



FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL “JORNALISTA  
ROBERTO MARINHO”

**NATHIELE TAKAHARA DA SILVA**

**O FUTEBOL FEMININO E MERCADO PUBLICITÁRIO: DESAFIOS E  
OPORTUNIDADES**

Presidente Prudente - SP  
2019

**NATHIELE TAKAHARA DA SILVA**

**O FUTEBOL FEMININO E MERCADO PUBLICITÁRIO: DESAFIOS E  
OPORTUNIDADES**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Orientador:  
Priscila Guidini de Oliveira

**NATHIELE TAKAHARA DA SILVA**

**O FUTEBOL FEMININO E MERCADO PUBLICITÁRIO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES**

Trabalho de Conclusão, apresentado a Faculdade de Comunicação Social “Jornalista Roberto Marinho”, Curso de Publicidade e Propaganda, Universidade do Oeste Paulista, como parte dos requisitos para a sua conclusão.

Presidente Prudente, 01 de novembro de 2019.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Ma. Priscila Guidini de Oliveira  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Prof. Alexandre Lucas Bavaresco Macedo  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

---

Prof. Dhiego da Silva Saraiva  
Universidade do Oeste Paulista – Unoeste  
Presidente Prudente-SP

## **DEDICATÓRIA**

Este trabalho é dedicado a todos que lutaram para que hoje o futebol feminino tenha este reconhecimento que vem crescendo, principalmente para as mulheres que lutaram contra leis e pensamentos machistas referentes ao seu corpo e sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

A realização deste trabalho só foi possível, graças a orientação realizada pela professora Priscila Guidini. A minha paixão pelo futebol que cresceu depois que meu namorado Gustavo que me incentivou, a ajuda de familiares, como meus avós, meus pais e da minha tia Miriam que me hospedou em sua casa em São Paulo por três dias e me levou para conhecer mais sobre o futebol e ao Museu do Futebol, por me proporcionar mais conhecimento com a realização da exposição Contra-Ataque! As Mulheres do futebol, que me mostrou muito da história do futebol feminino.

## RESUMO

### O FUTEBOL FEMININO E MERCADO PUBLICITÁRIO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

O futebol feminino está vindo de uma alta crescente tanto historicamente, quanto mercadologicamente, este estudo tem como propósito mostrar esse crescimento para haja reconhecimento e incentive novas pesquisas sobre o tema. O objetivo, além do entendimento do setor é de suprir a escassez de pesquisas referente ao assunto. A metodologia utilizada nesta pesquisa foi a pesquisa exploratória explicativa, que possui o intuito de mostrar os dados sobre o tema proposto de maneira direta e simples.

**Palavras-chave: Futebol Feminino. Marketing Esportivo. Marketing no Futebol. Marketing no Futebol Feminino.**

## **ABSTRACT**

### **WOMEN'S SOCCER AND ADVERTISING MARKET: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES**

Women's soccer is coming from a growing high both historically and marketally, this study aims to show these growths for all to have knowledge and encourage others to research the topic in order to meet the shortage of research related to the subject matter. The methodology used in this research was the exploratory explanatory research, which aims to show the data on the proposed theme directly and simply.

**Keywords: Women Soccer. Sports Marketing. Soccer Marketing. Women Soccer Marketing.**

## LISTA DE SIGLAS

CBD	– Confederação Brasileira de Desportos
CBF	– Confederação Brasileira de Futebol
CONCACAF	– Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football
CONMEBOL	– Confederação Sul-Americana de Futebol
EUA	– Estados Unidos da América
FA	– Federação Internacional de Futebol
FIFA	– Football Association
PIB	– Produto Interno Bruto

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - São Paulo Athletic Club.....	12
<b>Figura 2</b> – Paulistano.....	17
<b>Figura 3</b> – Germânia.....	17
<b>Figura 4</b> – Mackenzie .....	18
<b>Figura 5</b> – SC Internacional.....	18
<b>Figura 5</b> – Marte e Go Equal .....	28
<b>Figura 6</b> – Logo da Go Equal.....	28
<b>Figura 7</b> – Cristiane para Guaraná Antártica .....	29
<b>Figura 8</b> – Andressinha, Fabi Simões e Cristiane.....	29
<b>Figura 9</b> – Campanha O Boticário .....	30
<b>Figura 10</b> – Marta e o Batom.....	30

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Campeonatos Estaduais.....	15
<b>Quadro 2</b> – Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino - Serie A1 – 2019.....	31
<b>Quadro 3</b> – Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino - Série A2 – 2019.....	32
<b>Quadro 4</b> – Copa do Mundo Feminina .....	33
<b>Quadro 5</b> – Seleções Femininas na Copa do Mundo 2019 .....	34

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 HISTÓRIA DO FUTEBOL .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 História do futebol no Brasil .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 História do Futebol Feminino no Brasil .....</b>	<b>13</b>
<b>3 LINHA DO TEMPO DO FUTEBOL BRASILEIRO .....</b>	<b>16</b>
<b>4 MARKETING.....</b>	<b>22</b>
<b>4.1 Marketing Esportivo .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2 Linha do Tempo do Marketing Esportivo .....</b>	<b>22</b>
<b>4.2.1 Quarto setor e PIB do Esporte .....</b>	<b>25</b>
<b>4.3 Marketing Esportivo Hoje .....</b>	<b>25</b>
<b>4.4 Marketing Esportivo no Futebol Feminino.....</b>	<b>27</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>34</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>36</b>
<b>7 ANEXOS .....</b>	<b>38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O futebol é o esporte mais visto no Brasil sendo um grande mercado usado pelas marcas para atingir seu público alvo. Transmitido na TV aberta para que todos tenham o máximo de acesso possível, além do fácil acesso na internet. Esse mercado possui também um grande investimento das marcas nos times, mas porque será que os investimentos são só realizados no futebol masculino? Porque não há muito acesso ao futebol feminino nos dias de hoje, sendo o Brasil conhecido mundialmente como o país do futebol? Será que a sociedade sabe que muitos times possuem uma equipe feminina? Este artigo tem como foco analisar o mercado do futebol feminino no Brasil e no mundo desde o seu surgimento até os tempos atuais e a falta de “interesse” da publicidade em divulgá-las e patrociná-las. O foco inicial deste estudo é mostrar a luta das mulheres para serem aceitas no mercado esportivo e a busca por igualdades com relação aos homens. Será abordada também a relação das marcas com as mulheres em relação a divulgações e patrocínios e os times nacionais e internacionais que estão com altos investimentos feminino hoje.

A metodologia utilizada neste trabalho será a pesquisa exploratória bibliográfica, que garantirá resultados valiosos para o assunto já que ele é pouco estudado garantindo mais fonte de pesquisa para trabalhos futuros.

Este estudo busca entender o porquê o mercado publicitário não enxerga as mulheres da mesma forma que os homens quando se trata de patrocínios e divulgações, além de apresentar como o futebol feminino brasileiro está em franca expansão e com jogadoras nacionais de grande potencial, que por falta de incentivo optaram por jogar no exterior. Este estudo mostrará também a existência dos atuais campeonatos femininos de futebol e buscar o entendimento do porquê a mídia não os divulga como o futebol masculino.

## 2 HISTÓRIA DO FUTEBOL

O futebol teve a sua criação oficialmente na Inglaterra no ano de 1893, pela Football Association – FA (entidade esta que existe até os dias de hoje).

O esporte começou a ser promovido quando os trabalhadores começaram a conquistar folgas nas tardes de sábado, fazendo o futebol virar uma atividade recreativa para as massas urbanas. Os melhores jogadores passaram a ser convidados à jogar algumas partidas oficiais, o que gerou um conflito, pois necessitavam de tempo para treinar.

### 2.1 História do futebol no Brasil

No Brasil o futebol foi trazido por Charles Miller em 1894, depois que ele jogou a primeira divisão do futebol inglês, enquanto estudava em Southampton. Ele passou a promover o esporte para os residentes ingleses que eram membros do São Paulo Athletic Club, fundado em 1888, sobretudo como um clube de cricket. No Rio de Janeiro, Oscar Cox trouxe o esporte depois que voltou da Suíça, aonde estudava e promoveu o esporte jogando com os amigos. Já na região sul, segundo Mazo (2003) o esporte teve interferência dos colonizadores alemães.

**Figura 1** - São Paulo Athletic Club



Fonte: Imagem da internet

A Figura 1 mostra o primeiro símbolo do time São Paulo Athletic Club.

## 2.2 História do Futebol Feminino no Brasil

O futebol feminino no Brasil foi praticado a princípio por mulheres nas praias e nos campos e depois no decorrer, passou a ser praticado no society e futebol de salão. Com isso a história da mulher no esporte se tornou um reflexo dessas quatro modalidades.

Desde os anos de 1970 já se tem informações de que a mulheres praticavam o esporte de maneira informal, ele não se desenvolveu adequadamente no Brasil. Há muitos fatores histórico-sociais quando se trata do desenvolvimento do futebol feminino no país, sendo eles: 1) a prática do futebol por mulheres era considerada nociva à saúde. As primeiras praticantes eram marginalizadas aos olhos sociais, como analisava Witter (MOREL; SALES, 2019). Em maio de 1940, o Sr. José Fuzeira escreveu uma carta<sup>1</sup> endereçada ao presidente da República Getúlio Vargas dizendo que é errado as mulheres praticarem alguns esportes, pois “destrói a sua preciosa saúde e a saúde dos seus futuros filhos.”, como resposta a presidente e zagueira Margarida ‘Adyragram’ Pereira, convida o Sr. José Fuzeira a ir assistir uma partida de futebol feminino e apontar as desvantagens que ele cita em sua carta que são prejudiciais à saúde da mulher e seus futuros filhos e pede também que ele passe a se preocupar com os meninos que jogam bola na rua e quebram as vidraças da vizinhança. Essa carta não foi exatamente o estopim para que o decreto de lei passasse a vigorar, a reclusão social destacava-se as recomendações de ordem médica, que acabou virando o decreto de Lei 3.199/1941<sup>2</sup> que diz:

(...) Às mulheres não se permitirá a prática dos esportes incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo para este efeito, o Conselho Nacional dos Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país. (SILVA; COSTA; SALLES, 1998).

Anos mais tarde, já em 1965, o CND<sup>3</sup> baixou através da Deliberação nº 7, instruções às entidades desportivas do país sobre a prática de esporte pelas mulheres:

---

<sup>1</sup> Carta anexada na página 38-39 desta pesquisa

<sup>2</sup> BRASIL, deliberação nº 10/ 1979 do CND. Jornal da Unicamp, ano XVII, nº 211. Campinas, 5 a 11 de maio de 2003, p.12; Site da Duda. Disponível em [www.duda.com.br/fut\\_fem/index.htm](http://www.duda.com.br/fut_fem/index.htm). Acesso: 03 abril/2003;

<sup>3</sup> Concelho Nacional de Desportos existente de 1941 à 1993 por Getúlio Vargas.

Baixa: instruções às entidades esportivas do país sobre a prática de desportos pelas mulheres.

Nº1: as mulheres se permitirá a prática de desportos na forma, modalidade e condições estabelecidas pelas entidades internacionais dirigentes de capa desporto, inclusive em competições, observado o disposto na presente deliberação.

Nº 2: Não é permitida a prática de lutas de qualquer natureza, futebol, futebol de salão, futebol de praia, polo aquático, polo, rugby, halterofilismo e baseball. (MOREL; SALES, 2019 apud CASTELLANI FILHO, 1994, p.62-63).

Esse decreto só foi revogado no ano de 1979 com a deliberação nº 10 do CND que diz:

Às mulheres se permitirá a prática de desportos na forma, modalidades e condições estabelecida pelas entidades internacionais dirigentes de casa desporto, inclusive em competições, observado o disposto na presente deliberação. (...) A presente Deliberação entrará em vigor na data de sua publicação, revogando a deliberação número 07/65. (MOREL; SALES, 2019.)

2) A falta de estudos relacionados ao conhecimento fisiológico da mulher, acabou gerando inúmeras barreiras e preconceitos que inibiram a prática feminina do esporte. 3) Os valores sexistas, embutidos no contexto social brasileiro. (Salles, Silva e Moura, 1996, pág. 262) 4) As comparações no rendimento esportivos entre os sexos, que apesar de estarem flexíveis atualmente, ainda precisam superar um tabu de quase 100 anos de lacuna. 5) A mídia, ao usar o futebol feminino no espaço publicitário aonde ocorre comparações com o futebol masculino. 6) As gerações de 1980/1990 apresentavam perfis masculinizados, que acabavam conflitando com os interesses de patrocinadores, pois os mesmos buscavam perfis mais delicados. 7) O tamanho do campo, a dimensão da trave, o tempo de jogo são alguns fatores intervenientes na performance. (SILVA; COSTA; SALES, 1998, p. 262)

Ainda assim as jogadoras desbravaram nesse mercado e conquistaram o seu espaço, formando equipes competitivas mundialmente. Atletas brasileiras são destaques em times do mundo todo mostrando o talento nacional no futebol. Jogadoras como Marta<sup>4</sup>, Cristiane<sup>5</sup> e Formiga<sup>6</sup> demonstram o poder da mulher em

---

<sup>4</sup> Marta Vieira da Silva, jogadora de futebol, escolhida 6 vezes a melhor jogadora do mundo.

<sup>5</sup> Cristiane Rozeira de Souza Silva, jogadora de futebol, maior artilheira do futebol feminino da história dos jogos Olímpicos.

<sup>6</sup> Miraildes Maciel Mota, jogadora de futebol, possui o recorde de maior número em jogos pela Seleção Brasileira.

campo. Marta, eleita 6 vezes a melhor jogadora do mundo – feito que nenhum homem brasileiro conseguiu - é o maior exemplo e incentivo para atletas iniciantes.

Mesmo com todo esse potencial no feminino ainda há enorme disparidade entre a visibilidade e os patrocínios para os times masculino e feminino.

Sem recursos para investir no preparo das atletas, o futebol feminino hoje começa a conseguir apoio das primeiras marcas.

Atualmente o futebol feminino, conta com vários campeonatos estaduais como o campeonato paulista, campeonato carioca, campeonato mineiro, entre outros, as mulheres também disputam a Copa Libertadores do futebol feminino e tem o seu próprio campeonato brasileiro. Internacionalmente o mercado já está mais desenvolvido, como, por exemplo, a Liga dos Campeões de futebol feminino da UEFA<sup>7</sup>. Alguns desses campeonatos são disputados por meninas de várias idades, tendo suas subcategorias meninas de 17 anos e de 19 anos.

Recentemente o futebol feminino conquistou mais um campeonato, será realizada uma Copa Paulista Feminina, que será disputada por quatro times: São José Esporte Clube, Sociedade Esportiva Palmeiras, São Paulo Futebol Clube e Clube Atlético Juventus, o campeonato terá duração de três semanas e seu início se deu no dia 12 de outubro de 2019.

#### QUADRO 1 – Campeonatos Estaduais

Campeonato Acreano
Campeonato Alagoano
Campeonato Amapaense
Campeonato Amazonense
Campeonato Bahiano
Campeonato Brasileiro
Campeonato Capixaba
Campeonato Carioca
Campeonato Catarinense
Campeonato Cearense
Campeonato Goiano
Campeonato Gaúcho
Campeonato Maranhense
Campeonato Mato-Grossense
Campeonato Mineiro
Campeonato Paraense
Campeonato Paraibano
Campeonato Paranaense
Campeonato Paulista
Campeonato Pernambucano
Campeonato Piauiense

<sup>7</sup> Union of European Football Associations, órgão que administra o futebol europeu.

Campeonato Potiguar
Campeonato Rondoniense
Campeonato Roraimense
Campeonato Sergipano
Campeonato Sul-Mato-Grossense
Campeonato Tocantinense

Fonte: Internet

### 3 LINHA DO TEMPO DO FUTEBOL BRASILEIRO

**1894** – O início do futebol no Brasil

**1895** – O São Paulo Athletic Club incorporou o futebol nas suas atividades.

**1899** – O surgimento do Esporte Club Vitória, em Salvados, Bahia.

**1902** – Fundação de uma liga na cidade de São Paulo, que organizou o 1º campeonato oficial no Brasil, que foi disputado por: **São Paulo Athletic Club, Paulistano, Germânia** (atual Pinheiros), **Mackenzie e SC Internacional**.

**Figura 2 - Paulistano**



Fonte: Imagem da internet

**Figura 3 – Germânia**



Fonte: Imagem da internet

**Figura 4 - Mackenzie**



Fonte: Imagem da internet

**Figura 5 – SC Internacional**



Fonte: Imagem da internet

**1905** – A Bahia organiza um campeonato Estadual, disputado por 4 equipes: **Vitória, São Salvador, Internacional e Clube Bahiano de Tênis.** (sendo o segundo campeonato estadual do Brasil)

**1906** – Ocorre a fundação da liga de futebol do Rio de Janeiro e a organização de seu primeiro campeonato.

**1914** – Em junho é fundada a Federação Brasileira de Esporte, que em dezembro de **1916**, passa a ser chamada de Confederação Brasileira de Desportos - CBD. Mais tarde em setembro de **1979** ela passa a ser chamada de Confederação Brasileira de Futebol – CBF

**1916** – Iniciou-se as cobranças por ingressos dos espectadores por parte dos clubes do Rio e de São Paulo, dinheiro esse utilizado para cobrir os custos com equipamentos, que antes eram cobertos por doações e sócios.

**1919** – O Brasil vence pela primeira vez o Campeonato Sul-Americano de futebol.

**1920** – Primeiro jogo internacional entre as seleções femininas da Inglaterra e da França.

**1921** – Jogo realizado em São Paulo/SP, no Tremembé F.C., entre as senhoritas Tremembenses contra as senhoritas Catarinenses.

**1923** – O time masculino do Vasco da Gama, vence o campeonato estadual do Rio de Janeiro, chocando a sociedade pois seu time era composto por sua maioria de negros e mulatos. Os outros clubes do Rio (Flamengo, Fluminense, Botafogo, América e Bangú) fundam uma nova liga excluindo o Vasco. Neste ano também a CBD se filiou à FIFA<sup>8</sup>.

**1924** – Sem o Vasco da Gama o campeonato teve uma baixa presença de público, pois a maioria preferia assistir aos jogos do Vasco na liga não oficial, o que acabou levando os outros times a convidarem o Vasco para participar do campeonato do ano seguinte.

**1933** – O futebol se tornou um esporte profissional em São Paulo e no Rio de Janeiro.

**1941** – Neste ano o Governo Vargas cria o Decreto Lei 3199 que cria o Conselho Nacional dos Desportos (que vigorou até 1975), e trazia, no seu artigo os dizerem que às mulheres não se era permitido a prática de esporte incompatíveis com sua natureza.

**1942** – Por ocasião da Segunda Guerra Mundial alguns clubes foram obrigados por lei a nacionalizarem seus nomes, sendo dois deles o Palmeiras e o Cruzeiro.

**1948** – A copa de 1950 foi realizada no Brasil por decisão da FIFA, depois que o evento foi interrompido pela Segunda Guerra Mundial.

**1950** – Construção do estádio do Maracanã/RJ, onde a Seleção Brasileira Masculina perde para o Uruguai, diante de um público estimado em mais de 200 mil pessoas.

**1962** – No Chile, o Brasil tornou-se bicampeão mundial; O Santos (SP) vence a Taça Libertadores da América e o Mundial de Clubes.

**1963** – O Santos se torna bicampeão da Taça Libertadores e bicampeão Mundial.

---

<sup>8</sup> FIFA – Federação Internacional de Futebol

**1965** – São passadas instruções às entidades que promoviam práticas desportivas através da deliberação do CND nº 07/65, proibindo a prática de todas as modalidades de futebol por parte das mulheres brasileiras.

**1969** – Pelé se solidifica como maior jogador de futebol de todos os tempos depois de marcar seu milésimo gol.

**1970** – No México a seleção masculina se torna tricampeã do mundial. Foram construídos estádios no país com capacidade para mais de 70.000 pessoas, alguns com capacidade para 100.000 pessoas, como por exemplo o Morumbi em São Paulo, o Rei Pelé em Maceió e o Castelão no Ceará. Ocorre também o surgimento das torcidas organizadas.

**1976** – Uma reportagem do jornal O Globo (11/04/76) do RJ, noticia a prática do futebol de praia na praia do Leblon, que ocorria sempre tarde da noite em função das jogadoras serem empregadas domésticas. Que por simpatia, denominaram os clubes com os nomes de Clube de Regatas Flamengo e Botafogo Esporte Clube, mas sem se vincular aos clubes tradicionais.

**1977** – O Clube Federal localizado no Leblon (RJ), foi o primeiro clube a implementar a prática do futebol feminino; a publicidade é introduzida ao redor dos campos de futebol em todo país. O dinheiro era dividido entre os estádios e as federações. Os vídeos-tapes dos jogos passaram a ser transmitidos nas televisões, mas os clubes não recebiam nenhum dinheiro com isso.

**1979** – Foi revogada a deliberação do CND nº 07/65 com a deliberação nº 10/79.

**1981** – Fundada a Liga de Futebol de Praia Feminina do Rio de Janeiro e realizado o primeiro evento.

**1983** – Realizado o 1º Campeonato Carioca de Futebol de Campo Feminino. Em abril desse ano o futebol feminino é reconhecido no Diário Oficial como esporte, ao ser publicado uma resolução do CND. A publicidade nos uniformes passa a ser vista pela primeira vez no futebol masculino.

**1987** – A CBF estima a existência de mais de duzentos clubes, com cerca de 40 mil jogadoras. Helena Pacheco<sup>9</sup> é a primeira mulher a trabalhar como técnica no futebol feminino e a ingressar na Associação Brasileira de Técnicos Profissionais. Iniciou-se a transmissão ao vivo do futebol masculino, gerando uma polêmica sobre

---

<sup>9</sup> Ela conquistou cinco títulos estaduais e quatro nacionais pelo futebol de campo e um título nacional e cinco títulos estaduais pelo futsal.

o esvaziamento do público nos estádios e as compensações financeiras dos contratos assinados pelos clubes com a televisão.

**1988** – Por não termos uma seleção brasileira feminina oficial, o E.C. Radar representou o Brasil jogando nos quatro continentes, inclusive representou o Brasil no 1º Torneio de Futebol de Campo Feminino realizado na China.

**1991** – Realização do 1º Campeonato Sul-Americano de futebol de campo feminino em Maringá – PR, onde o Brasil foi campeão invicto e do 1º Mundial de Futebol de Campo na China, onde o Brasil ficou em 9º lugar.

**1994** – A seleção masculina vence pela 4ª vez a Copa do Mundo, realizada nos EUA.

**1995** – Realização do 2º Campeonato Sul-Americano de FC em Uberlândia – MG e o Brasil se tornou bicampeão invicto e acontece também o 2º Mundial Feminino de Futebol na Suécia, onde o Brasil ficou em 9º lugar.

**1996** – 1ª edição do Futebol de Campo Feminino em Jogos Olímpicos em Atlanta – EUA, onde o Brasil ficou em 4º lugar.

**1998** – 3º Campeonato Sul Americano de Futebol Feminino em Mar Del Plata na Argentina e o Brasil se consagra tricampeão.

**1999** – 3º Mundial Feminino nos EUA, onde o Brasil conquistou o 3º lugar, participando também da Women Gold Cup – CONCACAF<sup>10</sup> e foi vice-campeão.

**2002** – O Brasil vence a sua 5ª Copa do Mundo Masculina, que foi realizada na Ásia tendo sede em dois países, o Japão e a Coreia.

**Situação atual** – Atualmente, segundo a Confederação Brasileira de Futebol – CBF, existe no Brasil cerca de 400 mil mulheres jogando futebol, sendo somente 10% delas como profissional, já nos EUA cerca de 12 milhões de mulheres jogam futebol. O trajeto histórico sugere que o crescimento do futebol feminino no Brasil depende dos mesmos fatores que intermediaram e levaram ao destaque do futebol masculino: investimentos financeiros, interesse dos meios de comunicação e de clubes que incentivem a prática do mesmo, adoção de um mecanismo de incentivo pelos órgãos dirigentes (Federações e Confederações), adequando o sistema competitivo à mulher, valorizando as praticantes profissionais, entre outros. Infelizmente pelo futebol feminino a Seleção Brasileira não possui nenhum Mundial.

---

<sup>10</sup> Confederation of North, Central American and Caribbean Association Football é o órgão que governa o futebol continental na América do Norte, Central e Caribe.

## 4 MARKETING

### 4.1 Marketing Esportivo

Segundo Francisco Paulo de Melo Neto e Mario Feitosa o marketing esportivo é entendido como uma ação de indivíduos ou de empresas, destinada a beneficiar uma atividade esportiva de interesse público. Também pode ser compreendido quando se realiza uma comunicação diferenciada de um produto, serviço ou imagem ou se implementam ações que visem a melhoria ou a fixação de uma imagem institucional.

### 4.2 Linha do Tempo do Marketing Esportivo

**1990** – Os negócios relacionados ao futebol passaram a influenciar as tendências de marketing esportivo no geral.

**1998** – Um levantamento realizado pela Deloitte e Touche<sup>11</sup>, avaliou a importância comercial das marcas dos principais clubes de futebol no Brasil. O Flamengo foi quem arrecadou o maior valor com R\$12,33 milhões, seguido do Botafogo com R\$7,43 milhões e o Corinthians com R\$7,00 milhões.

**1999 – 2000** – Houve uma queda expressiva dos investimentos no futebol no Brasil.

**2000** – As principais fontes de receita dos maiores clubes de futebol no Brasil são a televisão, os patrocinadores de fornecedores, merchandising e licenciamento, catering<sup>12</sup>, estádios, mensalidades de sócios e outros. A venda de ingressos é uma das principais fontes de geração de receitas para os clubes brasileiros. Levantamento feito pelo Deloitte e Touche, em 1998, apurou o faturamento dos principais clubes naquele ano, com a venda de ingressos em seus jogos e obteve o seguinte resultado: Corinthians com R\$9,64 milhões, Santos R\$6,98 milhões, Sport R\$2,45 milhões e o Grêmio com R\$2,36 milhões. Em termos de receitas totais, o Flamengo ganha todos os demais, tendo faturado mais de R\$29 milhões, seguido do Corinthians com R\$27 milhões e do Santos com R\$23,6 milhões. O patrocínio é, para muitos clubes, a principal fonte de receita. É o caso do

---

<sup>11</sup> Empresa de serviços fundada em 1845 nos Estados Unidos.

<sup>12</sup> Aluguel de espaços nos estádios para revendedores de alimentos e bebidas.

Flamengo (42,32%) e Botafogo (48,10%). O merchandising e o licenciamento representam percentuais inferiores a 5%.

**2001** – O empresário Hélio Ferraz, membro do Conselho Deliberativo do C.R. Flamengo-RJ na época, fez um diagnóstico da administração dos clubes de futebol no Brasil do ponto de vista dos questionamentos mercadológicos:

O atual estágio de administração de clubes e federações esportivas do país, em sua transitividade, assemelha-se, guardadas as devidas proporções, à etapa da profissionalização atlética vivida a partir do final do século passado – século XIX – quando a remuneração foi parcial e informal. (HELAL; SOARES; SALLES, 2005).

O segundo estágio de profissionalização dos clubes teve início com a contratação dos primeiros patrocínios e parcerias no final dos anos de 1980. O terceiro estágio veio com a terceirização da gestão profissional dos ativos do clube, no final dos anos de 1990. Em fevereiro do mesmo ano, uma pesquisa realizada pelas empresas ISL<sup>13</sup> e Booz Allen & Hamilton<sup>14</sup> identificou o Brasil como o último colocado no ranking do patrocínio esportivo mundial. As modalidades esportivas que mais se beneficiam do patrocínio esportivo no mercado brasileiro, são o futebol com 60%, o vôlei com 12%, automobilismo 11%, o basquete 5% e o futsal 2%.

Loures (2001) analisa que é imprescindível fazer uma gestão profissional dos recursos do clube sendo isso fundamental para seu crescimento e seu investimento na qualidade dos atletas.

As tendências na gestão dos negócios do futebol: profissionalização da gestão dos clubes. Surgimento de novos conceitos de parceria entre clubes de futebol profissional e investidores estratégicos. Cessão pelos clubes de futebol, dos direitos de uso de sua marca e de todas as atividades comerciais a elas relacionadas. Desenvolvimento de novas posturas na administração da carreira dos atletas. Criação de alternativas de novas receitas, focando cada vez mais no negócio. Uso de técnicas de gestão baseadas na transparência das demonstrações financeiras, na adequação da estrutura de capitais e no planejamento a longo prazo. (HELAL; SOARES; SALLES, 2005 apud LOURES, 2001, p. 765).

O mercado brasileiro de licenciamento esportivo é dominado pelos grandes clubes que vendem o direito de uso de seus nomes, símbolos e emblemas para empresas interessadas em sua comercialização. Este mercado movimentou cerca

---

<sup>13</sup> International Sport and Leisure, empresa Suíça de Marketing Esportivo.

<sup>14</sup> Booz Allen Hamilton empresa de consultoria e gestão.

de R\$150 milhões em pagamentos de royalties<sup>15</sup>. No caso dos grandes clubes de futebol, as receitas de licenciamento de produtos com suas marcas são irrisórias – o Flamengo e o Corinthians, por exemplo, ganham apenas 5% de suas receitas mensais com licenciamento. No mesmo ano, esses dois times faturaram, segundo dados publicados pela Gazeta Mercantil de 18/03/2001, US\$86,9 milhões e US\$58,0 milhões respectivamente. (HELAL; SOARES; SALLES, 2005).

**2003** – Uma pesquisa realizada pela empresa Top Sport Ventures, identificou as novas tendências e realizou um diagnóstico completo dos patrocínios esportivos no Brasil que indicou, no ano de 2002, a movimentação de R\$328 milhões. O futebol responde por aproximadamente 66%, o equivalente a R\$205 milhões. Deste total, R\$82,6 milhões são investidos na seleção de futebol e outros R\$82,6 milhões vão para os times de futebol. Apenas R\$1,92 milhão é direcionado para o patrocínio individual de atletas, e no quadro de investimentos totais de patrocínios, o esporte participa de 69%, sendo, portanto, o principal foco das ações de patrocínios no mundo. (HELAL; SOARES; SALLES, 2005).

O marketing esportivo no Brasil começou a ganhar novos formatos a partir da virada do século, quando os grandes investidores do esporte mudaram suas estratégias de comunicação. A FIAT, tradicional patrocinador esportivo, foi uma das empresas pioneiras no uso do novo modelo de comunicação no Brasil, ligado ao marketing esportivo promoveu o lançamento da segunda geração do Pálio.

Outra pesquisa realizada no mesmo ano, pela empresa Pelé Sports, concluiu que triplicou a participação dos investimentos em patrocínios no esporte brasileiro: de US\$7 milhões para US\$20 milhões anuais. As modalidades mais utilizadas são os patrocínios de eventos, federações, times, jogadores e arenas esportivas.

Dentre os maiores patrocinadores do esporte, a indústria automobilística vem em primeiro lugar, em seguida, as indústrias cervejeiras, de materiais esportivos, cartões de crédito e outras bebidas. O estudo identificou o futebol como a modalidade esportiva de maior crescimento em termos de investimentos. Com o PIB<sup>16</sup> estimado em US\$2 trilhões em todo o mundo, o futebol se firmou como o melhor produto de patrocínio.

---

<sup>15</sup> Valores que a marca pode receber por ter cedido sua propriedade a terceiros.

<sup>16</sup> Produto Interno Bruto

### 4.2.1 Quarto setor e PIB do Esporte

Em 2003 o binômio esporte-mídia e entretenimento é a base do que denominamos de mega setor do entretenimento. Um setor que movimenta bilhões de dólares a cada ano e gera milhões de empregos em todo o mundo. O volume de negócios movimentados pela economia esportiva é de US\$400 bilhões anuais, sendo que somente o futebol é responsável por US\$200 bilhões. (HELAL; SOARES; SALLES, 2005).

### 4.3 Marketing Esportivo Hoje

Algumas estratégias hoje se limitam apenas em expor as logomarcas nas camisetas dos atletas e nos telões durante as competições. O que está mudando é o fato de que algumas marcas, já fazem campanhas com os times de futebol ou com jogadores específicos, como será mostrado ao longo desse estudo.

A Copa do mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 foram exceções. Nesses eventos ocorreram ações planejadas a longo prazo, além de um maior envolvimento de clientes e consumidores. (MELO NETO; FEITORA, 2019).

A indústria esportiva ganhou espaço com a realização de eventos mundiais no Brasil, mas mesmo com os grandes avanços, o mercado ainda possui um vasto potencial a ser explorado em prol do desenvolvimento socioeconômico do país. (GESTÃO ESPORTE, 2019).

Segundo um levantamento protagonizado pelo Pluri Consultoria<sup>17</sup>, no período de 2007 à 2011, a taxa média de crescimento anual do PIB brasileiro foi de 4,2%, enquanto a do setor esportivo foi de 7,1%, revelando a sua dinamicidade. (MELO NETO; FEITORA, 2019).

Além das modalidades profissionais e amadores, o universo econômico das práticas de esporte engloba também os artigos esportivos, como: uniformes, equipamentos, alimentos, bebidas, entre outros, que representam um papel expressivo nos ganhos. De acordo com o economista Istvan Kasznar, a base da sustentação do setor esportivo é formada pelos investimentos provenientes do

---

<sup>17</sup> Empresa que realiza pesquisas, análises, cenários e tendências dentro do ambiente esportivo.

Governo e do Setor Privado, sendo o principal financiador das contas o estado brasileiro.

Em 2011, esses investimentos propiciaram a taxa de representação de 1,6% do setor esportivo no PIB brasileiro, o equivalente a R\$67 bilhões. Embora esse cenário já seja um indicativo positivo, o valor ainda é pequeno e longe do potencial que o país tem capacidade de atingir.

Segundo dados apresentados pela Revista Fórum, o aumento esperado, e talvez superestimado, pelo governo seria algo em torno de 1,8% do PIB nacional.

O setor esportivo é o campo ideal para investimentos por se relacionar a diversos outros setores como: setor da saúde, turismo, projetos sociais, direitos esportivos, terceiro setor, etc. Torna-se necessária a organização e profissionalização da gestão, fazendo que o esporte seja valorizado cada vez mais como uma esfera essencial para a economia e desenvolvimento social brasileiro, explorando sua capacidade de dialogar com esses setores e vertentes também essenciais para o país.

No ano de 2017, o faturamento dos 27 maiores clubes do país chegou à marca de R\$4,9 bilhões com a ajuda de receitas de televisão, marketing e programas de sócio torcedor. Sendo um feito incrível considerando como a gestão de futebol em grande parte dos clubes brasileiros ainda carece de profissionalismo, pois é extremamente comum vermos matérias estampando jornais esportivos sobre atrasos salariais em alguns dos grandes times do país, ou de dificuldades dos mesmo para pagar as enormes dívidas acumuladas por toda a sua história devido a gestões anteriores que decidiram deixar de herança problemas com direitos trabalhistas, falta de pagamento a fornecedores e afins.

A comparação entre o Brasil e a Europa deixa o nosso futebol muito a desejar em todos os aspectos. Desde a relação entre torcida e clube até gestão e finanças, a lacuna que separa os dois lados fica cada vez maior ano após ano.

Segundo a consultoria Ernst & Young<sup>18</sup>, somente a Premier League inglesa contribuiu diretamente ao PIB da economia inglesa com R\$7,6 bilhões de libras entre 2016 e 2017. Além disso, têm-se a criação de 100 mil empregos diretos e indiretos, e R\$3,3 bilhões pagos em impostos para os cofres da coroa.

---

<sup>18</sup> Empresa de serviços profissionais, presta serviços de autoria, elisão fiscal, consultoria e transações corporativas.

O futebol brasileiro tem um efeito semelhante para o país, beneficiando tanto os clubes quanto a nação em si. O país possui uma vantagem por ser um grande exportador de jogadores para o estrangeiro que com suas associações à Seleção Brasileira, acabam servindo como uma exposição do futebol nacional aos estrangeiros.

#### **4.4 Marketing Esportivo no Futebol Feminino**

Como foi visto, os altos valores que o futebol masculino movimenta no país, não se aplica ao feminino, mas as marcas passaram a enxergar agora o potencial que o futebol feminino possui e estão passando a investir em merchandising, como será visto a seguir neste estudo.

A data de 18 de junho de 2019 entrou para a história do futebol brasileiro e mundial. Ao marcar o gol da vitória da Seleção Brasileira sobre a Itália, por 1 à 0, Marta se tornou, isoladamente, a maior artilheira da história das Copas. A camisa 10 superou o alemão Miroslav Klose<sup>19</sup>, até então o maior goleador da história do mundial da FIFA.

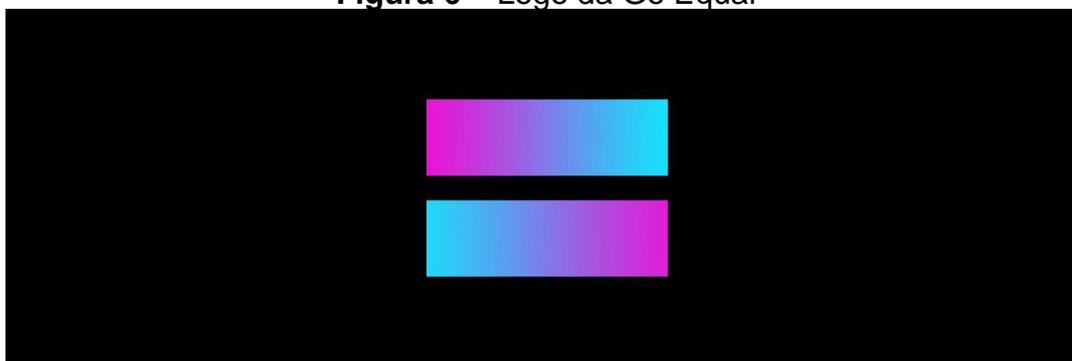
O 17º gol de Marta na história da Copa do Mundo de futebol feminino foi marcado com uma chuteira que não carregava a marca da Nike, Adidas, Puma ou qualquer outra marca esportiva. A melhor jogadora da história preferiu usar o símbolo da campanha “Go Equal”, que pede igualdade de gênero. Ela está sem contrato com qualquer empresa de material esportivo desde julho de 2018, pois nenhuma empresa esportiva alcançou os valores esperados pela atleta, que luta por patrocínios que paguem os mesmos valores que no futebol masculino.

---

<sup>19</sup> Miroslav Josef Klose, ex-jogador de futebol, representou a seleção alemã nas copas de 2001 à 2014

**Figura 5 – Marte e Go Equal**

Fonte: Imagem da internet

**Figura 6 – Logo da Go Equal**

Fonte: Imagem do Twitter da marca

A mesma bandeira é defendida pelas jogadoras da seleção dos Estados Unidos. Embora tenham alcançado a quinta final em Copas, hoje as pentacampeãs mundiais não recebem os mesmos salários que os jogadores da pouca tradicional seleção masculina do país.

Para a Copa da França, a FIFA aumentou o prêmio dado na competição de US\$15 milhões em 2015 para US\$30 milhões neste ano. Porém, os valores ainda estão longe dos US\$400 milhões pagos para o campeão de uma Copa do Mundo masculina.

Uma campanha realizada pela marca Guaraná Antarctica provoca as outras marcas a ampliarem os seus investimentos no futebol feminino. Antes de iniciar o jogo na Copa da França, a campanha da marca de refrigerante questionava as razões para poucas marcas explorarem campanhas com jogadoras da Seleção Brasileira.

O patrocinador das seleções masculina e feminina há 18 anos, o Guaraná Antarctica chamou a atacante Cristiane, a meia Andressinha<sup>20</sup> e a lateral-direita Fabi Simões<sup>21</sup> para a campanha “É Coisa Nossa”. As jogadoras fizeram um ensaio fotográfico simulando a participação em programas de diversos segmentos, como beleza, produtos esportivos e cartão de crédito.

**Figura 7 – Cristiane para Guaraná Antártica**



Imagem da internet

**Figura 8 – Andressinha, Fabi Simões e Cristiane**



Imagem da internet

A provocação feita pela campanha do Guaraná surtiu efeito e outras marcas manifestaram interesse em também investir no futebol feminino. A agência de publicidade Almap BBDO, O Boticário, DMCard, Gol e Lay`s foram as primeiras marcas a aderirem ao movimento de apoio à modalidade no Brasil.

---

<sup>20</sup> Andressa Cavalari Machry, jogadora de futebol, joga atualmente pelo Portland Thorns FC.

<sup>21</sup> Fabiana da Silva Simões, jogadora de futebol, hoje representa o Sport Club Internacional.

**Figura 9 – Campanha O Boticário**

Imagem da internet

Marta jogou a Copa do Mundo com batons de cores fortes. Não simplesmente por uma questão de vaidade, mas sim porque a mesma foi garota propaganda do novo batom líquido da marca de cosméticos Avon. O produto se destaca por ser resistente e ter 16 horas de fixação, algo que pôde ser comparado mesmo depois de um grande esforço físico realizado pela melhor jogadora do mundo.

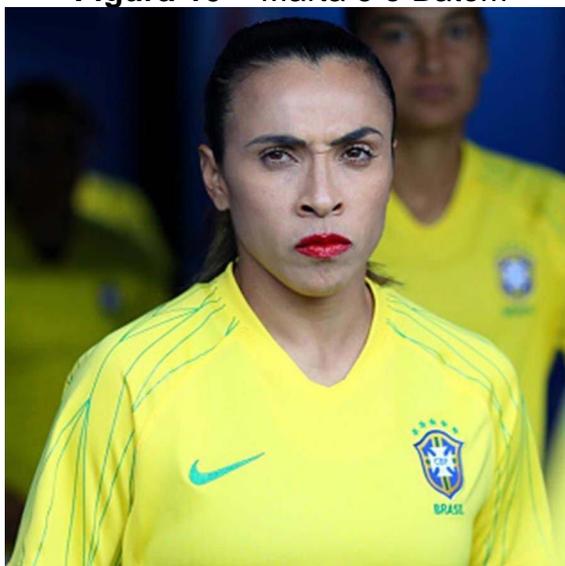
**Figura 10 – Marta e o Batom**

Imagem da internet

O futebol feminino tem despertado interesse de outras marcar. A Copa do Mundo de 2019 quebrou uma série de recordes da modalidade. No Brasil a eliminação diante da França, nas oitavas de final, foi assistida por mais de 35 milhões de telespectadores, divididos entre Globo, Band e SportTV.

Para efeito de comparação, o recorde de audiência em um jogo de futebol feminino havia sido registrado na final do Mundial de 2015. A vitória dos Estados Unidos sobre o Japão, por 5 à 2, foi vista por mais de 25 milhões de pessoas em solo norte-americano. Os números de audiência aumentaram a esperança de que o futebol feminino ganhe mais visibilidade no Brasil.

Por determinação de regulamento da Conmebol<sup>22</sup>, todos os clubes que disputam competições da entidade, seja a Copa Sul-Americana ou a Copa Libertadores, tem obrigação de manter uma primeira equipe feminina ou associar-se a um clube que possua.

Em 2019, 16 equipes disputaram a primeira divisão do Campeonato Brasileiro de futebol feminino. Entre elas, estão Corinthians, Santos, Flamengo e Internacional. Já outros clubes tradicionais do país têm representantes na Série A2, como foi nomeada a segunda divisão – ao todo, são 36 participantes.

**Quadro 2** – Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino - Serie A1 - 2019

Times	Estado
AUDAX	SP
Avai/Kindermann	SC
Corinthians	SP
Ferroviária	SP
Flamengo	RJ
Foz Cataratas/ Atlético Paranaense	PR
Internacional	RS
Iranduba	AM
Minas ICESP	DF
Ponte Preta	SP
Santos	SP
São Francisco	BA
São José	SP
Sport	PE
Vitória	BA
Vitória/Santa Cruz	PE

Fonte: Site da CBF

<sup>22</sup> Confederação Sul-Americana de Futebol, é a instituição esportiva internacional que organiza, controla e desenvolve competições de futebol pela América do Sul.

**Quadro 3** – Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino - Série A2 – 2019

<b>Times</b>	<b>Estado</b>
Aliança	GO
América	MG
Atlético	AC
Atlético	MG
Botafogo	PB
Botafogo	RJ
Canindé	SE
Ceará	CE
Chapecoense	SC
CRESSPOM	DF
Cruzeiro	MG
Cruzeiro	RN
Duque de Caxias	RJ
EB Sport	AM
ESMAC	PA
Fluminense	RJ
Grêmio	RS
Lusaca Bahia	BA
Moreninhas	MS
Náutico	PE
Operário	MT
Oratório	AP
Palmeiras	SP
Pinheirense	PQ
Porto Velho	RO
Portuguesa	SP
Santa Quitéria	MA
São Paulo	SP
São Raimundo	RR
São Valério	TO
Taubaté	SP
Tiradentes	PI
Toledo	PR
UDA	AL
Vasco da Gama	RJ
Vila Nova	ES

Fonte: Site da CBF

Com a obrigação de que os clubes invistam no futebol feminino, resta a expectativa de que novas Martas possam surgir. Após a eliminação diante da França, a própria camisa 10 alertou, em discurso emocionante:

Queria estar sorrindo aqui ou até chorando de alegria. A gente pode tanto, pede apoio, mas a gente também precisa valorizar. A gente está sorrindo aqui e acho que esse é o primordial, ter que chorar no começo

para sorrir no fim. Não vamos ter Formiga, Marta e Cristiane para sempre. O futebol feminino depende de vocês. Pensem nisso, valorizem mais. Chorem no início para sorrir no fim.

Segundo estimativas da FIFA, há, atualmente, 3 milhões de atletas de futebol feminino com idade inferior a 20 anos. Hoje a CBF possui 3200 atletas federadas, 320 equipes, 52 times atuando em campeonatos adultos e 120 atletas brasileiras atuam no exterior. Foram mais de R\$50 milhões investidos pelos clubes nos torneios femininos o dobro do valor aplicado em 2018.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A luta das mulheres para poder jogar, o pouco investimento e a falta de reconhecimento pode ser dado pela proibição que foi imposta no passado, mas hoje o futebol feminino está em crescimento constante, por possuir tantas atletas, em sua grande maioria com destaque internacional, a modalidade tem tudo para crescer, afinal com o crescimento das seleções femininas (o que causam mais impacto no público hoje), causa curiosidade e passa a aumentar as pesquisas referente ao esporte, as marcas, empresas e investidores passam a divulgar mais os campeonatos estaduais, nacionais e mundiais o futebol feminino, e com isso elas podem chegar ao mesmo patamar do futebol masculino. Esse crescimento pode não ser visto na próxima Copa do Mundo Feminina, mas considerando os passos que estão sendo dados e a procura das meninas mais jovens hoje para poderem, daqui 10 ou 15 anos teremos o tão sonhado reconhecimento e provavelmente investimento que o futebol feminino tanto luta e sonha.

**Quadro 4** – Copa do Mundo Feminina

<b>Ano</b>	<b>Local</b>	<b>Campeãs</b>
1991	China	Estados Unidos
1995	Suécia	Noruega
1999	EUA	EUA
2003 <sup>23</sup>	<i>EUA</i>	Alemanha
2007	China	Alemanha
2011	Alemanha	Japão
2015	Canada	EUA
2019	França	EUA
2023		

Fonte: Site quadro de medalhas

<sup>23</sup> Inicialmente seria realizado na China mas o evento foi transferido para o EUA devido a uma epidemia da SARS, com isso a FIFA garantiu que a China seria sede do evento na edição seguinte em 2007

**Quadro 5 – Seleções Femininas na Copa do Mundo 2019**

<b>Seleções</b>
África do Sul
Alemanha
Argentina
Austrália
Brasil
Camarões
Canada
Coreia do Sul/ República da Coreia
Chile
China/ RP China
Estados Unidos
Escócia
Espanha
França
Países Baixos
Inglaterra
Itália
Jamaica
Japão
Nigéria Noruega
Noruega
Nova Zelândia
Suécia
Tailândia

Fonte: Site da FIFA

## 6 REFERÊNCIAS

ASSESSORIA CBF. **Tabela campeonato brasileiro feminino Série A1** Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/tabela-de-jogos-do-brasileiro-feminino-a-1> Acesso: 21/10/2019

ASSESSORIA CBF. **Tabela campeonato brasileiro feminino serie A2.** Disponível em: <https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/veja-os-documentos-tecnicos-do-campeonato-brasileiro-feminino-a-2-2019> Acesso: 21/10/2019

ESPORTELÂNDIA. **Copa do Mundo e Marketing no futebol feminino.** Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/marketing-futebol-feminino/> Acesso: 08/10/2019

FIFA. **Imagem da primeira seleção mundial feminina.** Disponível em: <https://twitter.com/FIFPro/status/1176217687866978309> Acesso: 23/09/2019

FIFA. **Tabela das seleções que jogaram a copa 2019 na França** Disponível em: <https://es.fifa.com/womensworldcup/teams/> Acesso: 28/10/2019

GESTÃO ESPORTE. **A contribuição do setor esportivo no desenvolvimento econômico do país.** Disponível em: <http://gestaoesporte.com.br/novidade/a-contribuicao-do-setor-esportivo-no-desenvolvimento-economico-do-pais> Acesso: 26/09/2019

Go Equal. Disponível em: <https://twitter.com/GoEqual> Acesso: 28/10/2019

HELAL, R.; SOARES, A. J. G.; SALLES, J. G. do C.. **Atlas do esporte** Shape, 2005. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/futebol-13/> Acesso: 17/08/2019

MARKETING ESPORTIVO. **A espetacular indústria do esporte.** Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2017/09/espetacular-industria-do-esporte/> Acesso 26/09/2019

MAZO, Janice. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil.** Petropolis: Vozes, 2003. p. 257.

MELO NETO, F. P. de.; FEITOSA, M.. **Marketing esportivo.** Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/marketing-esportivo-4/> Acesso: 17/08/2019

MONITOR MERCANTIL. **O futebol pode contribuir muito mais para a economia brasileira.** Disponível em: <https://monitordigital.com.br/o-futebol-pode-contribuir-muito-mais-para-a-economia-brasileira> Acesso: 26/09/1998

QUADROS E MEDALHAS. **Tabela sobre os jogos nas copas do mundo.** Disponível em: <http://www.quadrodemedalhas.com/futebol/copa-do-mundo-futebol-feminino/index.htm> Acesso: 17/09/2019

ROGENSKI, Renato. **Matéria sobre campanha do guaraná Antártica**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/05/21/acao-de-guarana-antarctica-atrai-marcas-para-o-futebol-feminino.html> acesso: 28/10/2019

SALLES, J. G. C.; MOREL, M.. **Futebol feminino**. Disponível em: <http://cev.org.br/biblioteca/futebol-feminino/> Acesso: 17/08/2019

SILVA, M. C de P., COSTA, M. M & SALLES, J. G do C., (1998). **Representação social do futebol feminino na imprensa brasileira**. In: Representação Social do Esporte e da Atividade Física. Ensaios Etnográficos. Brasília: Indesp, 1996.

## 7 ANEXO

Imagem 11 - Women's Worlds 11 - 2019<sup>24</sup>



Fonte: Imagem do Twitter da marca

Tabela 5 – Campeonatos de Futebol Feminino

<b>Campeonatos</b>	<b>Países/ Continentes</b>
Campeonato Brasileiro	Brasil
Campeonato Europeu de Futebol Feminino da UEFA	Europa
Copa do Brasil	Brasil
Copa do Mundo	Mundial
Copa Libertadores Feminina	América do Sul
National Women's Soccer Laegue	EUA

Fonte: Internet

<sup>24</sup> Pela primeira vez o FIFAPRO juntamente com a FIFA selecionou as 11 melhores jogadoras do mundo

Imagem 12 – Carta do Sr. José Fuzeira

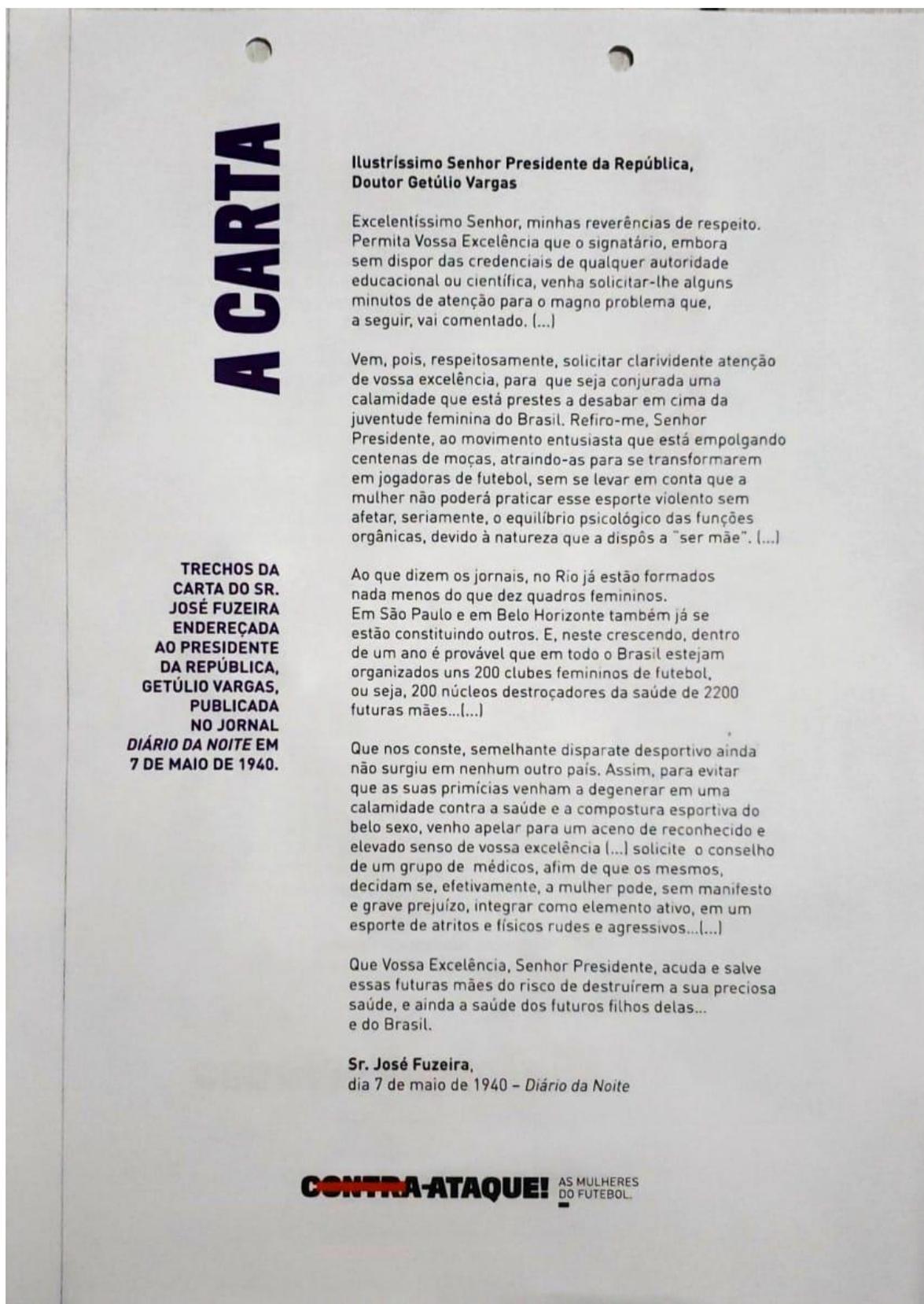


Imagem 13 – Resposta ao Sr. José Fuzeira por Margarida Adyragram Pereira

**A RESPOSTA**

**TRECHOS DA CARTA  
RESPOSTA AO  
SR. JOSÉ FUZEIRA  
DE ADYRAGRAM,  
PRESIDENTE E  
ZAGUEIRA SPORT  
CLUB BRASILEIRO  
AO JORNAL DOS  
SPORTS EM  
10 DE MAIO DE 1940**

Li com atenção a carta dirigida pelo Senhor José Fuzeira a um vespertino de nossa cidade. A princípio tomei o caso a sério. Refletindo, perguntei a mim mesma: quem será esse Senhor José Fuzeira? Verifiquei desde logo que esse cavalheiro é desconhecido no esporte, faltando-lhe, portanto, autoridade para discutir o assunto. Procurou celebrar-se nos meios esportivos apenas com uma carta dirigida ao mais alto magistrado do país.

Há homens cujas ocupações lhe dão tempo até para tratarem de assuntos femininos.[...] O Senhor José Fuzeira deveria assistir à prática de futebol feminino, para verificar quão salutar é esse esporte e os benefícios que o mesmo presta às suas praticantes.

É verdade que o futebol, como outros esportes, não pode ser praticado por todos, principalmente por aqueles que têm aversão à educação física e que só fazem ginástica pelo rádio, receosos de se apresentarem em público...[...]

O Senhor Fuzeira qualquer dia achará que a natação é prejudicial ao sexo feminino, porque a água poderá gripar as concorrentes e as roupas curtas e colantes estão em desacordo com o seu modo de pensar sobre as futuras mães.[...]

O Senhor Fuzeira fica convidado a assistir ao primeiro encontro de futebol feminino e apontar, publicamente, quais as desvantagens de sua prática nos moldes em que vem sendo empregado entre as jovens brasileiras.

Antes disso, o Senhor Fuzeira deve preocupar-se com os guris que jogam bola de meia na rua de sua residência, quebrando as vidraças da vizinhança. Nesse caso, o missivista prestaria um grande serviço e não teria tempo de preocupar-se com coisas que só interessam ao sexo frágil.

**Margarida 'Adyragram' Pereira,**  
dia 10 de maio de 1940 – *Jornal dos Sports*

**#EuTorçoPorTodas**

**CONTRA-ATAQUE!** AS MULHERES DO FUTEBOL.