abrange dimensões econômicas, sociais, simbólicas, organizacionais e esportivas. Delgado et al. (2025) demonstram que a profissionalização depende de investimentos, oportunidades e reconhecimento do trabalho das atletas, produzindo valor econômico e organizacional, mas também social. Rosa, Freire e Costa (2024) evidenciam que a compreensão das motivações dos públicos pode auxiliar as organizações a desenvolver estratégias de relacionamento e posicionamento mais alinhadas às expectativas dos torcedores. Nesse contexto, a criação de valor decorre da construção de experiências, vínculos e associações capazes de favorecer o engajamento.

Servadio e Altmann (2023) identificam o pertencimento e a integração social como resultados da participação das mulheres no futebol. Esses achados confirmam que o valor da modalidade não se restringe ao mercado, envolvendo também reconhecimento, legitimidade e transformação de

representações sociais. Os resultados dialogam com Lev (2001), segundo o qual marca, reputação e relacionamentos podem gerar valor mesmo quando não são integralmente reconhecidos pela contabilidade.

No futebol feminino, a visibilidade pode fortalecer a marca e atrair públicos e patrocinadores, mas a conversão desse reconhecimento em valor sustentável depende de sua articulação com profissionalização, legitimidade e condições adequadas de participação.

4.4 Desafios e lacunas identificados

Os estudos evidenciam três desafios principais: desigualdade na cobertura midiática; permanência de barreiras culturais e relações assimétricas de gênero; e limitações à profissionalização. Embora grandes competições ampliem temporariamente a visibilidade, persistem diferenças na frequência e na qualidade da cobertura em relação ao futebol masculino (Januário; Lima; Leal, 2020; Lourenço et al., 2022; Añorve Añorve; Meneses Cárdenas; Baltazar Eliserio, 2024). Preconceitos e estereótipos também continuam condicionando a participação e o reconhecimento das atletas (Kopanakis; Silva; Aiello-Vaisberg, 2021; Quintana, 2024; Vega Umaña, 2025). Simultaneamente, a insuficiência de investimentos e oportunidades profissionais limita a transformação da visibilidade em desenvolvimento sustentável (Pérez Uriarte, 2025; Delgado et al., 2025).

A literatura apresenta ainda reduzida integração entre marca, identidade e criação de valor, predominando estudos centrados em representação midiática ou gênero. Também são pouco frequentes pesquisas comparativas e longitudinais capazes de examinar como visibilidade, pertencimento e reputação se transformam em valor ao longo do tempo.

A Figura 2 apresenta a distribuição temporal dos artigos incluídos na revisão e evidencia a maior concentração das publicações entre 2022 e 2025.

Figura 2 – Distribuição temporal dos estudos incluídos na revisão (2020–2025)



Fonte: Elaborada pelos autores com base nos dados da pesquisa (2026).

Em síntese, os resultados indicam que a consolidação dos ativos intangíveis do futebol feminino depende da articulação entre visibilidade, identidade e criação de valor. A visibilidade constitui uma condição relevante, mas insuficiente quando não é acompanhada por reconhecimento, legitimidade, continuidade dos investimentos e condições efetivas de profissionalização. A principal contribuição da revisão consiste em demonstrar que o fortalecimento da modalidade exige a transformação de suas narrativas identitárias e de sua presença midiática em relações sustentáveis com atletas, torcedores, patrocinadores, organizações esportivas e sociedade.

5. Conclusão e Contribuições

Este estudo analisou como a literatura científica tem estruturado as relações entre marca, identidade e criação de valor no futebol feminino como dimensões intangíveis do esporte contemporâneo. A revisão sistemática realizada na Web of Science resultou em 12 artigos publicados entre 2020 e 2025.

Os resultados evidenciam uma produção científica ainda reduzida e com baixa circulação acadêmica, representada por duas citações, média de 0,17 citação por artigo e *h-index* igual a 1. Embora não tenha sido identificado crescimento linear, nove estudos foram publicados entre 2022 e 2025, indicando maior concentração da produção nos anos finais do período analisado.

Conclui-se que marca, identidade e criação de valor são dimensões interdependentes. A identidade do futebol feminino é constituída por processos de resistência, pertencimento e busca por reconhecimento, cujos significados são incorporados à construção de suas marcas. A criação de valor ultrapassa a dimensão econômica e abrange aspectos sociais, simbólicos, organizacionais e esportivos. Entretanto, a transformação da visibilidade em valor sustentável ainda é limitada pela desigualdade na cobertura midiática, pelos estereótipos de gênero, pela insuficiência de investimentos e pelas restrições à profissionalização.

Como contribuição teórica, o estudo integra dimensões frequentemente abordadas de forma fragmentada e demonstra que a identidade fornece significados simbólicos à marca, cuja legitimação pelos públicos pode produzir diferentes formas de valor. No campo prático, os achados oferecem subsídios para gestores, clubes, entidades esportivas e patrocinadores desenvolverem estratégias coerentes com a identidade e os valores sociais da modalidade. Socialmente, reforçam a importância da representatividade, do pertencimento e da equidade de gênero para o fortalecimento do futebol feminino.

As limitações decorrem do uso exclusivo da Web of Science, do recorte entre 2020 e 2025, da inclusão apenas de artigos em inglês e de acesso aberto e da

amplitude da estratégia de busca. Para pesquisas futuras, recomenda-se ampliar bases, idiomas e descritores, além de realizar estudos comparativos, longitudinais e empíricos sobre as relações entre visibilidade, identidade, engajamento, profissionalização e criação de valor.

Referências

AAKER, David A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.

AAKER, David A. *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AÑORVE AÑORVE, Daniel; MENESES CÁRDENAS, Jorge; BALTAZAR ELISERIO, Irma. Brechas periodísticas en la cobertura de partidos de los equipos masculino y femenino de los Pumas de la UNAM (2017–2022). *EntreDiversidades: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, v. 9, n. 2, p. 5–34, 2024. DOI: https://doi.org/10.31644/ed.iei.v9.n2.2024.a01.

ARENAS, J. J.; GONZÁLEZ, D. Technology transfer models and elements in the university-industry collaboration. *Administrative Sciences*, v. 8, n. 2, art. 19, 2018. DOI: https://doi.org/10.3390/admsci8020019.

BOURDIEU, Pierre. *A dominação masculina*. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

BUTLER, Judith. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

COMITÊ DE PRONUNCIAMENTOS CONTÁBEIS (CPC). *CPC 04 (R1): ativo intangível*. Brasília, DF: CPC, 2010. Disponível em: https://www.cpc.org.br. Acesso em: 31 jul. 2026.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. *Métodos de pesquisa em administração*. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DELGADO, Wendy Eliana et al. Factores del desarrollo y profesionalización del fútbol femenino en Lima: percepción y experiencias de las futbolistas. *Revista Tribunal*, v. 5, n. 13, p. 349–360, 2025. DOI: https://doi.org/10.59659/revistatribunal.v5i13.274.

EDVINSSON, Leif; MALONE, Michael S. *Intellectual capital: realizing your company's true value by finding its hidden brainpower*. New York: HarperBusiness, 1997.

EISFELDT, Andrea L.; KIM, Dimitris; PAPANIKOLAOU, Dimitris. Intangible value. *Critical Finance Review*, v. 11, n. 2, p. 299–332, 2022. DOI: https://doi.org/10.1561/104.00000133.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 7. ed. Barueri: Atlas, 2022.

GLADDEN, James M.; MILNE, George R.; SUTTON, William A. A conceptual framework for assessing brand equity in Division I college athletics. *Journal of Sport Management*, v. 12, n. 1, p. 1–19, 1998. DOI: https://doi.org/10.1123/jsm.12.1.1.

HALL, Stuart. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London: Sage, 1997.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HARGREAVES, Jennifer. *Sporting females: critical issues in the history and sociology of women's sports*. London: Routledge, 1994.

INTERNATIONAL ACCOUNTING STANDARDS BOARD (IASB). *IAS 38: intangible assets*. London: IASB, 2004.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; LEAL, Daniel Felipe de Oliveira. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros. *Observatorio (OBS*)*, v. 14, n. 4, p. 42–62, 2020. DOI: https://doi.org/10.15847/obsobs14420201590.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1–22, 1993. DOI: https://doi.org/10.1177/002224299305700101.

KOPANAKIS, Annie Rangel; SILVA, Gustavo Renan de Almeida da; AIELLO-VAISBERG, Tânia Maria José. Offsides in a soccer country. *Revista Estudos Feministas*, v. 29, n. 3, e73166, 2021. DOI: https://doi.org/10.1590/1806-9584-2021v29n373166.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEV, Baruch. *Intangibles: management, measurement, and reporting*. Washington, DC: Brookings Institution Press, 2001.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; JANUÁRIO, Soraya Barreto; LEAL, Daniel Felipe de Oliveira. "Dibrando" a mídia hegemônica: a imprensa alternativa na propagação do futebol de mulheres. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, v. 45, e2022116, 2022. DOI: https://doi.org/10.1590/1809-58442022116pt.

LOURENÇO, Otávio Bonjiovanne et al. A cobertura jornalística das copas de 2019 no Globoesporte.com: indícios da midiatização do futebol de mulheres. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*, v. 44, e011321, 2022. DOI: https://doi.org/10.1590/rbce.43.e011321.

PEIXOTO, Alini Silva et al. Pedagogia da transmissão do futebol de mulheres. *Educação em Revista*, v. 39, e39224, 2023. DOI: https://doi.org/10.1590/0102-469839224.

PÉREZ URIARTE, Giovanni Alejandro. “Estamos desempeñando un trabajo”: las futbolistas mexicanas de 1971 y la lucha por el profesionalismo. *Estudios de Historia Moderna y Contemporánea de México*, n. 69, p. 219–247, 2025. DOI: https://doi.org/10.22201/iih.24485004e.2025.69.77945.

PFISTER, Gertrud. Assessing the sociology of sport: on women and football. *International Review for the Sociology of Sport*, v. 50, n. 4–5, p. 563–569, 2015. DOI: https://doi.org/10.1177/1012690214538862.

QUINTANA, Vanessa. Niñas, fútbol y emociones: una mirada desde la geografía feminista. *Perspectiva Geográfica*, v. 29, n. 1, art. 3, 2024. DOI: https://doi.org/10.19053/01233769.16364.

ROSA, Anderson Filipe; FREIRE, Otávio Bandeira de Lamônica; COSTA, Murilo Lima Araújo. Motivation for women’s football: a competing scales study. *RAUSP Management Journal*, v. 59, n. 3, p. 275–292, 2024. DOI: https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2023-0156.

SERVADIO, Nathália Cristina; ALTMANN, Helena. Pertencimento de mulheres no futebol: estudo de caso do projeto Futebol Feminino Campinas/SP. *FuLiA/UFMG*, Belo Horizonte, v. 8, n. 3, p. 82–116, set./dez. 2023. DOI: https://doi.org/10.35699/2526-4494.2023.45278.

SOBRINHO, J. S. M. et al. Systematic literature review on product and customer centricity, customer experience, and loyalty. *Open Journal of Business and Management*, v. 13, n. 2, 2025. DOI: https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132049.

VEGA UMAÑA, Lhiam. Fútbol, género y prensa deportiva en Costa Rica: tratamiento periodístico del caso Rubiales-Hermoso, 2023. *Revista Rupturas*, v. 15, n. 2, 2025. DOI: https://doi.org/10.22458/rr.v15i2.5988.

WILLIAMS, Jean. *A contemporary history of women’s sport: part one: sporting women, 1850–1960*. London: Routledge, 2013.