



Luan Alves Costa

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**POR QUE SE INVESTE POUCO NO FUTEBOL FEMININO
NO BRASIL? Uma análise das disparidades em relação ao futebol
masculino.**

Orientador: Prof. Dr. Fábio da Silva Rodrigues

Naviraí-MS



2022

POR QUE SE INVESTE POUCO NO FUTEBOL FEMININO NO BRASIL?

Luan Alves Costa

RESUMO

O esporte faz parte de uma indústria que, estima-se, gera 1 trilhão de dólares ao ano, sendo que cerca de 700 bilhões de dólares – 1% do PIB mundial – se refere ao marketing esportivo. Com a concorrência acirrada no mercado esportivo, as empresas percebem que a associação entre imagem e esporte é boa para o reconhecimento da marca, impulsionando as vendas, criando novas oportunidades de negócios, estreitando relacionamentos e aprimorando a comunicação com os consumidores. Porém, quando se trata de futebol feminino, a realidade é totalmente diferente. Por exemplo, o valor do elenco feminino do Corinthians por temporada era de 5 milhões de reais. O que não representa nem metade do valor pago aos jogadores do time masculino. Assim, o objetivo do presente artigo é refletir sobre as diferenças dos patrocínios e investimentos oferecidos pelas empresas de materiais esportivos aos atletas profissionais do futebol feminino e masculino. A metodologia utilizada tem por natureza a abordagem qualitativa, pois esta pesquisa não visa quantificar resultados, mas sim apresentar a relevância desses dados em um contexto social. Foi preciso partir de uma pesquisa exploratória, utilizadas as técnicas de pesquisas documentais e bibliográficas. A partir dos resultados obtidos, permite-se entender melhor o cenário de investimento ao futebol feminino brasileiro, que mudou drasticamente nos últimos anos, principalmente desde a Copa do Mundo de 2019. Em comparação com a categoria masculina, as disparidades, tanto de investimento, como de salários, são as principais diferenças encontradas. Em relação aos investimentos comparados do futebol feminino do Brasil com alguns outros países, observa-se que o Brasil por mais que seja conhecido como “o país do futebol”, ainda existem desafios a serem superados. Portanto, evidenciam-se dados de retorno de investimento no futebol feminino, porém, ainda existindo considerável resistência em relação aos investidores.

Palavras-chave: Esporte; Futebol, Futebol Feminino; Indústria do Esporte; Marketing Esportivo.



1 INTRODUÇÃO

O futebol no Brasil é uma paixão nacional, uma identidade do brasileiro. Torcedores utilizando camisas dos seus clubes de coração independentemente se é dia de jogo ou não, bandeiras e adesivos estampados em diversos lugares, bares lotados às quartas-feiras para prestigiarem os jogos, com seus amigos ou até mesmo desconhecidos, que comemoram juntos os gols do time em comum.

A mídia é uma das responsáveis por propulsar essa paixão, pois no Brasil o esporte está muito presente em vários veículos de informação: jogos são transmitidos em grandes emissoras no mínimo duas vezes na semana, até mesmo em TV aberta; jornais a todo momento transmitindo notícias; colunas esportivas comentando sobre escalações; *blogs* fomentando a discussão sobre o tema e “movimentando a *internet*”, e, por consequência, marcas de diversos segmentos utilizando jogadores de futebol como influenciadores do seu produto.

No entanto, quando se trata de futebol feminino, o tratamento é o mesmo? Não. É notório que o espaço que o futebol feminino ocupa na mídia brasileira é perceptivelmente menor quando comparado ao futebol masculino. Segundo TERRA (2021) em um estudo realizado pela Unesco, evidencia-se que de toda cobertura esportiva mundial, apenas 4% do espaço, é destinado às modalidades femininas.

Partidas da modalidade masculina são transmitidas a todo momento, em canais de TV aberta no mínimo duas vezes na semana ou até mesmo em canais fechados onde a transmissão do esporte é muito mais frequente. Campanhas publicitárias utilizando rostos estampados de jogadoras femininas é algo muito raro, o que faz grande parte do público se quer saber os nomes das jogadoras. Consequente, a falta de visibilidade reflete na modalidade feminina, impactando direta ou indiretamente, o que pode ser perceber, por exemplo, pelo menor fluxo de dinheiro investido, o que é um reflexo do que ocorre na sociedade.

Diante do exposto, surgem perguntas como: por que existe diferença no patrocínio oferecido aos atletas profissionais do futebol feminino e masculino? De acordo com Ruas e Souza (2020) em 2018, foram investidos cerca de R\$169 milhões na base de times masculinos no Brasil, enquanto a base feminina do clube Corinthians, recebeu menos de R\$ 3 milhões em investimento.

Sendo assim, o objetivo do presente artigo é refletir sobre as diferenças dos patrocínios oferecidos pelas empresas de materiais esportivos aos atletas profissionais do futebol feminino



e masculino, e por consequente, compreender a diferença de investimento no futebol feminino brasileiro e internacional.

Segundo Mosquera (2022) A Libertadores da América, maior torneio intercontinental da América do Sul, oferece R\$ 8,5 milhões para a divisão feminina, enquanto paga ao masculino R\$ 91,5 milhões, quase 11 vezes mais. A autora da continuidade evidenciando que a seleção masculina da França, ganhou US\$ 38 milhões em 2018 na Copa do mundo masculina, enquanto na Copa Feminina o vencedor recebeu US\$ 4 milhões. O valor menor, do que foi pago pela última vaga da seleção masculina na Copa do Mundo, que recebeu uma taxa de participação de US\$ 9 milhões.

Portanto, a presente pesquisa justifica-se pela reflexão do baixo investimento e a relevância de entender mais sobre a conquista da mulher por seu espaço na sociedade, inclusive nas áreas retratadas na presente pesquisa sobre o futebol feminino.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 FUTEBOL FEMININO NO BRASIL

A história do futebol feminino no Brasil não pode ser apenas relacionada apenas com o futebol de campo por exemplo. Segundo Morel e Salles (2006) desde o início, a prática de futebol feminino era relacionada ao futebol de praia, campo, *Society* e também futebol de salão. Sendo assim, a história da mulher no futebol brasileiro é um reflexo destas quatro possibilidades, pois devido à falta de equipes exclusivas em cada uma destas modalidades, as mulheres praticantes circulavam entre as tais modalidades vinculadas entre si. Nessa concepção, de acordo com Morel e Salles (2006) as mesmas mulheres que jogavam nas areias, também jogavam nos campos e nas quadras, além disso, mesmo com notícias que as mulheres praticavam o esporte desde 1970, e no Brasil que é conhecido como o “país do futebol” não teve um bom desenvolvimento, esse impedimento não certifica uma análise compreensível, pois necessita de um cruzamento relacionando as quatro modalidades citadas acima. No entanto existem vários fatores nos obstáculos do desenvolvimento do futebol feminino no Brasil, alguns deles citados pelo autor tais como:

- 1) A prática do futebol por mulheres era sugerida como nociva à saúde como também as primeiras praticantes eram marginalizadas aos olhos sociais, como analisava Witter (1990): “Filhas de boa família não deveriam se misturar com jogadores de futebol” (p.58). Neste contexto de reclusão social destacavam-se as recomendações de ordem médica - canceladas por resoluções do Conselho Nacional de Desportos-CND desde a década de 1940 – que desaconselhavam à mulher a prática de esportes de esforços intensos e de contatos violentos. Estes dispositivos proibitivos

apoiavam-se no Decreto Lei 3.199/1941 e só foram revogados no ano de 1979 com a deliberação nº 10 do CND; 2) a falta de estudos relacionados ao conhecimento fisiológico da mulher no esporte possibilitou diversas especulações que deram origem aos preconceitos e barreiras que inibiam a prática feminina; 3) os valores sexistas, já embutidos no contexto social brasileiro, criam e perpetuam as desigualdades do gênero, e apesar de estar sendo flexibilizadas, ainda mantém atualmente códigos de condutas específicos para o comportamento feminino, refletindo diretamente na prática esportiva (Salles, Silva e Moura, 1996); 4) a comparação de rendimento esportivo entre homens e mulheres torna-se injusta, pelo grau de envolvimento e tabus que as mulheres tiveram que romper pois, afinal, são quase 100 anos de lacuna; 5) a mídia, ao tentar aproximar do FF, apostando no espaço de publicidade, não obteve êxito pois a qualidade de performance era (como ainda é) geralmente comparada com a do homem o que torna o jogo feminino pouco atrativo; 6) as principais atletas da geração 1980/1990 apresentavam perfis masculinizados conflitantes aos interesses das empresas patrocinadoras, que cada vez mais buscavam realçar o estilo delicado da mulher; 7) o tamanho do campo, a dimensão da trave, o tempo de jogo são outros fatores intervenientes na performance (Silva, Moura & Salles, 1998). (MOREL, SALLES. 2006. p.1).

As presentes sínteses analíticas apresentadas pelo autor, podem ser mais bem apresentadas ao trazer as memórias do futebol feminino no Brasil desde o início, até os anos 2000, partindo do exterior ao Brasil.

Quadro 3 – Síntese do futebol feminino brasileiro na década de 80

1981	Fundação da Liga de Futebol de Praia Feminino do RJ e a realização do primeiro evento de futebol de praia. Na época foi noticiado de diferentes formas por diferentes jornais, como: 1º Campeonato de Futebol de Praia Feminino, Campeonato Estadual Feminino de Futebol de Praia, entre outros. Mas a denominação da liga apresentou alguns desencontros, como por exemplo alguns documentos que afirmam que neste mesmo ano foi fundada a Liga de Futebol de Salão Feminino do RJ. Contudo neste ano, o Esporte Clube Radar do RJ implantou o futebol feminino, fato que deu repercussão a modalidade.
1982	O Esporte Clube Radar do RJ, foi o primeiro clube a viajar para o exterior, como EUA e América do Sul, para fortalecer a equipe nos amistosos, e também contou com a ajuda das jogadoras dos clubes Federal e <i>Pump Iron</i> , as duas do RJ.
1983	Primeiro Campeonato Carioca de Futebol de Campo Feminino. Partida entre Bangu x E.C.Radar, partida que teve forte repercussão na mídia devido à violência do conflito. Também nesse ano com aproximadamente 5.000 expectadores por partida, foi realizado o Copertone Copacabana Beach, torneio que contou com quatorze clubes, com participação de equipes internacionais da França, Portugal e Espanha. Este evento teve uma grande cobertura da imprensa, consequentemente criaram a 1º Taça Brasil de Futebol de Campo, tendo como campeã a equipe da Esporte Clube Radar. Em abril o futebol feminino foi reconhecido com esporte no Diário Oficial publicado uma resolução pelo Conselho Nacional dos Desportos.
1986	Esporte Clube Radar viaja pelo México e Itália. Pela primeira vez na história o Maracanã recebe o clássico Fla x Flu, disputando a final do campeonato carioca de Futebol Feminino, quando o E.C. Radar sagrou-se tetra campeão contra a Portuguesa.
1987	Neste ano a CBF estimava certa de 200 clubes, aproximadamente 40 mil jogadoras. Helena Pacheco é a primeira mulher a trabalhar como técnica do futebol feminino e a se ingressar na Associação Brasileira de Técnicos Profissionais, conquistando no futebol de campo cinco títulos estaduais e quatro nacionais, já no futsal conquistou um título nacional e cinco estaduais.
1988	Neste ano por não existir seleção brasileira, o E.C. Radar representou o Brasil jogando nos quatro continentes, representando também o Brasil no Primeiro Torneio de FCF realizado na China. Também houve a existência da Liga de Futebol de Salão, se dissolvendo e passando as suas funções para a Federação de Futebol de Salão do Estado do RJ (FFSERJ).

Fonte: Adaptado de MOREL e SALLES (2006).

Como observamos no Quadro 3, os pioneiros da época não imaginariam que as mulheres não conquistariam o espaço que conquistaram nesta década através do futebol, acostumados a verem mulheres apenas nas arquibancadas, ou apenas ajudando nas organizações dos eventos, não esperavam a evolução técnica do futebol feminino. Mesmo o esporte sendo praticado anos antes, foi na década de 1980, onde houve um grande avanço no futebol feminino, segundo Morel e Salles (2006. P.1) “foi nos anos de 1980 que o FF ganhou notoriedade da imprensa e no Brasil (principalmente com o E. C. Radar-RJ) e em excursões pelo exterior. ” No início era apenas uma atração, onde as partidas femininas aconteciam antes das partidas oficiais masculinas, mas com o passar do tempo ao fim da década de 80 houve o um avanço técnico como diz o autor:

[...] até o final da década de 1980 foi apresentada evolução técnica, aumento do número de praticantes, melhoria na organização e estrutura das competições, e o surgimento de novas equipes, demandando a realização de inúmeros campeonatos no futebol de campo, futsal, futebol *society* e futebol de areia; inclusive alguns eventos eram destinados a equipes juvenis. O FF sinalizava que o ritmo de desenvolvimento seria crescente. Nota-se, no entanto, como tendência de toda esta década, a migração que acontecia das jogadoras que atuavam no futebol de praia, para o futebol *society*, e depois para o futebol de campo e, por fim, para o futsal. Esta alternância variava devido à forma como eram organizados os eventos. (MOREL, SALLES. 2006. p.1).

Nesta época ainda não existia um calendário oficial, mesmo com uma grande quantidade de equipes, porém poucas equipes conseguiriam se bancar nos eventos. Mas foram realizadas diversas competições nos estados do RJ, SP, MG, DF, RS entre outros.

Quadro 4 – Síntese do futebol feminino brasileiro na década de 90

1991	Realização do 1º Campeonato Sul-Americano de FC em Maringá-PR, onde o Brasil foi campeão invicto, e do 1º Mundial de FC na China, quando o Brasil ficou em 9º lugar
1992	Criação da Primeira Taça Brasil de Futebol de Salão Feminino em Mairinque-SP. Competição que se mantém regular até nos dias de hoje.
1995	2º Campeonato Sul-Americano de futebol de campo em Uberlândia-MG, Brasil foi bi-campeão invicto. Realização do 2º Mundial de FC na Suécia, onde o Brasil ficou em 9º lugar. Neste ano, os Jogos do Interior de Minas-JIMI incluem o futebol feminino na edição dos JIMI de 2003, 154 equipes femininas de futsal participaram divididas em 12 micro-regiões de representação. Cada equipe poderia inscrever até 20 atletas.
1996	1ª edição do Futebol de Campo em Jogos Olímpicos – Atlanta-EUA, o Brasil conquistou o 4º lugar.
1998	3º Campeonato Sul-Americano de FC em Mar Del Plata (ARG), o Brasil conquistou o primeiro lugar, sendo tri-campeão invicto.
1999	3º Mundial de Futebol de Campo nos EUA, onde o Brasil conquistou o 3º lugar, participando também da Women Gold Cup – CONCACAF e foi vice-campeão.

Fonte: Adaptado de MOREL e SALLES (2006).

Nesta década a expectativa para o desenvolvimento do futebol feminino dentro do Brasil era grande, devido ao sucesso do futebol feminino brasileiro com as conquistas pelos campeonatos sul-americanos, pelas participações nos campeonatos europeus, pela implementação do campeonato mundial de futebol feminino pela FIFA. Todos estes eventos

apontavam um maior número de público consumidor, uma alta na procura de patrocinadores e da mídia, porém esse crescimento não se confirmou, segundo o autor:

O aumento no número de praticantes não provocou o interesse da mídia, indispensável para o crescimento e expansão do FF. Entretanto, a tendência internacional, no final da década é inversa ao que ocorre no Brasil: segundo a FIFA, o universo do futebol incluía à época 250 milhões de pessoas, ou 4,1 % da população mundial, como “participantes do jogo”. Assim sendo, 220 milhões de homens e 20 milhões de mulheres jogavam futebol regularmente. (MOREL, SALLES. 2006. p.1)

2000	Jogos Olímpicos de Sydney na Austrália, Brasil conquistou o 4º lugar.
2002	Primeiro Mundial de Futebol de Campo na categoria SUB-19 no Canadá, Brasil conquistou 4º lugar. Entretanto no Sul Americano SUB-19, o Brasil conquistou o 1º lugar sendo campeão Sul-Americano pela primeira vez. Quatro jogadoras brasileiras participaram da WUSA (primeira Liga Norte-Americana de Futebol Feminino): Delma Gonçalves – Pretinha, Roseli de Belo, Kátia Cilene Teixeira da Silva e Sisleide Lima do Amor – Sissi. Em São Paulo, realiza-se o Campeonato Brasileiro de Seleções/2002 Adulto Feminino, com SP sagrando-se o estado campeão; PR em segundo; MG em terceiro e SC em quarto lugar.
2003	Brasil tetra campeão sul-americano na categoria adulto, na quarta edição do campeonato; Brasil campeão de futebol de campo nos Jogos Pan Americanos na República Dominicana. Realização da Taça Brasil de Clubes Femininos com a participação de RS, SP, SC, CE, PA, GO, AM, PR, BA e MT.

Evidencia-se que o futebol feminino não teve um bom desenvolvimento muito bom comparado a outros países, e isso reflete atualmente.

Quadro 5 – Síntese do futebol feminino brasileiro na década de 00’

Fonte: Adaptado de MOREL e SALLES (2006).

Atualmente o futebol feminino brasileiro tem um número muito abaixo de atletas comparado a outros países, como por exemplo nos EUA, no ano de 2006 de acordo com Morel e Salles, ele cita que:

Segundo a Confederação Brasileira de Futebol-CBF, existem no Brasil cerca de 400 mil mulheres jogando futebol, embora a FIFA estime esta participação em sete milhões. Em São Paulo, o estado com maior número de praticantes, há apenas 206 atletas federadas. E somente 10% delas são profissionais. Uma comparação significativa pode ser feita com os EUA, país onde o futebol é mais difundido entre as mulheres, onde há cerca de 12 milhões de praticantes (60% do total mundial). (MOREL, SALLES. 2006. p.2)

Na atualidade os dados apresentados ainda se confirmam, havendo um aumento na porcentagem de jogadores estadunidenses em comparação ao futebol feminino mundial. Por outro lado, houve um aumento de jogadoras brasileiras desde 2006, porém uma diminuição do crescimento em relação a outros países mesmo da América do Sul. O Brasil no presente, tem menos jogadoras que países que estão abaixo do ranking da FIFA, segundo Rizzo:

O Brasil tem menos jogadoras de futebol do que países que estão bem abaixo no ranking Fifa ou que jamais participaram de uma Copa do Mundo. Os números estão em um relatório produzido pela Fifa, com base em informações enviadas pelas confederações filiadas, que fez um raio-x da estrutura do futebol feminino pelo

mundo. Pelos dados, finalizados em julho, a CBF tem 2.974 atletas registradas, o que coloca o país apenas como o quinto em número de jogadoras profissionais na América do Sul, atrás de Argentina, Venezuela, Peru e Colômbia. Venezuelanas e peruanas, por exemplo, jamais disputaram um Mundial, organizado pela Fifa desde 1991 (o Brasil esteve em todos). (RIZZO, 2019).

Ou seja, o Brasil teve uma queda nos números de atletas, conforme Rizzo (2019) o Brasil tem cerca de 15 mil mulheres que praticam o esporte de alguma forma organizada, isto é, jogadoras adultas e juvenis em torneio não oficiais, mas quando se coloca na peneira, este número cai para 2.974 profissionais e 475 de base. Pode-se notar, os números são muito inferiores mesmo comparado a países que têm estrutura de futebol muito inferior ao Brasil, como por exemplo a África do Sul, que obtém 34.784 profissionais e 48.180 juvenis, e outros como Paoua – Nova Guiné, com 5.000 profissionais e 3.800 de base. O Brasil é o 10º no *ranking* da FIFA, enquanto a seleção africana é a 49ª.

Por outro lado, pode-se utilizar os EUA como exemplo de maior país a desenvolver quantidade de jogadoras de futebol feminino, segundo Mendonça:

Não é mentira quando Foudy diz que os Estados Unidos têm mais mulheres jogando do que a soma do resto do mundo. Um estudo divulgado na última semana pela Fifa mostrou que existem 9,5 milhões de meninas/mulheres jogando futebol (disputando campeonatos etc.) em território americano. Considerando que todos os países somados têm 13,3 milhões de jogadoras, os EUA representam 71% de todas as mulheres que jogam bola no mundo. Somente entre as atletas menores de 18 anos registradas em clubes, são 1,5 milhão. Um número muito expressivo que garante a formação de atletas de alto nível para abastecer as seleções de base e a principal. (MENDONÇA, 2019).

Em resumo, evidencia-se que nos EUA o futebol feminino está sempre em desenvolvimento devido ao investimento tanto na base como nas profissionais, o que difere do Brasil.

2.2 INDÚSTRIA DO ESPORTE

Em relação ao esporte como indústria, Mattar e Mattar (2013) explicam que a indústria do esporte pode ser classificada quanto ao setor econômico como a oferta de diversos produtos e serviços destinados a clientes e consumidores tendo o esporte como fator comum. Observa-se um crescimento do interesse dos consumidores por tal segmento, sobretudo por valorizarem aspectos como saúde, bem-estar e diversão, talvez impulsionado e influenciado pelas grandes audiências que os eventos esportivos proporcionam provocado pela mídia.

Para Mattar e Mattar (2013. p.2) “Esse caráter midiático do esporte desperta o interesse de empresas patrocinadoras e grandes grupos de comunicação, que investem cada vez mais



recursos em eventos esportivos.” Em alguns países, o esporte tem sido desenvolvido e administrado de forma estratégica pelo governo, sempre visando uma diminuição com gastos públicos relacionados à saúde, bem como a diminuição da criminalidade juvenil. Lívero (2022) corrobora dizendo que o papel educativo que o esporte possui, pode contribuir como alternativa para educação de crianças e jovens, livrando-os da marginalidade. Além disso, o esporte permite a diminuição das vulnerabilidades sociais, em que, sua prática ao tornar-se acessível às juventudes possibilita funções educativas primordiais para o pleno exercício da cidadania, reduzindo desta forma, os índices de criminalidade.

Assim, como movimentam as engrenagens de uma grande indústria, a indústria do esporte, conforme LANCE (2021) “A indústria do esporte anualmente movimenta US\$ 1 trilhão em todo o mundo.” Conforme EPOCA (2015) as marcas conectadas ao esporte, mobilizaram cerca de US\$ 700 bilhões (R\$ 3,7 trilhões na cotação atual) a cada ano, representando cerca de 1% do PIB mundial.

Levando em consideração apenas o Brasil, de acordo com um relatório realizado pela consultoria EY (2019) “A indústria do futebol gerou, em 2018, impacto de 0,72% no PIB brasileiro, movimentando R\$ 48,8 bilhões, R\$ 11,0 bilhões de forma direta, R\$ 761 milhões em tributos e criou aproximadamente 156 mil postos de trabalho”.

Diante disso, observa-se que diversas empresas industriais, prestadoras de serviços e comerciais fornecem materiais para contribuição das práticas esportivas como por exemplo, tacos, mesas, redes, bolas etc. Bem como instalações também como quadras, campos, autódromos etc. Como orientação explica que:

Para orientar, treinar, instruir e cuidar de atletas e praticantes de esportes, uma infinidade de profissionais de diferentes especialidades precisa ser envolvida, como: diretores e professores de educação física e de esportes; dirigentes, comissão técnica, técnicos, treinadores, patrocinadores, educadores físicos, fisioterapeutas, nutricionistas, médicos e psicólogos em clubes de esportes de alto rendimento; diretores, treinadores e educadores em clubes esportivos e recreativos; proprietários, instrutores de ginástica e de musculação em academias; *personal trainers* para praticantes individuais; dirigentes de Instituições Esportivas, membros das justiça desportivas, árbitros e auxiliares etc. (MATTAR, MATTAR. 2013. p.2)

Portanto, existe um grande conjunto de instituições que formam a indústria do esporte, compreendendo a existência de diversos ramos de negócios. De acordo com Pitts e Stotlar (2002, p. 9) mencionado por Mattar e Mattar (2013) existe alguns fatores que influenciam o desenvolvimento da indústria do esporte como apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Fatores que influenciam o desenvolvimento da Indústria do Esporte

- Surgimento de novas modalidades esportivas.
- Crescimento de modalidades esportivas tradicionais e novas.
- Aumento do número de mídias esportivas.
- Aumento do tempo de lazer.
- Maior exposição à mídia de massa.
- Globalização da Indústria do Esporte pelas mídias esportivas.
- Maior preocupação com a saúde e a aparência (explosão do fitness).
- Aumento do número e tipos de instalações, eventos e participação esportivos.
- Mudança de instalações de uso único para multiuso.
- Maior oferta de produtos e serviços relacionados ao esporte.
- Adoção de atividades esportivas por segmentos diversificados da população.
- Aumento das práticas de marketing e de orientação para marketing na Indústria do Esporte.
- Aumento do patrocínio esportivo pelas empresas.
- Aumento de fundos governamentais para esportes.
- Aumento da tecnologia associada aos produtos e serviços da Indústria do Esporte.
- Aumento dos endossos esportivos.
- Aumento da educação esportiva.

Fonte: Adaptado MATTAR e MATTAR (2013).

Com a escolha do Brasil para sediar a copa de 2014 e as olimpíadas de 2016, o Brasil se tornou pauta internacional relacionado ao “produto esporte”:

A escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo de 2014 e da cidade do Rio de Janeiro para abrigar os Jogos Olímpicos de 2016, colocou o país no centro da pauta geopolítica internacional e o “produto” esporte, no centro das estratégias mercadológicas das principais organizações empresariais que transacionam no mercado global. (ROCCO JUNIOR. 2011. p.69)

Naturalmente, o esporte, que é cercado de atributos positivos, vem se tornando ferramenta essencial de estratégia de marketing para as marcas, produtos ou empresas. Segundo Rocco Junior (2011) atributos como qualidade de vida, jovialidade, lazer, saúde, entre outros, o “produto” esporte são essenciais para as empresas conquistarem seus consumidores que ano após ano vem conquistando uma grande parte no mercado global. Assim como, a cultura esportiva junto as ferramentas de comunicações em massa apresentam um crescimento acelerado, como explica o autor:

A cultura do esporte mundial, com o apoio dos meios de comunicação de massa, tem experimentado, nas três últimas décadas, crescimento financeiro vertiginoso. Os negócios relacionados ao esporte são, hoje, parte importante da indústria do entretenimento. O *sportainment* beneficia, também, segmentos afins, como as indústrias do turismo, da construção civil, da comunicação e da publicidade. (ROCCO JUNIOR. 2011. p.69)

Todo esse contexto, serve para perceber-se como o esporte como produto e a cultura esportiva vem tomando espaço na indústria mundial.

2.3 MARKETING ESPORTIVO

A grande preocupação de toda empresa, é a diferenciação frente a seus concorrentes, e através do uso do marketing esportivo, tira sua marca das mídias convencionais e a coloca diretamente com o público desejado, ou seja, onde a absorção de informação é através do prazer. De acordo com Afif (2000) entende-se que o marketing de anos atrás, não é o mesmo marketing usado hoje, o marketing muda conforme a sociedade e suas carências mudam. Sendo assim, por meio dos processos do gerenciamento de marketing, os profissionais da área atingem os seus objetivos.

Na definição de Kotler e Keller (2012, p. 31), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. Ainda acrescenta dizendo que marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si.

Bem como apresentado alguns conceitos de marketing em geral, existem diversos outros conceitos dentro do marketing, observamos que o marketing deve estar em constante aperfeiçoamento da qualidade, estar em busca da identificação das necessidades dos clientes. De acordo com De Freitas (2007) em relação a comparação entre marketing e marketing esportivo, o marketing tem uma forma de estimular as necessidades dos consumidores de uma determinada sociedade oferecendo produtos e serviços, bem como o marketing esportivo, fazendo a divulgação de patrocinadores, torneio esportivos, entre outras formas, mas sempre tendo como objetivo, os principais públicos admiradores dos esportes, sendo praticantes ou não.

De forma mais clara e objetiva, como apresentada no Quadro 2, Cardia (2014) traz as distinções observada nos conceitos do marketing para o marketing esportivo, como mercado, produto, demanda, necessidade, desejo, valor, satisfação e qualidade.

Quadro 2 – Conceitos do marketing para o marketing esportivo

Conceitos	Definição
Mercado	A base é a mesma, como um produto ou serviço oferecido, observando e estudando o tamanho do mercado de fãs de um clube por exemplo, e este grupo de indivíduos são possíveis consumidores de produtos ou serviços oferecidos, sendo assim uma necessidade em comum que pode ser suprida pelo mesmo tipo de produto ou serviço, assim os tornando um mercado em potencial.
Produto	refere-se que ao invés de ser um produto como uma Coca-Cola, ou um seguro de carro, os produtos oferecidos são por exemplo as partidas de futebol, camisas de time ou até mesmo o campeonato da liga de basquete. O mesmo salienta que produto é tudo aquilo que pode ser oferecido para suprir a necessidade de um determinado público, e este produto sempre estará ligado ao fator emocional.
Demanda	É todo o desejo de compra de um determinado produto ou serviço, certamente igual a compra de um livro para compra de um ingresso de jogo.
Necessidade	A necessidade é de um indivíduo por algo que é de valor, importante, da qual ele precisa. O autor aponta que este é o conceito onde mais varia de sociedade para sociedade, onde é mais simples nas sociedades de menor nível de desenvolvimento socioeconômico, e

	obviamente mais complexo em sociedades mais desenvolvidas social e economicamente.
Desejo	é o aspecto em que o homem dá a suas necessidades, podendo variar de pessoa para pessoa, e adaptado por características culturais e econômicas. Esse desejo se materializa por um bem material como a compra de uma moto, ou por exemplo; ou num lugar na primeira fila da final da NBA, ou na primeira fila da final da MLB.
Valor	O valor não só diz respeito ao valor gasto em moeda, mas também ao valor da posse, o autor destaca exemplos como o valor de obter um relógio Rolex, um relógio comum também informa as horas como qualquer outro, mas o valor de se obter um Rolex é satisfatório e prazeroso para determinado público. No esporte não é diferente, o prazer pode estar relacionado ao estar presente na vitória do seu time de coração em uma partida de futebol no estádio do que assistir pela TV, em relação ao valor do ingresso pago.
Satisfação	A satisfação é o quanto um determinado produto atende as expectativas de um indivíduo, se estiver abaixo das expectativas, não trará satisfação, já se for além das expectativas, trará mais satisfação ao mesmo.
Qualidade	É a capacidade de um bem ou serviço não apresentar defeitos e suprir a satisfação ao cliente. Um exemplo seria um indivíduo adquirir um ingresso para o jogo, chegar ao estádio, encontrar uma vaga para estacionar, não ter fila na hora de entrar, encontrar seu assento limpo e desocupado, poder usar a toalete no intervalo, comprar um bom lanche, encontrar a cerveja gelada, retornar ao seu lugar, reencontrá-lo desocupado e ao final da partida achar seu carro como o deixara. Isso é mais do que suprir as necessidades; é satisfazer, encantar o cliente. É complicado? Por certo que sim, mas essa é a motivação do profissional de marketing. Esse é o moto que o move. Se não houver preocupação com a qualidade e com a superação, não haverá futuro para o negócio.

Fonte: Adaptado de CARDIA (2014).

Todos os elementos apresentados pelo autor, tem o fim de estabelecer uma massa crítica de informações para definição do marketing esportivo, já que o mesmo não tem uma definição objetiva por duas razões:

Primeiro porque a definição de marketing *lato sensu* é por si só suficiente para englobar a definição de seu subgrupo, o marketing esportivo. Segundo, porque há necessidade de englobar, numa mesma definição, o marketing do ponto de vista do esporte ou da entidade esportiva; e do consumidor de esportes e de produtos ligados a ele. Os grupos são os consumidores de um lado; e de outro o que chamaremos de entidades esportivas. Por entidades esportivas entender-se-ão: ligas, federações, clubes, atletas, estádios etc. O que nos leva a um duplo conceito distinguindo os dois lados dessa relação (CARDIA, 2014, p.7)

Portanto, é permitido dizer que o marketing esportivo é todo processo que preenche toda precisão, carência e desejos de instituições esportivas através de trocas de produtos e valores com seus mercados.

3 METODOLOGIA

Para realização deste estudo foi preciso partir de uma pesquisa exploratória. Para Marconi e Lakatos (2017) o tipo de pesquisa exploratório é uma investigação empírica cujo objetivo é fazer uma pergunta ou um problema que tenha um triplo propósito: formular uma hipótese, aumentar a familiaridade do pesquisador com o ambiente, fato ou fenômeno, conduzir pesquisas futuras mais precisas ou revisar e esclarecer conceitos. Para alcançar os objetivos citados serão utilizadas as técnicas de pesquisas documentais e bibliográficas, sendo utilizados



livros, artigos científicos e matérias jornalísticas relacionados ao futebol feminino no Brasil.

O presente trabalho tem por natureza a abordagem qualitativa, pois esta pesquisa não visa quantificar resultados, mas sim apresentar a relevância desses dados em um contexto social. Segundo Lüdke e André (1986) a pesquisa qualitativa tem como sua fonte de dados, todo o ambiente natural, e o pesquisador como seu principal instrumento, segundo os mesmos, a pesquisa qualitativa supõe o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada.

A base teórica para o progresso da pesquisa, será realizada por meio de uma pesquisa bibliográfica, de acordo com Gil (2002, p.44)

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. Boa parte dos estudos exploratórios pode ser definida como pesquisas bibliográficas. As pesquisas sobre ideologias, bem como aquelas que se propõem à análise das diversas posições acerca de um problema, também costumam ser desenvolvidas quase exclusivamente mediante fontes bibliográficas.

Por consequência, a pesquisa bibliográfica será importante para fundamentar e contextualizar toda pesquisa levantada sobre o assunto de pouco investimento no futebol feminino no Brasil.

A coleta de dados será a partir de dados secundários fornecidos por dados da internet, baseados em pesquisas em plataformas como Scielo, Google Acadêmico e sites universitários. Foram utilizados artigos científicos, livros, noticiários, jornais eletrônicos e sites oficiais.

Em virtude de a pesquisa ser de natureza qualitativa, a análise dos dados será feita de forma interpretativa, que segundo Teixeira (2003, p.192)

A análise de dados é o processo de formação de sentido além dos dados, e esta formação se dá consolidando, limitando e interpretando o que as pessoas disseram e o que o pesquisador viu e leu, isto é, o processo de formação de significado. A análise dos dados é um processo complexo que envolve retrocessos entre dados pouco concretos e conceitos abstratos, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação.

Portanto, para análise dos dados, foi elaborado quadros que apresentam um breve resumo de matérias esportivas com assuntos relacionados ao futebol feminino, como por exemplo, investimento no futebol feminino, direitos de transmissão, disparidade salarial entre outros. Desse modo, utilizando todos os procedimentos metodológicos científicos a pesquisa tem o objetivo de analisar e trazer reflexões para o contexto social sobre o investimento no futebol feminino no Brasil.

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Desse modo, apresentam-se alguns casos a título de exemplificação para que, então, seja apresentado e discutido o caso escolhido para o presente trabalho. Efetuou-se o levantamento de matérias esportivas relacionadas ao futebol feminino no Brasil. Destacando-se no Quadro 6 notícias que mostram a realidade dos direitos de transmissão do futebol feminino no Brasil.

4.1 DIREITOS DE TRANSMISSÃO

O surgimento da transmissão esportiva surgiu por volta de 1970, onde a Rede Globo transmitia pela primeira vez a copa do mundo sediada no México, onde a seleção brasileira sagrou-se campeã. Garcia (2010) destaca a importância dada a Copa do Mundo de 1970 não apenas pelo fato da transmissão em cores, mas pela grande audiência, pois por conta da Copa do Mundo de 1970, houve uma grande corrida às lojas de eletrodomésticos para adquirir seus televisores, obtendo uma audiência de 25 milhões de espectadores, equivalente a um quarto dos lares brasileiros à época.

Os primeiros direitos de transmissão vendidos foram realizados no ano de 1987, onde houve uma negociação entre a Rede Globo e o Clube dos 13, organizador da Copa União, onde a emissora realizou um pagamento de US\$ 3,4 milhões, de acordo com Santos (2013). Para contextualizar melhor e ficar mais claro a importância dos direitos de transmissão, dados mais recentes mostram alguns segmentos específicos na composição das receitas do futebol nacional em 2019. Valores como direitos de transmissão dos jogos representaram 34% das receitas, patrocínio e publicidade 9% e bilheteria outros 8% (SPORTS VALUE, 2020). Os dados apresentados confirmam a relevância do futebol como um negócio e expõem como os direitos de transmissão possui um grande peso na receita. Assim sendo, foi realizada uma análise dos direitos de transmissão do futebol feminino no Brasil, seus efeitos diretamente nos investimentos dos clubes, como apresentado no Quadro 6.

Quadro 6 – Direitos de transmissão no futebol feminino brasileiro.

Título	Os direitos televisivos das competições de futebol feminino no Brasil	02/02/2021
Breve relato da matéria	Trata-se de novos investimentos para o futebol feminino brasileiro, do ano de 2013 a 2017 onde o futebol feminino era patrocinado pela Caixa Econômica Federal onde aportava a quantia anual de dez milhões de reais para à agência Marketing Sport Promotion, a agência detinha os direitos da competição e era responsável pela sua organização, no entanto em 2018 houve a não renovação do contrato gerando desafios para as transmissões dos jogos. Apenas em 2019 foi quando houve acordos realizados pela CBF com o Twitter e com a empresa MyCujoo. (plataforma de streaming), para transmissão de parcela dos jogos da edição daquele ano.	
Título	CBF e Grupo Globo anunciam acordo para transmissões do futebol feminino e base masculina	28/01/2022
Breve relato da matéria	O Brasileirão Feminino Neoenergia terá transmissão no canal SporTV pelos próximos três anos, de 2022 a 2024, com a exibição ao vivo de até 40 jogos por temporada. O	

	SporTV exibirá a principal competição de clubes desde o início, com dois jogos exclusivos por rodada na fase classificatória, além de dois jogos das quartas de final e todas as partidas decisivas das semifinais e a grande final. A competição que reúne oito clubes do país terá transmissão completa das sete partidas no SporTV e quatro jogos na TV Globo, incluindo a grande decisão. Serão até 12 jogos exclusivos com transmissão do SporTV.	
Título	Futebol feminino entra na vitrine e movimenta mercado de publicidade e direitos de transmissão	04/02/2022
Breve relato da matéria	Refere-se à novos investimentos em relação a transmissão do futebol feminino no Brasil, como citado na matéria, a empresa Nsports (plataforma streaming com transmissão online) vem transmitindo ao vivo competições de futsal feminino e obtendo aumentos significativos de audiência. Além disso, a matéria traz a abertura de uma nova divisão Brasileirão Feminino A3, com aumento significativo das equipes brasileiras, as equipes filiadas à CBF para disputa do Brasileirão Feminino saltam de 54 para 62 equipes, sendo 16 equipes disputam a primeira divisão (A1), 36 a segunda divisão (A2) e 32 equipes disputando a terceira divisão (A3).	

Fonte: Coleta de dados do autor (2022)

Conforme o Quadro 6, pode-se notar o papel da mídia com as transmissões, noticiários entre outros veículos, é fundamentalmente importante para o futebol feminino no Brasil. Conforme uma pesquisa realizada em 2021, a autora Bergier (2021) traz dados e opiniões de especialistas em patrocínios de futebol, uma primeira questão, no que se refere a importância fundamental da exposição nas mídias em relação a cobertura de matérias, transmissões do futebol feminino brasileiro. De acordo com Bergier (2021) 67% dos respondentes classificaram como “Muito Importante” e 33% como “Importante”, confirmando a importância do papel da mídia na exibição do futebol feminino, com maior visibilidade, conseqüentemente, aumenta o interesse de marcas em investimento na modalidade para investir na modalidade, o que pode trazer oportunidade para novos anunciantes consigam adentrar no meio esportivo. Na mesma pesquisa, Bergier (2021) traz uma questão relacionada à evolução da atuação da imprensa e dos veículos de comunicação na cobertura do futebol feminino brasileiro atualmente em comparação a 10 anos atrás. 53,3% apontaram que “Aumentou Muito”, 40% como “Aumentou Pouco” e 6,7% “Não Houve alteração significativa”

Pode-se observar tanto na pesquisa como no levantamento das matérias esportivas como apresentado no Quadro 6, evidencia-se que nos últimos anos, o investimento em relação a direitos de transmissão do futebol feminino brasileiro vem aumentando por mais lentamente que seja. Com os investimentos de transmissão realizados pelo Grupo Globo e SporTV para transmissões em rede aberta, juntamente com abertura da terceira divisão do campeonato brasileiro, pode-se ocorrer um grande aumento de mercado, incentivando o fortalecimento das categorias de base no seu desenvolvimento.

4.2 DISPARIDADE SALARIAL NO FUTEBOL FEMININO

Neste ponto, procura-se analisar os dados salariais e tratamentos do futebol feminino, para expor a aparente segregação de gênero no esporte. O Quadro 7 está organizado com matérias que trazem informações e dados relevantes sobre a disparidade salarial não só no futebol feminino brasileiro, mas sim no mundo.

Quadro 7 – Disparidade salarial no futebol feminino

Título	Diferença salarial evidencia abismo entre homens e mulheres no futebol	26/03/2018
Breve relato da matéria	A matéria traz a discussão da diferença colossal de salários no ano de 2018, um estudo realizado levando em consideração a atleta mais bem paga do futebol feminino e o atleta mais bem pago do masculino do ano de 2018, de acordo com a pesquisa, a atleta Alex Morgan do Lyon da França, ganhava cerca de R\$ 2,12 milhões de reais por ano, já o atleta Neymar Jr ganhava cerca de R\$ 137 milhões por ano, o que nos resulta em que Neymar Jr ganhava cinco vezes mais no mês o que Alex Morgan ganhava por ano. Uma discrepância gigantesca, e fica mais evidente quando mostramos dados de 2017 em uma pesquisa realizada pela ESPN, onde mostra que apenas dois clubes pagam salários com carteira assinadas no país e são considerados profissionais pela CBF: o Santos e o América-MG. Ainda assim o teto salarial não ultrapassava, na época, R\$ 5 mil.	
Título	Salários do futebol feminino são comparáveis aos da Série C masculina	02/08/2019
Breve relato da matéria	Trata-se da disparidade salarial de gastos com equipes relacionado ao futebol feminino e masculino. A matéria evidencia que no ano de 2019 os salários da equipe masculina do São Paulo chegavam a R\$ 10 milhões, os gastos em geral com o futebol feminino no Brasil chegavam a cerca de R\$ 100 mil. Uma diferença de 100 vezes maior, o que faz com que jogadoras que em 2019 jogaram a copa do mundo, ganhavam o equivalente a jogadores da série C masculina. Em uma fala, Marco Aurélio coordenador das seleções femininas da CBF diz que as unidades de negócio são diferentes. Um é consolidado e lucrativo no País; o outro está em formação e ainda precisa de investimentos. E finaliza com uma pergunta. <i>“Eles podem ser iguais financeiramente?”</i> .	
Título	À medida que a disparidade salarial entre homens e mulheres aumenta, a FIFA se gaba de seu apoio às mulheres	07/06/2019
Breve relato da matéria	A presente matéria refere-se à incoerência do investimento da FIFA na Copa do Mundo de 2019 na França, pois em comunicado da FIFA de fato dobrou o prêmio da Copa do Mundo de Futebol Feminino de US\$ 15 milhões para US\$ 30 milhões, porém ao mesmo tempo anunciaram que aumentaram também o prêmio da Copa do Mundo de Futebol Masculino de US\$ 400 milhões para US\$ 440 milhões, ou seja, o que era uma diferença de US\$ 385 milhões, foi para US\$ 410 milhões. A matéria traz que pode-se pensar que a FIFA não aumenta o investimento em premiações ou infraestrutura do futebol feminino por conta de falta de dinheiro, mas, infelizmente, mesmo após o enorme escândalo de corrupção que deixou vários ex-funcionários da FIFA atrás das grades, no período de quatro anos, incluindo a Copa do Mundo masculina de 2018, a reserva de dinheiro da FIFA subiu para US\$ 2,74 bilhões e sua receita atingiu US\$ 6,4 bilhões, segundo a uma reportagem da Associated Press.	
Título	Em decisão histórica, futebol dos EUA iguala pagamento a homens e mulheres	23/02/2022
Breve relato da matéria	De acordo com a matéria, a Federação Americana de Futebol (US Soccer) anunciou uma decisão histórica do dia 22 de fevereiro de 2022. A organização realizou um acordo em que se implica a pagar de maneira igualitária as seleções feminina e masculina, além de uma compensação de aproximadamente US\$ 24 milhões (R\$ 121,5 milhões na cotação da data apresentada) para um grupo de dezenas de jogadoras, incluindo até ex-atletas, pelos anos de desigualdade de gênero. Esta decisão é um avanço importante e significativo, e pode servir como exemplo para encorajar outras federações a seguirem o mesmo caminho.	

Fonte: Coleta de dados do autor (2022)

Evidencia-se que o futebol feminino começou a ser mais valorizado nos últimos anos, mesmo que a passos curtos. No entanto, as jogadoras ainda não recebem o que realmente merecem, principalmente, quando comparamos os rendimentos de atletas profissionais femininas com os jogadores masculinos.

De acordo com Agência Brasil (2018) um estudo feito pelo sindicato internacional dos jogadores de futebol (FIFPro) com atletas de diversos países, mostra que 49% das mulheres atuantes no futebol não recebem salários, e que cerca de 87% delas encerram a carreira antes dos 25 anos. Segundo a Agência Brasil, o relatório mostra que 66% das jogadoras que defendem as seleções dos países incluídos na pesquisa estão insatisfeitas com o que recebem, e mais, cerca de 42% expuseram que não recebem o suficiente para cobrir despesas. Conforme a FIFPro, o futebol feminino teve um aumento na popularidade do esporte, apesar da alta porcentagem de jogadoras dispostas a abandonar a carreira por conta de salário e reconhecimento. Destaca-se que o arquivo de conteúdo encontrado da FIFPro não está disponível na língua portuguesa, devido a isso, os acessos as informações foram realizadas através da Agência Brasil.

Conforme a imagem 1, o site O Globo realizou um *ranking* contendo do top 5 salários do futebol mundial em 2020, comparando os salários entre homens e mulheres no esporte. Os valores são em milhões.

Figura 1 – Comparação de salários masculinos e femininos em milhões (R\$)



Fonte: O Globo (2020)

Como pode-se observar na Imagem 1 juntamente das informações das matérias apresentadas nos Quadro 7, é inegável que existe uma discrepância muito grande entre os salários com base no gênero. Diante disso, surgem muitas dúvidas em relação a diferença de salários serem tão grandes: falta de investimento? Falta de transmissão? De fato, o futebol feminino foi muito afetado por conta do machismo estrutural enraizado na sociedade, argumentos que apoiam essa diferença gigantesca salarial vem a ser, falta de interesse do público ou até mesmo falta de atenção da mídia aos jogos.

Em virtude, Bergier (2021) solicitou que especialistas da área do futebol se posicionassem acerca do ponto de disparidade salarial, com a finalidade de expor a suas opiniões que explicassem essa diferença. Dentre todas as respostas obtidas por Bergier, destaca-se uma que aborda o preconceito ao longo da história, juntamente das consequências das diferenças de receitas, segundo o entrevistado 15:

Essa diferença é reflexo de anos em que o futebol feminino foi preterido culturalmente, aliado de políticas públicas e até proibido. O futebol masculino evoluiu como um negócio global, movimentando cifras vultosas e gerando negócios para marcas de grande porte. As mulheres passaram décadas apartadas desse processo, como se o futebol não fosse para elas, e uma das consequências diretas é a capacidade de geração de receita.

De fato, o futebol masculino tem a capacidade de geração de receitas muito maior que o futebol feminino, mas não pode-se esquecer que a primeira Copa do Mundo de Futebol Masculino foi no ano de 1930, enquanto a primeira Copa do Mundo de Futebol Feminino foi realizada apenas em 1991 na China, logo pode-se observar uma diferença de 61 anos de diferença na realização das Copas do Mundo de gêneros diferentes.

Mesmo diante de todas essas dificuldades, o futebol feminino vem lutando e aos poucos conseguindo ser um pouco mais reconhecido. Como exposto do Quadro 2, a seleção dos Estados Unidos da América, depois de mais de cinco anos de luta teve seu acordo de equidade salarial aprovado. De acordo com o colunista da FORBES, Barnes (2022) apresenta que a Federação de Futebol dos EUA se comprometeu com a igualdade salarial entre as seleções femininas e masculinas, de acordo com os termos apresentados. O acordo inclui US\$ 22 milhões (R\$ 112 milhões na cotação atual) a serem distribuídos igualmente entre as 30 jogadoras, com mais US\$ 2 milhões (R\$ 10,2 milhões na cotação atual) a ser reservado para o fundo para metas pós carreira e instituições de caridade para o futebol feminino. Em relação a esse tema, levando em consideração a Seleção Brasileira de Futebol Feminino, conforme Coccetrone (2022) apresenta que em setembro de 2020, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) anunciou que os atletas tanto homens como mulheres, receberiam o mesmo valor de diárias quando estiver

representando a seleção brasileira, como também receber equivalentes a campeonatos internacionais.

Portanto, essas conquistas são algo muito importante para o futebol feminino, iniciativas como essa devem ser trabalhadas tanto nas seleções, mas também como nos clubes para um melhor desenvolvimento da categoria.

4.3 IMPORTÂNCIA DAS CAMISAS NO MUNDO DO FUTEBOL FEMININO

Quando reflete-se sobre a questão, não damos conta o que apenas um objeto pode representar, no futebol feminino. Por trás de uma simples camisa há luta, há história! Por consequência, neste ponto, o Quadro 8 está organizado com matérias onde busca-se analisar pontos importantes atrás de uma simples camisa de futebol, onde existe mitos, luta, representatividade, motivação e valorização.

Quadro 8 – Importância das camisas no mundo do futebol feminino

Título	O mito da venda de camisas: elas não pagam jogador nenhum	06/09/2021
Breve relato da matéria	Trata-se de um assunto pouco falado, mas onde existem algumas crenças equivocadas em relação a venda de camisas de futebol. Segundo a matéria, o dirigente do PSG, alegou que nenhuma venda de camisa é suficiente para pagar o salário de um jogador. Segundo a matéria, nem Messi e Cristiano Ronaldo conseguem se pagar mesmo vendendo milhões de camisas, imagine jogadores que chegam ao futebol brasileiro com essa desculpa. Em 2020, o Botafogo contratou as estrelas Honda e Kalou alegando que o retorno da venda de camisas e produtos os pagaria. Não foi o que aconteceu.	
Título	Futebol feminino: por que só Corinthians e Santos usam nome nas camisas?	04/12/2020
Breve relato da matéria	A presente matéria traz a questão da personalização das atletas do futebol feminino por conta da falta da nomeação as próprias camisas no clube. De acordo com a matéria Times de tradição no futebol feminino, mas com menos poderio econômico que as potências paulistas, a Ferroviária manifestou à reportagem não usar nomes entre homens e mulheres por conta dos patrocinadores. Já o São José considera o gasto da personalização importante para o departamento, mas faz parte do planejamento futuro utilizar a nomeação das jogadoras.	
Título	Faz só 4 anos que a Seleção feminina de futebol tem um uniforme próprio	15/01/2020
Breve relato da matéria	A matéria apresentada traz toda história envolvendo o uniforme da Seleção Brasileira de Futebol Feminino, onde apresenta dados, e conta que só em 2015 na Copa do Canadá, que as atletas da seleção brasileira puderam usar camisas e calções projetados especialmente para o corpo da mulher. A presente matéria também traz que em 2019 foi a primeira vez que a Nike ficou responsável em produzir os uniformes de 14 seleções, incluindo a seleção brasileira. Em virtude a matéria traz também relatos das jogadoras evidenciando a importância que é utilizar a camisa da seleção brasileira dentro de campo.	
Título	Camisa da seleção feminina dos EUA bate recorde e supera vendas do time masculino	02/07/2019
Breve relato da matéria	Segundo a matéria o Uniforme da seleção feminina dos Estados Unidos bate recorde de vendas e supera até o que a camiseta do time masculino já vendeu. Quando a NIKE lançou os uniformes A gigante dos EUA organizou um grande evento em Paris com 28 das principais jogadoras do mundo que revelaram 14 coleções da seleção nacional. A NIKE ainda anunciou que seu foco no futebol feminino tem sido um grande sucesso.	

Fonte: Coleta de dados do autor (2022)

Pode-se observar, independente do gênero vemos que as vendas de camisas de futebol não vêm a ser rentável para os clubes, de acordo com Dutra (2021) “os clubes levam entre 10 e 15% do lucro das vendas. Contudo, com a dificuldade de alguns clubes, existem contratos que chegam a receber apenas entre 5 e 7% do lucro. Quanto mais alto o valor fixado, menor o percentual de *royalties*.” O que nos faz refletir em relação as camisas do futebol feminino, as camisas não são produzidas e comercializadas por não serem rentáveis para os clubes ou para as marcas? Na realidade, para pensarmos em comercialização, primeiramente devemos pensar nas personalizações das camisas, o ato de nomear as camisas, o que é muito simples, ainda é uma batalha constante no futebol feminino no Brasil atualmente.

Em uma das matérias apresentadas, levanta-se a pauta de apenas os times Corinthians e Santos no ano de 2020 possuir nomes nas camisas das atletas, e outros clubes renomados não realizar a mesma prática. Está prática não está restrita apenas aos clubes, da mesma forma, a Seleção Brasileira de Futebol Feminino passou pela mesma situação. Segundo Araújo (2020) a seleção brasileira, só deteve seu primeiro uniforme projetado unicamente para o corpo feminino no ano de 2015 na Copa do Mundo de Futebol Feminino no Canadá, do ano de 1988 até 2011, a seleção brasileira utilizava o uniforme da seleção masculina. De acordo com Mendonça (2019) em um relato ao jornal DIBRADORAS da UOL, a ex-atleta Sissi conta como era usar o uniforme da seleção masculina, “*A gente dobrava o short para dar certo. Aí ficávamos rindo uma da cara da outra olhando essa situação. Mas na época ninguém se importava com isso, o que importava era a paixão, o sonho. A gente queria mostrar que a gente tinha capacidade*”, disse a atleta. A mesma matéria afirma que, mesmo quando as jogadoras passaram a ter seus nomes estampados nas costas das camisas, elas tinham de devolvê-las à CBF aos finais das partidas realizadas.

Obteve-se um avanço significativo, pois como demonstrado na Figura 2, em 2019 pela primeira vez na história, a Nike ficou responsável em produzir os uniformes para a seleção brasileira, e é a patrocinadora oficial da seleção.

Figura 2 – Lançamento uniformes seleção brasileira



Fonte: CBF (2018).

O uniforme principal conta com um amarelo batizado de (Samba Gold), o mesmo usado pela seleção masculina na copa de 2018. O segundo uniforme, conta com um *design* inovador, onde retrata as constelações, prestando homenagem por todas as estrelas que passaram pela seleção brasileira.

Pode-se observar um avanço no reconhecimento do futebol feminino em relação a seleção brasileira, o que ainda é um pouco distante para os clubes do nosso país. De acordo com Araújo (2020) em um relato, Andressinha, meio campista da seleção brasileira diz:

“Quando vestimos a camisa do Brasil, além de buscar o melhor para a equipe, nós estamos brigando para que todas as mulheres tenham seu espaço no esporte. Temos enorme responsabilidade como referência para todas as meninas apaixonadas pelo esporte. Vai além da prática esportiva porque é uma luta pela igualdade”.

O que pode-se notar, é o sentimento em utilizar uma camisa, o que uma simples camisa representa, e não diferente da seleção brasileira, em clubes também temos os mesmos sentimentos. Segundo Mendes (2020) em uma entrevista para o jornal da UOL, Rita Bove meio campista do Santos FC reforça a importância da representatividade traz para as jogadoras:

“A partir do momento que você entra no vestiário e tem aquele espaço que é reservado somente para você, com o número da sua camisa, o seu nome nas costas, a foto de fundo, é uma sensação única. Você vê que tem uma importância, que você está marcando a história ali dentro do clube. Você acaba sendo representada, aquilo passa a ser sua marca, a torcida te reconhece, o pessoal que acompanha de casa reconhece e sabe que você usa aquele número, que você é a fulana ou a sicrana. É uma representatividade muito grande para nós enquanto atletas poder ter ali seu nome registrado junto ao nome do clube, que é o mais importante. Mas saber que você faz parte dessa história, que você está registrado junto ao nome do clube, que é o mais importante. Mas saber que você faz parte dessa história, que você está registrado ali, é uma sensação indescritível”.

Considerando o relato da atleta, pode-se observar que toda a questão de representatividade, reconhecimento da torcida é muito gratificante para a mesma. Bem como, evidencia-se um avanço no reconhecimento das atletas da seleção brasileira devido o

investimento da Nike como patrocinadora, pois, segundo Araújo (2020), diferente de 2015 o ano em que realizaram a produção dos uniformes para a Copa do Mundo do Canadá, onde mesmo com o apelo da torcida, a Nike decidiu que o uniforme não fosse comercializado, em 2019 a Nike decidiu produzir e comercializar os uniformes. A decisão da Nike em patrocinar seleções na Copa do Mundo de 2019 influenciou positivamente tanto para o futebol feminino como para a empresa em si, pois, segundo a GOAL (2019) o presidente executivo da Nike, Mark Parker, relata que as camisas da seleção dos EUA feminina são a número um no site da Nike.com, Mark acrescentou dizendo a importância do ano de 2019 para o futebol feminino devido aos números conquistados com as vendas de camisas e sutiãs esportivos. Na mesma matéria, GOAL (2019) relata que a presença efetiva da Nike na Copa do Mundo de Futebol Feminino, ajudou a elevar as receitas de atacado no segmento feminino em 11%, para cerca de US \$ 7,4 bilhões no ano até maio de 2019. Por conseguinte, pode-se afirmar que a entrada de novos patrocinadores ajudaria tanto na empresa como para o desenvolvimento da modalidade.

Portanto, a temática de camisas no mundo do futebol feminino, deve-se refletir e discutir com mais frequência para melhores soluções, pois, observa-se que não é apenas uma camisa, é todo contexto social capaz de transmitir todos estes sentimentos de luta, representatividade e motivação. A motivação é algo muito importante quando falamos de atletas como no futebol feminino, segundo Universidade do Esporte (2010) quando um atleta está motivado, ele treina com maior entusiasmo, com maior confiança e eficiência técnica, tática e física. Acredita-se que um dos primeiros passos para ter sucesso no esporte é motivar o atleta.

4.4 PATROCÍNIOS E INVESTIMENTO NO FUTEBOL FEMININO

Pontos importantes e cruciais para o futebol feminino, são as chegadas de novos patrocinadores para o desenvolvimento da modalidade, como exposto no Quadro 9, neste ponto, buscou-se analisar matérias jornalísticas onde mostram o avanço no aumento dos patrocinadores nos últimos anos.

Quadro 9 – Patrocínios e investimentos no futebol feminino

Título	Times que investem pesado no feminino estão colhendo frutos	31/03/2021
Breve relato da matéria	A presente matéria começa expondo a diferença de quando se questiona o sucesso de um jogador de futebol comparado com uma jogadora. Mostrando que as mulheres vêm batalhando pelo desenvolvimento do futebol feminino. A matéria também traz que algumas empresas fora do país, perceberam o quanto é importante e rentável investir no desenvolvimento no futebol feminino, citando o Real Bets da Espanha, Arsenal ING e também o Lyon detentor de 7 das 19 UWCL. Comparando com o Brasil, cita que o Estado de São Paulo é onde mais se investe em futebol feminino, onde os clubes de São Paulo são detentores de 8 dos 9 campeonatos brasileiros femininos.	

Título	Flamengo colhe frutos do investimento no futebol feminino, e dirigente promete surpresas	21/05/2022
Breve relato da matéria	Trata-se do investimento financeiro aplicado pelo time do Flamengo, tem surtido efeito, tanto no time principal como o time Sub-20. O vice-presidente do clube considera uma obrigação do clube ser protagonista em todos os esportes, e enfatiza o desenvolvimento para tentar diminuir a defasagem do futebol feminino em relação ao masculino, quem em geral começam no futebol mais cedo.	
Título	Investimento no futebol feminino do Cruzeiro irá gerar frutos no longo prazo	11/10/2022
Breve relato da matéria	De acordo com a matéria, o clube Cruzeiro celebra o patrocínio milionário com a empresa CIMED, para os dirigentes do clube, esse investimento caminha lado a lado como o momento de crescimento do futebol feminino no Brasil. Os mesmos expõem que no caso do futebol feminino, com todos esses sinais de que estamos vendo no mundo e no Brasil, sabe-se o quanto a receita passa por investimento, que gera visibilidade, que gera retorno. A matéria ainda traz os projetos futuros do futebol feminino cruzeirense, já pensando também em maior visibilidade do time por meio do apoio do torcedor e da imprensa.	
Título	Investimento de patrocinadores evidencia crescimento do futebol feminino no Brasil	15/08/2022
Breve relato da matéria	A presente matéria evidencia o crescimento do futebol feminino no Brasil em decorrência da quantidade de patrocinadores em investir nos clubes. A matéria traz dados das equipes em que fecharam acordos com seus patrocinadores e relatos tanto dos patrocinadores como do clube sobre a importância do investimento para o desenvolvimento do mercado. Em seguida a matéria expõe o aumento das premiações dos campeonatos estaduais, o Campeonato Paulista Feminino, anunciou um aumento na premiação oferecida, saltando de R\$ 140 mil oferecidos em 2021, para R\$ 1 milhão ao vencedor nesta temporada. Somadas todas as premiações, serão distribuídos R\$ 2,6 milhões, um recorde até então.	

Fonte: Coleta de dados do autor (2022)

De acordo com Padiglione (2018) mulheres ganham cerca de mais de 40% a menos do que os homens, ganham premiações até 30% menores, e também patrocínios são até 50% menores, investimentos no esporte em geral, as mulheres têm 90% a menos em relação aos homens. Porém, evidencia-se que os clubes, bem como a CBF, estão aprendendo que investir no futebol feminino é investir neles mesmos, e os resultados já estão aparecendo, porém, isso vem acontecendo apenas há alguns anos. Pois, um estudo realizado no ano de 2016, sobre as semelhanças e diferenças do futebol feminino do Brasil em relação aos Estados Unidos da América, a autora Balardin (2016) traz que nas equipes profissionais americanas, tem acompanhamento médico do tipo, fisioterápica, psicológica e nutricional, enquanto no Brasil essa assistência é muito limitada ou inexistente. A autora também enfatiza que as equipes profissionais americanas têm uma organização eficiente quanto à ajuda financeira em viagens, transporte, hospedagem para campeonatos e vestimenta uniformizada, enquanto no Brasil, é considerada muito precária.

Diante disso, evidencia-se que nos últimos anos, houve um grande aumento de patrocinadores investindo nos clubes brasileiros. O que nos permite refletir, O que fez aumentar os números de patrocinadores no futebol feminino nos últimos anos? Existe alguma ligação do aumento de patrocinadores do futebol feminino pelo reflexo do sucesso de visibilidade da Copa

do Mundo de 2019 na França?

A Copa de 2019 bateu recordes atrás de recordes, segundo Nigri (2022) a edição de 2019 foi considerada a grande copa da visibilidade para o futebol feminino, pois em rede aberta, a Rede Globo transmitiu todos os jogos da seleção brasileira ao vivo pela primeira vez, e pela internet as transmissões também bateram recordes de audiência, com mais de 1,12 bilhão de espectadores. Pode-se observar uma grande parte da sociedade estava diretamente ligada com a transmissão do futebol feminino, e visibilidade é uma coisa que as marcas procuram.

A autora Bergier (2021) traz dados e opiniões de especialistas em patrocínios de futebol, ao buscar compreender a expectativa de retorno das empresas ao patrocinarem o futebol é fundamental para entender o que elas estão buscando ao realizarem essa atividade, chegando ao resultado obtido, o estreitamento de relacionamento com o público, ficou com 100% das respostas, seguido da busca de associações à imagem da marca com 73,3%, obtenção de visibilidade com exposição da marca com 73,3%, possibilidade de aumento das vendas com 53,3% e o atendimento de desejos pessoais dos executivos com 46,7%.

Pode-se dizer que baseado nos dados as empresas/marcas buscam ao patrocinarem o futebol feminino, diferentes propósitos: estreitamento com o público, a associação da imagem de sua marca ao evento ou público-alvo e a obtenção de visibilidade com exposição da marca, o que nos leva a um ponto interessante relacionado as marcas envolvendo a Copa do Mundo de 2019.

A marca Avon lançou a campanha “veio para ficar” referente ao lançamento do batom *Power Stay*, onde garante 16 horas de durabilidade sem a necessidade de reaplicação, a campanha exibia a jogadora Marta utilizando o batom por meio de cenas que apresentam o dia a dia da jogadora, comprovando a durabilidade do batom.

Após o lançamento do produto, as visitas à loja online aumentaram em 2000% com a venda de um milhão de “batons da Marta”. Além disso, houve um impacto positivo na venda de todos os outros batons da marca. Foram mais de 3,5 milhões de posts no Instagram falando sobre isso, mais de 100 matérias em veículos nacionais e internacionais, alcançando o total de 1,8 bilhões de pessoas impactadas online. Com isso, foram conquistados 7,3 milhões de reais em mídia e as pesquisas pelo termo “batom da Avon” subiram 585,9% (MAURINA. 2020. p.71)

Observa-se que a campanha colaborou para o desenvolvimento do futebol feminino, por meio do patrocínio da jogadora Marta e pelas discussões levantadas durante a Copa do Mundo de 2019. Bem como a Avon, a Nike não fica para trás, segundo o site Futebol na Veia, devido aos patrocínios realizados pela Nike na Copa do Mundo de 2019, e as belas divulgações trabalhadas, o aumento das vendas de camisetas das seleções de futebol feminino em comparação ao último mundial, em 2015, foi de 200%.

Percebe-se que as empresas citadas, patrocinaram e investiram no futebol feminino e obtiveram um retorno considerável. Assim como empresas patrocinadoras tiveram seus retornos, o país sediado da Copa do Mundo de 2019, a França, também obteve seus ganhos, pois de acordo com Goes (2020) a Federação Francesa de Futebol (FFF) e o Comitê Organizador da Copa do Mundo FIFA 2019 publicaram um relatório em que foi verificado que a realização da Copa do Mundo na França em 2019 contribuiu com 284 milhões de euros para o produto interno bruto do país, o equivalente a um pouco mais de (R\$ 1,5 bilhões na cotação atual), o relatório ainda mostrou, que em cada 1 euro gasto por cada cidade sede, o dobro do investimento foi retornado (2 euros).

Desse modo, observa-se que o futebol feminino vem ganhando espaço e visibilidade, contribuindo tanto para o retorno de investimento das empresas patrocinadoras, mas também para o desenvolvimento de um país.

Levantando alguns pontos sobre a primeira pergunta da nossa reflexão, Candim (2020) traz que para Tamires meia atacante e lateral esquerda do Corinthians e da Seleção Brasileira, que atuou nos campos durante o Mundial da França, a Copa abriu os olhos de confederações e federações da modalidade para algumas coisas no Brasil, como o profissionalismo. Ainda na mesma matéria, Candim (2020) traz que em um relato de Aline Pellegrino, ex-jogadora e coordenadora do departamento de Futebol Feminino da Federação Paulista de Futebol (FPF), explica a certeza que a Copa do Mundo ajudou muito nos campeonatos do Brasil, onde jogos entre Corinthians e São Paulo, pela final do Campeonato Paulista de Futebol Feminino de 2019, que foi marcada pelo recorde de público entre clubes no Brasil, com 28.609 pessoas presentes, Pellegrino ainda pontua que a Copa passou a uma mensagem de que a modalidade tem público para consumir, tem engajamento, tem atletas de alto nível e espaço para crescimento.

Portanto, pode-se observar que aos poucos o mercado está olhando mais para esse nicho, obviamente não tanto quanto para masculino, mas já é possível notar um progresso. Neste momento, como vimos, há um grande avanço em patrocinadores e investimentos de clubes no Brasil, essas parcerias conquistadas pela modalidade impulsionam o desenvolvimento do esporte dentro e fora de campo, pois o futebol feminino vem a ser um meio importante de comunicação com o público feminino e engajamento em lutas por direitos e conquistas sociais.

5 CONCLUSÕES

Para melhor embasamento do trabalho, foi realizado uma breve revisão bibliográfica sobre a história do futebol feminino no Brasil, onde mostra pontos importantes sobre as lutas



enfrentadas que reflete até hoje. A revisão bibliográfica também trouxe conteúdo sobre marketing e marketing esportivo para melhor discussão das análises.

Por consequência, o presente trabalho tem como objetivo suscitar uma reflexão sobre as diferenças dos patrocínios oferecidos pelas empresas de materiais esportivos aos atletas profissionais do futebol feminino e masculino.

Evidencia-se que mulheres ganham cerca de mais de 40% a menos do que os homens, ganham premiações até 30% menores, e também patrocínios são até 50% menores, investimentos no esporte em geral, as mulheres têm 90% a menos em relação aos homens. São dados que retratam a sociedade e dificultam o desenvolvimento do futebol feminino, pois a falta de patrocínio é um dos principais motivos para o futebol feminino enfrentar tantas dificuldades, por não serem vistas pela mídia, não conseguem bons patrocinadores.

Destaca-se que no Brasil, o fator gênero impediram as mulheres de praticar vários esportes, pelo fato serem preconceituosamente julgadas como práticas não femininas, pela mentalidade de que mulheres são frágeis e delicadas, e, por consequência, houve um atraso no desenvolvimento do esporte. A categoria masculina de futebol, tem maior visibilidade sociocultural e financeira, e tem mais de 100 anos de história dentro do Brasil, enquanto a categoria feminina teve grande parte da sua história impedida de acontecer perante leis e decretos, e o futebol feminino brasileiro realmente começou a ser praticado profissionalmente a partir da década de 1980.

A repressão inicial do Brasil ao futebol feminino não foi a única. Mas mesmo assim, clubes em alguns países estão descobrindo mais cedo que investir no futebol feminino significa investir em sua marca, seu país e no sucesso de todos os envolvidos. Tome-se novamente os Estados Unidos da América como exemplo, onde os clubes profissionais femininos utilizam um departamento de marketing como forma de captar recursos financeiros, favorecendo a estrutura física assim como a qualidade do treinamento técnico e tático das atletas, refletindo no desempenho das equipes em campeonatos nacionais e internacionais, e ainda conseguiu a conquista extraordinária de equiparação salarial da seleção principal feminina e masculina.

Foi possível analisar que no futebol feminino, sem visibilidade não há investimento e sem investimento não há visibilidade. Porém, apesar deste ciclo vicioso e da lentidão no desenvolvimento do esporte, nos últimos anos houve um avanço no futebol feminino no Brasil, com a chegada de novos patrocinadores, criação da nova divisão A3, acordos fechados para maiores transmissões e os aumentos nas premiações. Portanto, o presente trabalho evidencia dados que o futebol feminino gera retorno, como os casos apresentados da Avon, Nike e o



retorno obtido para a França na realização da Copa do Mundo de 2019. Contudo, o estudo mostra que existem diversos desafios a serem superados, como os desafios da consolidação do futebol feminino como uma forma de retorno de investimento, bem como os desafios do baixo número de atletas registradas como profissionais do futebol feminino no nosso país, criando assim um espaço para articulações oportunas de novos estudos e debates voltados ao presente tema.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **Estudo mostra que 49% das jogadoras de futebol não recebem salários.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-07/estudo-aponta-que-49-das-jogadoras-de-futebol-nao-recebe-salarios>>. Acesso em: 24 out. 2022.

ARAUJO, Ketlyn. **Faz só 4 anos que a Seleção feminina de futebol tem um uniforme próprio.** Claudia. 2020. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/moda/faz-so-4-anos-que-a-selecao-feminina-de-futebol-tem-um-uniforme-proprio/>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

As World Cup gender pay gap widens, FIFA brags about its support of women. Think Progress. 2019. Disponível em: <<https://thinkprogress.org/fifa-sexism-womens-soccer-world-cup-pay-gap-15f87f13d2b0/>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

BALCH, Gareth. **Covid-19 and Sport's New World Order - Two Circles (GB).** 2020. Disponível em: <<https://twocircles.com/gb-en/articles/sports-new-world-order/>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

BARNES, J. **Futebol Feminino dos EUA tem acordo de equidade salarial aprovado.** Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/08/selecao-de-futebol-feminino-dos-eua-tem-acordo-de-equidade-salarial-aprovado/#:~:text=A%20sele%C3%A7%C3%A3o%20feminina%2C%20comparativamente%2C%20pode,de%20acordo%20com%20a%20ESPN.>>. Acesso em: 24 out. 2022.

BERGIER, Mariana. **O Patrocínio no Futebol Feminino.** Rio de Janeiro. Pontifícia universidade católica do Rio de Janeiro. 2021.

CARDIA, Wesley. **Marketing esportivo e administração de arenas.** São Paulo: Atlas, 2014.

CBF e Grupo Globo anunciam acordo para transmissões do futebol feminino e base masculina - Confederação Brasileira de Futebol. CBF. 2022. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-e-grupo-globo-acordo-transmissoes-futebol-feminino-base-masculina>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

COCETRONE, Gabriel. Em decisão histórica, futebol dos EUA iguala pagamento a homens e mulheres. UOL. 2022. Disponível em:



<<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2022/02/23/em-decisao-historica-futebol-dos-eua-iguala-pagamento-a-homens-e-mulheres.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

DE FREITAS, Gustavo Moreno. **Marketing Esportivo: A jogada das marcas no Pan do Rio 2007**. Brasília. 2007.

Diferença salarial evidencia abismo entre homens e mulheres no futebol. Yahoo esportes. 2018. Disponível em: <<https://esportes.yahoo.com/noticias/diferenca-salarial-evidencia-abismo-entre-homens-e-mulheres-no-futebol-211550933.html?guccounter=1>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

DUTRA, Daniel. **O mito da venda de camisas: elas não pagam jogador nenhum!**. PressFut. 2021. Disponível em: <<https://pressfut.com/post/o-mito-da-venda-de-camisas-elas-nao-pagam-jogador-nenhum/>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

ELISA. Débora. MORAES. Gabriel. **Investimento no futebol feminino do Cruzeiro irá gerar frutos no longo prazo**. O tempo. 2022. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/super-noticia/cruzeiro/investimento-no-futebol-feminino-do-cruzeiro-ira-gerar-frutos-no-longo-prazo-1.2748407>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

EY. **Impacto do futebol brasileiro**. CBF. 2019. Disponível em: <https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2022

FIFPRO GLOBAL EMPLOYMENT REPORT. **Working Conditions in Professional Women's Football. 2017**. Netherlands. Disponível em: <<https://fifpro.org/media/3eols2ok/2017-fifpro-women-football-global-employmentreport-final.pdf>>. Acesso em 24 out. 2022.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUTEBOL NA VEIA. **Venda De Camisas Femininas Aumenta Após Copa Do Mundo**. Disponível em: <<https://www.futebolnaveia.com.br/aumento-de-venda-de-camisas-femininas-e-de-200-apos-copa-do-mundo/>>. Acesso em: 27 out. 2022.

GARCIA, Santiago N. **A televisão de 1970 e a de 2010: como assistimos aos jogos da Copa do Mundo de futebol**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 23., 2010. Caxias do Sul. Anais... Disponível em: <<https://goo.gl/NVqdtH>>. Acesso em: 21 Out. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GLETTE, Gabriela. **Salários do futebol feminino são comparáveis aos da Série C masculina**. Hypeness. 2019. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/08/salarios-do-futebol-feminino-sao-comparaveis-aos-da-serie-c-masculina/>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

GOES, D. **Copa do Mundo de Futebol feminino injetou 284 milhões de euros no PIB francês em 2019, diz relatório**. Disponível em: <<https://www.surtoolimpico.com.br/2020/07/copa-do-mundo-de-futebol-feminino.html>>. Acesso em: 28 out. 2022.



KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo, 2019.

LANCE. **Evento sobre a indústria do esporte, que movimentará 1 trilhão de dólares no mundo, será sediado em São Paulo**. Lance. 2021. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/fora-de-campo/evento-sobre-industria-esporte-que-movimentara-trilhao-dolares-mundo-sera-sediado-sao-paulo.html>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

LÜDKE, Menga. ANDRÉ, Marli. E. D. A. **Pesquisa em Educação: Abordagens Qualitativa**. São Paulo. EPU. 1986.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2017.

Marketing esportivo movimentará 1% do PIB mundial. Epoca. 2015, Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2015/10/marketing-esportivo-movimentara-1-do-pib-mundial.html>>. Acesso em: 19 nov. 2022.

MATTAR, Michel Fauze; MATTAR, Fauze Najib (org.). **Gestão de negócios esportivos**. Rio de Janeiro: GEN LTC, 2013.

MAURINA, Bruna. **Futebol feminino “veio pra ficar”: um estudo de caso da campanha de lançamento do batom “Power Stay” da marca AVON com a jogadora marta**. Caxias do Sul. Monografia de Conclusão do Curso de Comunicação Social. 2020.

MELLO, Layne. **Marketing esportivo no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro. Universidade Candido Mendes pós-graduação “lato sensu” avm faculdade integrada marketing esportivo no futebol brasileiro. 2016.

MENDES, Brenda. **Futebol feminino: por que só Corinthians e Santos usam nome nas camisas?**. UOL. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2020/12/04/futebol-feminino-avanca-mas-so-corinthians-e-santos-usam-nome-nas-camisas.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

MENDONÇA, Renata. **Tetracampeãs: Por que os EUA são tão imbatíveis no futebol feminino?** Uol Esportes. Disponível em: <<https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2019/07/08/tetracampeoes-por-que-os-eua-sao- tao-imbativeis-no-futebol-feminino/>> Acesso em: 13 mai. 2022.

MOREL, M.; SALLES, J. C. C. **Futebol feminino. Atlas do esporte no Brasil**. Rio de Janeiro, 2006.

MOSQUÉRA, Brenda. **Os desafios do futebol feminino**. Sportinsiders. 2022 Disponível em: <<https://sportinsider.com.br/desafios-futebol-feminino/#:~:text=Os%20valores%20pagos%20como%20premia%C3%A7%C3%A3o,do%20valor%20pago%20ao%20masculino.>>. Acesso em: 12 dez. 2022.



Motivação do treinamento físico para alta performance - Universidade do Futebol. Disponível em: <<https://universidadedofutebol.com.br/2010/06/25/motivacao-do-treinamento-fisico-para-alta-performance/>>. Acesso em: 25 out. 2022.

NIGRI, Natasha Fisch. **Reinado de Marta: A construção de uma marca que fortalece o futebol feminino**. Rio de Janeiro. Revista Miguel. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio Departamento de Comunicação Social – Bacharelado em Publicidade e Propaganda. 2022.

O que mudou no futebol feminino após um ano da Copa da França? Disponível em: <<https://blogs.correiobraziliense.com.br/elasnoataque/um-ano-apos-a-copa-do-mundo-da-franca/>>. Acesso em: 28 out. 2022.

Os direitos televisivos das competições de futebol feminino no Brasil - Lei em Campo. Leia em campo. 2021. Disponível em: <<https://leiemcampo.com.br/os-direitos-televisivos-das-competicoes-de-futebol-feminino-no-brasil/>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

QUADROS, Leticia. **Flamengo colhe frutos do investimento no futebol feminino, e dirigente promete surpresas**. GE. 2022. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2022/05/21/flamengo-colhe-frutos-do-investimento-no-futebol-feminino-e-dirigente-promete-surpresas.ghtml>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

REDAÇÃO BANDEIRANTES. **Futebol feminino entra na vitrine e movimenta mercado de publicidade e direitos de transmissão**. Rádio Bandeirantes. 2022. Disponível em: <<https://radiobandeirantesgoiania.com.br/futebol-feminino-vitrine-movimenta-mercado-publicidade-direitos-transmissao/>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

REDAÇÃO GOAL. **Camisa da seleção feminina dos EUA bate recorde e supera vendas do time masculino**. GOAL. 2019. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/camisa-da-selecao-feminina-dos-eua-bate-recorde-e-supera-vendas-do-time-masculino/pqb1i128fzpu1ufhparwz1oz0>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

REDAÇÃO PORTOGENTE. **Times que investem pesado no feminino estão colhendo frutos**. Portogente. 2021. Disponível em: <<https://portogente.com.br/noticias/transporte-logistica/114193-times-que-investem-pesado-no-feminino-estao-colhendo-frutos>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

RIBEIRO, Rafael. **Investimento de patrocinadores evidencia crescimento do futebol feminino no Brasil**. Terra. 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/futebol/investimento-de-patrocinadores-evidencia-crescimento-do-futebol-feminino-no-brasil,0f1a51efd694193d81a07e09ba233db48icpjs6x.html>>. Acesso em: 11 nov. 2022.

RIZZO, Marcel. **Futebol feminino: Brasil tem menos jogadoras que países amadores, diz Fifa**. Uol Esporte. Disponível em: <<https://marcelrizzo.blogosfera.uol.com.br/2019/08/31/futebol-feminino-brasil-tem-menos-jogadoras-que-paises-amadores-diz-fifa/>> Acesso em: 13 mai. 2022.



ROCCO JÚNIOR, A. J. **As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte.** *Organicom*, [S. l.], v. 8, n. 15, p. 67-80, 2011. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139106. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139106>>. Acesso em: 16 maio. 2022.

SANTOS, Anderson David Gomes dos. **A Rede Globo e a transmissão do Campeonato Brasileiro.** *Revista Eptic*, São Cristóvão, v. 15, n. 3, p. 205-215, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/JxAsNR>>. Acesso em: 21 Out. 2022.

SILVESTRE LÍVERO, C. PREVENÇÃO DE ATOS INFRACIONAIS POR MEIO DOS ESPORTES. *Scientia Generalis*, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 109–116, 2022. Disponível em: <<http://www.scientiageneralis.com.br/index.php/SG/article/view/386>>. Acesso em: 14 nov. 2022.

SPORTS VALUE. **Finanças dos clubes brasileiros em 2019.2020.** Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/clubes-brasileiros-aumentaram-receitas-viram-custos-dispararem-e-dividas-superaram-os-r-8-bilhoes-em-2019/>>. Acesso em: 21 Out. 2022.

TERRA. **Apenas 4% da mídia esportiva é destinada ao esporte feminino.** Disponível em: <<https://www.terra.com.br/esportes/jogos-olimpicos/apenas-4-da-midia-esportiva-e-destinada-ao-esporte-feminino,4d33ef0b567af4577f1941d6ebaede9dt9otj3o8.html#:~:text=Um%20estudo%20realizado%20pela%20Unesco,%C3%A0s%20modalidades%20praticadas%20por%20mulheres.>>>. Acesso em: 12 dez. 2022.