



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Patrocínio no futebol feminino no Brasil

Marcela Leal

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, novembro de 2021.



Marcela Leal

Patrocínio no futebol feminino no Brasil

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: André Lacombe

Rio de Janeiro
Novembro de 2021.

O Patrocínio no Futebol Feminino

MARCELA DE ARATANHA PEREIRA LEAL

André Lacombe Penna da Rocha

Agradecimentos

Primeiramente, gostaria de agradecer os pais, Marcus Leal e Andrea Leal, que sempre me apoiaram em todas as decisões e me ajudaram a escolher um tema fosse parecido comigo.

A minha família e amigos, que me ajudaram ao longo do processo de diversas formas. Um agradecimento especial ao meu namorado, Patrick Demay, que ficou do meu lado do início ao fim e me ajudou com os contatos para pesquisa.

Ao André Lacombe, que aceitou ser meu orientador e me ajudou a fazer um trabalho incrível, que me orgulho dos resultados.

Por fim, a todos os entrevistados, por doarem seu tempo para compartilhar os seus conhecimentos sobre o tema escolhido, sendo fundamentais para a realização dessa pesquisa e para enfatizar a importância do assunto.

Resumo

Este trabalho tem como objetivo encontrar as razões pelas quais as empresas não patrocinam o futebol feminino. Como resultado, pretende-se encontrar argumentos que auxiliem no aumento da visibilidade e competitividade da modalidade feminina no Brasil. Foi utilizado o método de Análise de Conteúdo, com a finalidade de conhecer as opiniões dos respondentes e a partir de um questionário. Os resultados permitiram uma melhor compreensão do cenário do patrocínio no futebol feminino brasileiro, onde é possível identificar os motivos por trás do maior número de patrocinadores no futebol masculino, a importância dos veículos de comunicação, visibilidade e o retorno esperado. Além disso, destaca-se que a diferença de oportunidades, recursos e infraestrutura que caracterizam a distância entre o futebol masculino e o feminino, no Brasil, é fruto de uma construção histórica, em parte com embasamento legal, em parte reflexo de uma sociedade machista há vários séculos.

Palavras-chave: Esporte, Futebol, Futebol feminino, Marketing Esportivo e Patrocínio esportivo.

Abstract

This work aims to find the reasons why companies do not sponsor women's football. As a result, it is intended to find arguments that help to increase the visibility and competitiveness of the female sport in Brazil. The Content Analysis method was used, in order to know the respondent's opinions and based on a questionnaire. The results allowed a better understanding of the sponsorship scenario in Brazil women's soccer, where it is possible to identify the reasons behind the greater number of sponsors in men's soccer, the importance of social mídias, visibility and the expected return. In addition, it is noteworthy the difference in opportunities, resources and infrastructure that characterize the distance between men's and women's soccer in Brazil is the result of a historical construction, in parte with legal basis, in part a reflection of a sexista society for several centuries.

Keywords: Sports, Football, Women's Football, Sports Marketing and Sports Sponsorship.

Sumário

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo final

1.2.2 Objetivos intermediários

1.3 Delimitação do estudo

1.4 Relevância do estudo

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

2.1.1 Marketing Esportivo

2.2 Patrocínio

2.2.1 Patrocínio Esportivo

2.3 Branding

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1. O Método

3.2. Coleta de dados

3.3. Escolha dos Participantes

3.4. Limitações do método

4. PESQUISA DE CAMPO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Perfil dos Respondentes

4.2. Opiniões sobre o patrocínio no futebol feminino

4.2.1 Principais razões do patrocínio

4.2.2 Expectativa de retorno das empresas patrocinadoras

4.2.3 Diferença de patrocinadores na modalidade feminina e masculina

4.2.4 Zinzane

4.2.5 Papel da mídia

4.2.6 Importância/relevância da mídia

4.2.7 Visibilidade

4.2.8 Preconceito no futebol feminino

4.2.9 Envolvimento das marcas com o futebol feminino

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Decreto-lei número 3199

FIGURA 2: “Womens Invitation Tournament”: Terceiro lugar.

FIGURA 3: Go Equal: luta por salários iguais no esporte

FIGURA 4: Mix de marketing esportivo

FIGURA 5: Modelo de decisão de patrocínio

FIGURA 6: Engenharia do patrocínio esportivo

FIGURA 7: Fases da análise de conteúdo

LISTA DE TABELAS

TABELA 1: Perfil do respondente

TABELA 2: Razões do Patrocínio

TABELA 3: Expectativas de retorno das empresas com patrocínio do futebol

TABELA 4: Participação da mídia

TABELA 5: Importância/relevância da mídia

INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

O futebol feminino brasileiro já passou por diversas situações, como resistência, descaso, proibição, preconceito, amadorismo e, finalmente, algumas barreiras quebradas. Logo, para entender como chegamos onde estamos hoje, é necessário relembrar alguns acontecimentos marcantes.

A primeira referência que se tem de futebol feminino no Brasil, de acordo com reportagem do Globo Esporte (TARRISSE, 2019), foi em 1920, onde registros de jornais mostram atuações em um circo, no Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Norte, quando o futebol era tratado como uma performance e não uma partida. No Brasil, até 1940, só se sabia dessas práticas em periferias; o futebol era considerado violento e ideal apenas para os homens.

Em 1940, então, surgiram os primeiros jogos reconhecidos entre mulheres. No estádio do Pacaembu, por exemplo, o que gerou algumas mudanças no cenário esportivo, como uma maior visibilidade para as mulheres e pequenas oportunidades na modalidade. Contudo, em vez de surgirem incentivos, a prática do futebol feminino e sua visibilidade geraram revoltas em parte da sociedade (TARRISSE, 2019).

A notícia se espalhando de que mulheres estavam jogando futebol acabou gerando esforços da opinião pública - e autoridades da época - para que essa prática fosse inibida. Com isso, em 1941, com a criação do Conselho Nacional de Desportos (CND), os esportes femininos passaram a ser uma demanda deste Conselho, mesmo que de forma rasa. Após muitos debates sobre profissionalização e amadorismos, o Conselho lançou um decreto-lei (Lei 3.199, art.54) determinando que as mulheres não deveriam praticar “esportes que não fossem adequados à sua natureza”. Logo, o futebol feminino passou a ser proibido no Brasil.

DECRETO-LEI N. 3.199 - DE 14 DE ABRIL DE 1941
CAPÍTULO IX: DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 54. Às mulheres não se permitirá a prática de desportos incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo, para este efeito, o Conselho Nacional de Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país.

Figura 1: Decreto-lei 3.199, de 1941.

Fonte: Globo Esporte

Dessa forma, ainda segundo Tarrisse (2019), no período entre 1941 e meados de 1970 não há muitos registros de práticas do futebol feminino. Conseqüentemente, as partidas que foram realizadas aconteceram ou em

âmbitos privados, em suas casas, ou de forma clandestina, devido à proibição dessa atividade.

Em 1979, no entanto, o Decreto-Lei nº3.199 foi revogado e as mulheres puderam voltar a praticar o esporte. Apesar do fim da lei, o futebol feminino recebeu poucos incentivos de clubes e federações, pois o mesmo ainda não tinha sido regulamentado e, portanto, seguia enfrentando dificuldades pelo país.

Somente em 1983 a modalidade foi oficialmente regulamentada, e com isso foi permitida a realização de competições, a organização de campeonatos, a criação de calendários, a utilização de estádios e o seu ensino nas escolas. Os clubes pioneiros na modalidade foram surgindo, assim como as competições, a exemplo do Radar e do Saad, do Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente.

Em 1988, a FIFA realizou um torneio Mundial, experimental, na China. O campeonato "Women's Invitation Tournament" contou com 12 seleções ao todo, sendo a seleção brasileira formada pela base do Radar (RJ) e do Juventus (SP). Por mais que não tenha tido nenhuma confecção especial para as roupas das jogadoras brasileiras, que viajaram com as sobras das roupas do masculino, elas chegaram em terceiro lugar, após disputa nos pênaltis. Depois desse torneio experimental, a FIFA resolve fazer a primeira Copa do Mundo de Futebol Feminino, em 1991.

Com um tratamento ainda muito amador, a CBF assume o time oficialmente, que se mantém praticamente igual ao do torneio experimental. Com menos de um ano de preparação, o time do Brasil foi eliminado logo na primeira fase da Copa.

Seguindo essa onda de novos campeonatos, em 1996 foi realizada a primeira olimpíada que teve o futebol feminino como uma das modalidades, onde o Brasil se saiu muito bem, chegando em quarto lugar. Já em 1999, o Brasil consegue sua primeira medalha em Copa do Mundo, levando o bronze na disputa de pênaltis contra a Noruega.



Figura 2: “Women’s Invitation Tournament”: Terceiro lugar.

Fonte: Acervo Museu do Futebol, Suzana Cavalheiro

Em 2003, tivemos a estreia da jogadora Marta na Copa do Mundo, mas o Brasil foi eliminado nas quartas de final. Contudo, no mesmo ano o Brasil conseguiu a medalha de ouro nos Jogos Pan Americanos de Santo Domingo. A partir desse momento a seleção brasileira começou a deslanchar, dando início à geração mais vitoriosa do Brasil.

Em 2004 a seleção conquistou a medalha de prata nas Olimpíadas, o que dava esperança de um crescimento sustentável da modalidade na região. Porém, nenhum campeonato nacional organizado foi mantido (<https://interativos.globoesporte.globo.com>, 2019).

Ainda segundo Ana Tarrisse (2019), com o passar dos anos o Brasil ganhou mais medalhas e se tornou um grande destaque do futebol feminino, tendo na sua seleção a melhor jogadora do mundo, Marta, eleita seis vezes pela FIFA.

Segundo Maíra Nunes, em reportagem no blog “Elas no Ataque” (NUNES, 2019), em 2019 tivemos a oitava Copa do Mundo Feminina, realizada na França, com recorde de ingressos vendidos na história do evento. As vendas bateram mais de 720 mil ingressos vendidos.

Segundo identificado na reportagem “Maior do mundo sem patrocínio: Por que Marta ainda protesta por salário?” (GONZALES, 2019), ao longo de toda a história da evolução do futebol feminino, pouco se comenta sobre os patrocínios. Isso porque os times femininos receberam poucas, ou quase nenhuma proposta no seu nível, em parte devido à proibição de sua prática no Brasil. Isso em quase

quatro décadas, o que impacta não só no desenvolvimento das atletas, mas também nos salários e patrocínios (BERGIER, 2021).

Ainda de acordo com Gonzales (2019), na última Copa do Mundo, em 2019, a melhor jogadora do mundo, Marta, resolveu jogar sem patrocinador, pois não houve uma proposta que fosse considerada à altura do que ela representa para o futebol mundial. Por isso, a atleta deu início à campanha *Go Equal* (pagamento igual, em tradução livre), que exige justamente igualdade entre atletas homens e mulheres (GONZALES, 2021).

Em 2019, Marta foi nomeada pela ONU como Embaixadora da Boa Vontade, junto com atrizes renomadas, tais como Nicole Kidman, Anne Hathaway e Emma Watson, que têm como objetivo lutar pela igualdade de gênero. A primeira oportunidade que Marta teve de se expressar, sendo embaixadora, foi com essa campanha.

Durante o jogo contra a Austrália, na Copa de 2019, a jogadora trocou de chuteira para uma toda preta e com o símbolo dessa campanha (figura 3). Essa iniciativa, pela igualdade de gênero no esporte, transformou sua chuteira em uma forma de manifesto. O projeto teve apoio de atrizes e atores nacionais, como Paola Oliveira, a primeira a se manifestar a respeito (NUNES, 2019).

A primeira publicação na página do Instagram da campanha foi: “Campo igual. Regras iguais. Se as mulheres jogam futebol da mesma forma que os homens, por que elas não recebem o devido reconhecimento? O devido apoio? A devida remuneração? Equidade é algo pelo qual devemos todas e todos lutar. Afinal, somos iguais. #GoEqual”.



Figura 3: Campanha Go Equal: luta por salários iguais no esporte

Fonte: Conexão Planeta, 2019

Pode-se observar que historicamente as jogadoras de futebol, no Brasil, sofreram preconceito, em parte devido à lei, mas, mesmo após sua revogação, essas atletas continuaram sendo pouco reconhecidas pelas empresas, em relação a patrocínios, remuneração e oportunidades, pelo menos não na mesma forma que os homens.

Com base no exposto, pode-se assumir que um problema associado ao desenvolvimento do futebol feminino no Brasil está relacionado à falta de apoio nas formas de patrocínio e visibilidade desta categoria.

Assim sendo, uma indagação que se faz necessária ser respondida é: o que leva as marcas brasileiras a optarem por patrocinar times masculinos e não femininos?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo final

O objetivo final desse trabalho é identificar as principais razões pelas quais as marcas brasileiras não patrocinam o futebol feminino.

1.2.2 Objetivos intermediários

O objetivo final relatado acima se divide nos seguintes objetivos intermediários:

- Identificar quais as motivações por trás das empresas/marcas que investem em patrocínio.
- Identificar e hierarquizar quais as razões pelas quais empresas/marcas investem em patrocínio no futebol e no futebol feminino em especial.
- Identificar e hierarquizar as razões pelas quais marcas/empresas investem em patrocínio no futebol masculino e não no feminino.

1.3 Delimitação do estudo

O estudo se baseia na falta de patrocinadores para o futebol feminino no Brasil. Contudo, terá como foco os quatro grandes clubes do Rio de Janeiro: Vasco, Botafogo, Fluminense e Flamengo. O período de análise será restrito àquele que envolva a realização de atividades futebolísticas nas categorias masculina e feminina desses clubes.

1.4 Relevância do estudo

Mulheres jogam futebol há muitos anos e até hoje não conseguiram conquistar um espaço relevante diante das câmeras. Dessa forma, o estudo será relevante para as atletas de futebol, pois poderá identificar meios pelos quais elas possam vir a receber mais recursos e reconhecimento por seu trabalho.

O futebol feminino é um tema extremamente atual, que vem crescendo. Ademais, as empresas buscam visibilidade no mercado e assim tentam se adaptar aos temas atuais que agrada ao seu público. Como muitas empresas vendem também para mulheres, elas devem começar a pensar em meios de colocá-las em destaque. Assim sendo, o presente trabalho é importante para as empresas que se propõem a patrocinar atividades esportivas, e o futebol feminino em particular, pois ao identificar meios de valorizá-lo, e conseqüentemente elevar sua visibilidade, isso pode vir a aumentar a exposição das marcas envolvidas.

Com isso, o estudo pode vir a ser relevante também para gestores de mídias, ampliando o impacto que suas campanhas/ações possam vir a causar no público feminino em particular.

Os clubes de futebol são instituições sem fins lucrativos e, portanto, dependem fortemente de empresas que queiram patrociná-los. Neste sentido o estudo passa a ser relevante também para os clubes que almejam ser patrocinados, ou busquem patrocinadores que se interessem na modalidade do futebol feminino.

Capítulo 2

REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing

O marketing é uma forma de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e desejos de um mercado consumidor, através de produtos, serviços ou ideias que possam interessar os consumidores. Dessa forma, segundo Pinheiro e Gullo (2005, p.20), “marketing é o processo que facilita a troca de valores entre um comprador e um vendedor, em que o primeiro busca satisfazer a suas necessidades e a seus desejos e o segundo a suas metas organizacionais”. Logo, para isso dar certo, é necessário analisar diversos fatores, dependendo do mercado.

Com isso, Bennet (1995) define marketing como o processo de planejar e executar a concepção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Para que essas metas sejam atingidas é preciso conhecer muito bem o seu cliente, para poder tomar a melhor decisão no final.

Kotler e Armstrong (2003) explicam que o trabalho do marketing é conseguir satisfazer o consumidor, entregando benefícios com a finalidade de atrair novos clientes, prometendo valores superiores aos da concorrência, fidelizando seus clientes e atraindo novos. Contudo, tem sido fundamental para as organizações manter seus clientes antigos fidelizados. Ainda segundo Kotler e Armstrong (2003), os dois principais objetivos do marketing são atrair novos clientes, garantindo a eles valor superior, e preservar os clientes atuais, oferecendo satisfação. Dessa forma, o marketing é essencial para empresa conseguir atingir suas metas, e assim, ser reconhecida.

No campo dos clubes de futebol, assim como de todas as organizações esportivas, há atividades de marketing específicas. Esse conjunto de atividades chamamos de marketing esportivo, que será detalhado a seguir

2.1.1 Marketing esportivo

O marketing esportivo é um dos segmentos do marketing que tem como objetivo criar negócios e atrair novos clientes para empresas inseridas no meio esportivo. Dessa forma, as ações são feitas envolvendo pessoas e instituições ligadas ao esporte (clubes, atletas, *influencers*, eventos e ligas). É através do marketing esportivo que as marcas promovem seus produtos, com a intenção de captar novos clientes desse mercado, satisfazendo suas necessidades e desejos.

Segundo Marco Antonio Siqueira, no livro *Marketing esportivo: uma visão estratégica e atual* (Saraiva, 2017), a busca dentro do segmento esportivo é, em particular, captar e fidelizar clientes dentro de diferentes mercados. “Isso significa que todos os demais objetivos, de curto e médio prazos, almejando a sobrevivência e o crescimento das entidades esportivas, devem considerar essa linha mestra, no longo prazo”, destaca o autor.

Visto isto, para se relacionar com o cliente no meio esportivo e promover uma relação com ele, é necessário desenvolver estratégias e ações de promoção. De acordo com Mullin *et al.* (2000) o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores desportivos através de processos de troca.

Stotlar e Dualib (2005) afirmam que o marketing esportivo admite inúmeras ações direcionadas para o desempenho e divulgação de atividades esportivas, clubes e associações, através de patrocínio de equipes ou de clubes, ou com a promoção de eventos esportivos.

Cardia (2004) afirma que “o marketing esportivo tem, entre suas missões, a geração de resultados para patrocinadores”. Dessa forma, há diversas maneiras de gerar valor e resultados e cabe ao marketing esportivo fazer isso.

Para Bertoldo (2000), marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios, seja pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

O termo marketing esportivo tem se tornando cada vez mais comum no dia a dia das empresas e para compreendê-lo é necessário entender o mix de marketing esportivo (FAGUNDES, 2012). A figura 4 detalha esse mix de marketing esportivo, que é inspirado no chamado composto de marketing e seus “4 Ps” (decisões de preço, praça, produto e promoção).



Figura 4: Mix de marketing esportivo
Fonte: Fagundes et al., 2012, p.101

De acordo com o mix de marketing esportivo apresentado por Fagundes (2012), seu objetivo central é atender as necessidades dos clientes do serviço esportivo, seja ele atleta, investidor ou empresa. Isso pode acontecer através do “produto esportivo”, a exemplo de jogos, competições e marca do clube; pelo “preço do esporte”, ou seja, pela emissão de ingressos e a receita atingida por este meio e outras ações de marketing; pela “promoção esportiva”, através de patrocínio, publicidade e ações que fortaleçam o clube e a empresa investidora; e, por fim, pela “distribuição esportiva”, ou ponto de venda, como lojas oficiais, cobertura de mídia e estádio.

Em suma, pode-se dizer que o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da

concorrência, envolvendo a empresa com a comunidade e conferindo credibilidade ao produto.

Logo, uma vez ligado ao marketing esportivo, o conceito de patrocínio se mostra importante para promover ou viabilizar atividades precisas de marketing, e assim atingir o público desejado.

2.2 Patrocínio

Segundo Cardia (2014), o patrocínio é uma ferramenta de comunicação que liga uma marca ou uma empresa a um acontecimento que atrai determinado público. Ele complementa que o patrocínio é uma técnica de comunicação que permite a empresa e a associação de determinadas atividades provocarem um impacto publicitário sobre sua imagem e um efeito proporcional sobre suas vendas. Essa ligação é feita para trazer benefícios e agregar valor para ambos os lados.

De acordo com Contursi (2003), patrocínio é a aquisição dos direitos de se associar a um produto, evento e/ou marca, com a intenção de aumentar os benefícios ganhos com essa associação. Para obter sucesso e atingir as metas desejadas com a parceria, a organização deve se comunicar com o público alvo e tentar promover atividades e eventos que aproximem ambos os lados com o cliente.

Stewart e Payne (2006) afirmam que as experiências sugerem que patrocinadores de sucesso compartilham algumas características comuns. Citam que patrocínio é integrado às suas metas empresariais gerais e ao modo de fazer negócios.

2.2.1 Patrocínio esportivo

O patrocínio esportivo é uma forma de investimento que as empresas fazem nos atletas, clubes ou nos eventos esportivos em si para alcançar determinado público. Com o patrocínio o atleta recebe um valor financeiro em troca da representação da marca. No caso dos clubes, o patrocínio aparece nas camisas, e nos eventos eles podem ser encontrados nas propagandas comerciais e ao redor do campo, como no futebol. Isso contribui para custear a participação em eventos

competitivos e aumentar o reconhecimento da marca. Em contrapartida, a empresa melhora, ganha mais simpatia do público e, conseqüentemente, mais espaço no mercado.

Para Machado (2004), o patrocínio é uma forma de viabilizar a permanência de uma empresa na memória de seus consumidores e fazer com que se favoreçam de aspectos positivos gerados aos valores do esporte, através de ligações formadas com eventos, clubes, entidades ou projetos esportivos. Logo, na visão de Fernandes (2009), o patrocínio esportivo pode ser visto como um instrumento de comunicação em marketing, através da transmissão do nome, imagem e/ou produto da empresa, realizado por meio do esporte.

Segundo Melo Neto (2003), ao assistir uma competição esportiva, o consumidor se depara com a marca do patrocinador, e para ele, é a empresa que está proporcionando esses momentos de descontração e de emoção. Para Mullin *et al.* (2004), o patrocínio esportivo está baseado em um conjunto de atividades vinculadas ao processo de comunicação, que faz uso do marketing do esporte e do estilo de vida a ele associado para transmitir mensagens a determinado público alvo.

Meenaghan (2001) aponta que os objetivos do patrocínio esportivo são auxiliar a empresa a atingir objetivos específicos, dentre eles: aumento de vendas, conquistas de mercado, reconhecimento da marca/empresa, influência de percepção e atitude de consumidores, realização de ações de hospitalidade corporativa, alcance de formadores de opinião, criação de uma relação de proximidade com comunidades próximas e até mesmo satisfação do interesse pessoal de um executivo.

Logo, juntando o patrocínio esportivo com marketing, comunicação e público-alvo, chega-se ao modelo de decisão do patrocínio, que vai auxiliar a melhor decisão possível. A figura 5 mostra um modelo conceitual genérico, conforme proposto por Sá e Almeida (2012).

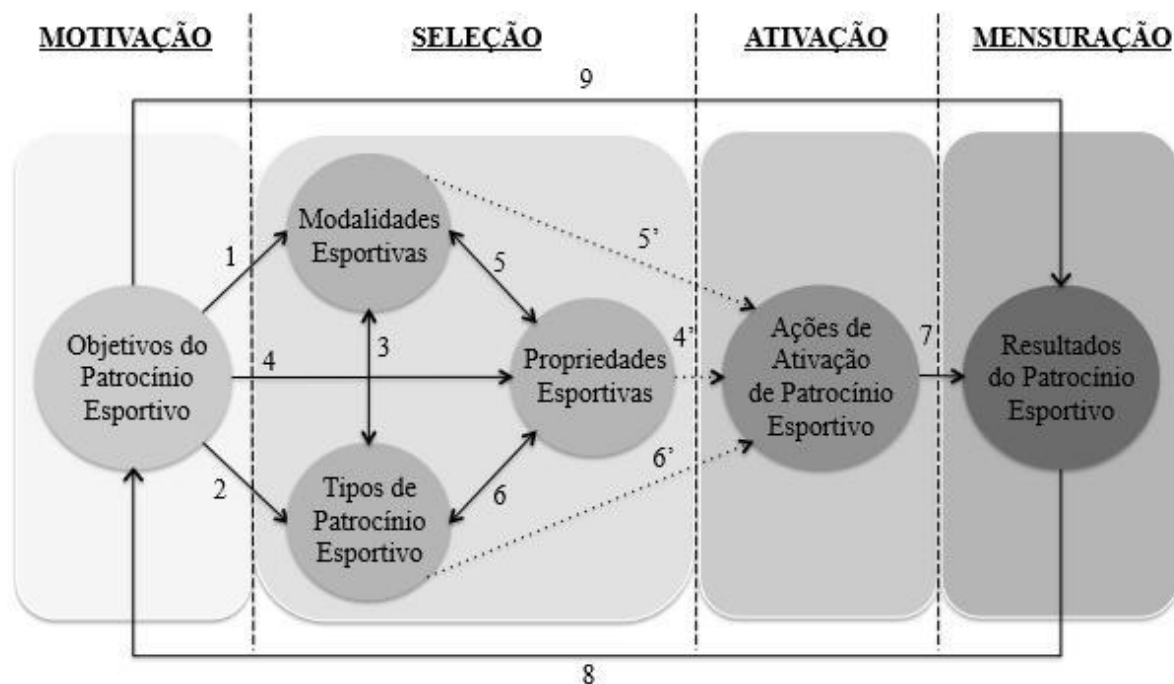


Figura 5: Modelo de decisão de patrocínio

Fonte: Sá e Almeida, 2012.

De acordo com esse modelo, a decisão de patrocínio esportivo é dividida em quatro etapas: motivação, seleção, ativação e mensuração. A primeira etapa diz respeito aos objetivos do patrocínio esportivo, o que é esperado para o patrocínio. Já na seleção, se explicam as etapas para escolher um patrocínio. Primeiro se escolhem as modalidades esportivas e os tipos de patrocínio que serão implementados, e então as propriedades esportivas. “Propriedades” são os meios pelos quais a marca do patrocinador será vista pelo público em geral. A terceira etapa, ativação, mostra o que os parceiros podem fazer para ativar a marca de ambos, e atrair os clientes. Ou seja, a “ativação” é a concretização prática dos direitos de concedidos pelas propriedades acertadas. Por fim, a última etapa, que vai analisar, mensurar os resultados obtidos com o patrocínio esportivo (SÁ ALMEIDA, 2012).

Diante desse conjunto de etapas, parece ser de extrema importância ter uma análise e um acompanhamento dos diversos departamentos da empresa sobre as formas de patrocínio e identificar aquelas que darão melhores expectativas de retorno (social e financeiro) para empresa. Há que se levar em consideração os objetivos do marketing, ou seja, o que ele está buscando ao patrocinar o esporte (ou

o/a atleta) e quais as consequências de imagem que se deseja alcançar com o patrocínio. Por exemplo, o plano seu orçamentário, ou seja, a condição financeira da empresa e os valores envolvidos. Em outras palavras, o investimento financeiro que a empresa está disposta a fazer para patrocinar no campo esportivo e entrar nesse mercado. Ainda, a análise do conteúdo esportivo, o que envolve as pessoas que estão assistindo e a participação destes no evento, os clubes/jogadores que estão participando do evento. Por fim, a associação entre o público-alvo e seu interesse no produto/serviço que a empresa oferece. Tudo isso compõe os fatores que envolvem a engenharia do patrocínio esportivo, conforme sintetizado na figura 6 a seguir.



Figura 6: Engenharia do patrocínio esportivo

Fonte: Muniz, 2014, p. 32

2.3 Branding

Branding, ou Gerência de Marcas, é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores de uma marca. Ele tem como objetivo despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. Em outras palavras, é todo o movimento que uma marca faz, desde a criação de um logotipo, escolha da fonte, do discurso, os valores da marca, suas manifestações visuais, sonoras (jingles), a escolha de personagens que sirvam referências com seus testemunhos (*influencers*) e etc, tudo isso ajudando a criar

uma personalidade para uma marca na mente do consumidor, através de suas percepções, associações, interpretações. *Branding* é, portanto, mais do que o produto em si, é a busca de um resultado que busca representar uma marca, e o que ela almeja transmitir e significar para o público.

A globalização trouxe um aumento de competitividade e com isso se tornou necessário mostrar um diferencial de marca, ter um propósito que vá além de um posicionamento competitivo. Dessa forma, ter uma marca com uma personalidade e propósito pode criar identificação com as pessoas, com suas histórias e seus valores e assim se tornar fundamental nos tempos atuais.

Logo, promover boas experiências de marca é a chave para a identificação dos consumidores com ela, seu envolvimento e recomendação, o que hoje em dia é uma das melhores formas de se obter novos clientes. O patrocínio, de certa forma, busca fazer parte dessas experiências por meio de suas associações com eventos, clubes, atletas, artistas enfim.

Capítulo 3

METODOLOGIA DA PESQUISA

Como meio de alcançar os objetivos propostos no capítulo 1, foi escolhido o método de Análise de Conteúdo, que oferece respostas com base em opiniões de pessoas atuantes na área: esportes, patrocínios e futebol, em especial.

3.1.O método

A análise de conteúdo é um método qualitativo relativamente novo, considerando sua aplicação na ciência, pois foi apresentado para este fim já no século XX, embora tenha uma origem bem mais antiga, que vem da arte de interpretar textos (hermenêutica) sagrados (MORETTI, 2021).

A Segunda Guerra Mundial criou um interesse em ciências políticas nos estados Unidos, que passaram a usar a análise de conteúdo como meio para investigar propagandas em jornais e revistas. Porém, segundo Bardin (2011), o primeiro nome

que realmente ilustra a aplicação da análise de conteúdo é H. Lasswell, que analisou a imprensa e suas propagandas em meados de 1915, tendo como objetivo o impacto sensacionalista dos artigos.

O método aqui escolhido busca o verdadeiro significado das mensagens, compara as respostas de pessoas diferentes para as mesmas perguntas, orienta através de medidas padronizadas e busca uma descrição objetiva, sistemática e qualitativa. A análise de conteúdo pode ser feita de diversas formas, mas nesse trabalho foi optado o modelo que extrai os conteúdos de respostas escritas por meio de questionários, dada a dificuldade no momento de se realizar entrevistas. Ela ocorre em três fases: pré-exploração do material, exploração do material e tratamento dos resultados.



Figura 7: Fases da análise de conteúdo

Fonte: Rosana Hoffman, 2012

A primeira etapa do método, a pré-exploração do material, consiste em analisar todas as respostas da entrevista (ou respostas escritas) e organizá-las. É necessário focar nas respostas que respondem o objetivo da pesquisa e desconsiderar o que não cumpre esse papel. A organização do material coletado visa compreender os significados e as ideias principais. Segundo Bardin (2011), os princípios que guiam a primeira fase do método são: fazer leituras fluentes dos dados coletados, construir um *corpus*, ou seja, uma base completa com todas as informações coletadas sobre o tema em questão e formular hipóteses de conteúdo, que sugerem explicações que serão validadas ou descartadas.

A segunda etapa do processo, exploração do material, pode ser dividida em duas fases, sendo a primeira a seleção das unidades de análise, que podem ser

frases, palavras, parágrafos, temas, acontecimentos, objetos ou pessoas, que sejam relevantes para analisar e atingir o objetivo final da pesquisa. Já a segunda fase é a de categorização e sub-categorização, onde os elementos selecionados anteriormente serão classificados em um conjunto de diferenciação. O agrupamento dos elementos pode ser semântico (significado dos códigos), sintático (de acordo com a organização da estrutura da frase), léxico (posição das palavras) ou expressivo (o que o entrevistado quis dizer). É importante estabelecer um critério antes para que exista um padrão na análise de conteúdo.

Por fim, a última fase do método é o tratamento e a interpretação. Nessa etapa o pesquisador fará as interpretações para compreender a fundo o material produzido na coleta de dados. Para que isso ocorra, o pesquisador tem que considerar uma variável de inferência, o material analisado, a data e a interpretação/hipóteses.

Nesse trabalho as três etapas da pesquisa foram feitas. Assim que as respostas foram recebidas, foi feita uma leitura de cada candidato, separando as respostas semelhantes, com mesmo significado, e por fim as hipóteses foram montadas a partir de interpretações.

3.3 Escolha dos Participantes

Através de contatos pessoais, Instagram e LinkedIn, foi possível encontrar um número considerável de atuantes da área. Foram convidados dezenas de pessoas. Após um processo de envio e reenvio de convites ao longo de 3 semanas, ao final participaram da pesquisa, de forma anônima, os seguintes profissionais:

- Ana Luiza Calaza: gerente de conta na X-Tudo comunicação.
- Camila Gozzi: atualmente está em um projeto de consultoria, sendo o objeto de análise o ecossistema do futebol feminino no país, com frentes como pesquisa de mercado, *scouting* e captação de atletas.
- Rafael Rezende: analista de comunicação do Clube de Regatas do Flamengo.
- Alan Limão: Atendimento publicitário na X-Tudo comunicação.
- Eliane Santos: Atendimento publicitário na X-Tudo comunicação no Flamengo.

- Daniel Falbo: planejamento de conteúdo no Clube de Regatas do Flamengo.
- Simone Lourenço: coordenadora de futebol feminino ZICO 10.
- Denise Monteiro: coordenadora de RH da CBF
- Alice Brum: produtora Globo Esporte
- Frederico Paes: editor chefe o Globo Esporte
- Fábio Montanha: gerente de projetos da X-Tudo comunicações.

3.4 Coleta de dados

Diante das dificuldades de se realizar entrevistas individuais, a coleta de dados se deu por meio de um questionário estruturado, montado com base nos objetivos traçados no capítulo 1 e em trabalhos similares realizados anteriormente, conforme o capítulo 2. O instrumento de coleta utilizado está disponível no Apêndice 1.

O primeiro contato com os participantes foi feito através das redes sociais, conforme mencionadas anteriormente, e por meio do aplicativo WhatsApp, sondando sobre o interesse e disponibilidade em participar da pesquisa. Assim que os sujeitos confirmaram sua participação na pesquisa, foi enviado, em um documento Word, o questionário contido no Apêndice 1, através do e-mail do respondente ou seu número de WhatsApp, conforme a preferência declarada do participante. Junto às perguntas foi enviado um texto introdutório, explicando o objetivo da pesquisa, o passo a passo do processo e as datas esperadas de retorno (Apêndice 2).

O questionário distribuído foi o mesmo para todos os participantes, de modo que pudessem gerar comparações das respostas, identificar algum nível de consenso e permitir a criação de novas hipóteses ao final do processo. Foram feitas perguntas fechadas, as quais facilitam a identificação de consensos de forma mais objetiva sobre alguns pontos de pesquisa, e perguntas abertas, as quais fornecem explicações para esses mesmos pontos. A vantagem dessa estratégia é que o questionário, na parte inicial, fornece aos participantes um ponto de origem para

suas colocações e mais adiante com a possibilidade de discorrer sobre seus pensamentos/opiniões, o que possibilita dirigir a coleta de dados de forma estruturada (MALHOTRA,2019).

O questionário foi dividido em duas partes, totalizando 16 perguntas, 6 delas para conhecer melhor o perfil dos respondentes e as demais com o propósito de identificar as opiniões deles sobre o patrocínio no futebol feminino no Brasil.

Conforme pode ser visualizado no Apêndice 2, em algumas questões foi solicitado aos participantes que respondessem utilizando uma escala do tipo “Muito Importante”, “Importante”, “Indiferente”, “Alguma Importância” e “Nada Importante”, além de questões com opções onde os respondentes tinham a possibilidade de escolher mais de um item, além de perguntas abertas, com a finalidade deles apresentarem as suas respectivas opiniões, sem estímulo (MALHOTRA,2019).

Após todos os participantes responderem o questionário, foi feita uma compilação com as informações recebidas e assim analisadas cuidadosamente para formar as hipóteses que serão divulgadas no próximo capítulo.

Após todos os candidatos responderem a pesquisa foi feito um compilado com todas as informações, separando em grupos os candidatos que tiveram opiniões semelhantes. Além disso, em cada questão foram separadas palavras chaves que pudessem resumir o que cada participante quis dizer. Após ter uma análise inicial de cada pergunta, foi feita uma contagem para saber a frequência que cada item apareceu nas respostas, podendo ver se havia algum tipo de consenso entre os participantes.

Foram extraídas algumas falas dos candidatos após uma análise mais profunda, dando destaque aquelas mais completas. Além disso, as palavras chaves foram hierarquizadas de acordo com a frequência que apareciam.

3.5 Limitações do Estudo

As limitações de um estudo significam definir os limites da pesquisa para conseguir aumentar a credibilidade e a validade dos resultados obtidos. De acordo

com o manual da APA (American Psychological Association), reconhecer as limitações é uma forma de instigar o debate sobre as possibilidades reais e combater as generalizações.

A primeira limitação que pode ser citada foi a dificuldade de encontrar pessoas que se encaixassem no perfil ideal dos respondentes, mais especificamente pessoas que atuem diretamente no futebol feminino e com larga experiência em patrocínios.

Outro ponto que pode ser considerado como uma limitação é atribuído ao método da coleta, em parte causado pela pandemia, uma vez que impediu que fossem feitas por meio de entrevistas presenciais, as quais poderiam gerar mais detalhes da vivência de cada participante. A resposta por meio de questionários, a distância, pode gerar um menor envolvimento dos participantes em relação ao tempo de resposta. Alguns acabaram por enviar suas respostas depois do limite de prazo estipulado previamente, o que fez com que algumas respostas acabassem ficando de fora da análise.

Por fim, o método da análise de conteúdo em si, que embora tenha sido conduzida de forma cuidadosa, não garante o alcance da verdade plena vivida por cada respondente envolvido, dada as restrições de memória, as eventuais distorções de interpretações individuais causadas pelo tempo e as comunicações não verbais, indisponíveis quando dados são coletados por escrito.

CAPITULO 4

4. Pesquisa de Campo e Análise dos Dados

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, bem como a análise e a discussão acerca dos dados levantados na etapa de coleta de dados. Esta seção do trabalho foi dividida em duas partes, de acordo com as duas etapas do levantamento de dados, conforme apresentadas no capítulo anterior.

Na primeira seção são apresentadas as respostas dos participantes a partir das seis primeiras perguntas do questionário, para descrever o perfil dos

respondentes e seus envolvimento nas áreas de esporte e patrocínio. Na segunda etapa é apresentada uma análise geral para cada pergunta da segunda fase, onde se procura identificar a opinião de cada respondente sobre determinado ponto do futebol feminino. Em específico sobre o patrocínio, de maneira a realizar agrupamentos das respostas/posições/opiniões semelhantes, com o propósito de verificar os níveis de convergência e divergência dessas respostas.

4.1 Perfil do Respondente

A primeira parte do questionário (6 primeiras perguntas) tinha como objetivo descrever o perfil dos respondentes. Foram realizadas perguntas curtas, com a finalidade de identificar quantos anos de atividade profissional o respondente tem relacionado ao esporte (pergunta 1), ao futebol (pergunta 2), ao patrocínio (pergunta 3), ao patrocínio no futebol (pergunta 4), e ao patrocínio no futebol feminino (pergunta 5). Por fim, especificar onde tinha trabalhado com futebol feminino, e em caso negativo, dizer se havia algum motivo em especial. O perfil dos respondentes pode ser observado na Tabela 1 abaixo, onde os números indicam a quantidade de anos nas respectivas áreas de atuação. Os nomes dos entrevistados foram ocultados, garantindo o anonimato de todas as respostas.

ENTREVISTADOS	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5
1	6	6	3	3	3
2	4	0,1	0,11	0,2	0
3	9	2	3	2	2
4	9	7	4	3	3
5	20	15	5	0	0
6	6	5	2	2	2
7	8	3	1,5	1,5	1,5
8	11	11	0	0	0
9	5	4	3	3	0
10	5	4	2	1	1
11	8	4	4	4	2
MÉDIA	8	6	3	2	1

Tabela 1: Perfil dos Respondentes

Fonte: Elaboração própria

Analisando a Tabela 1, pode se observar a heterogeneidade presente dos participantes, onde se nota pessoas com muitos anos atuando com esportes e futebol, como no caso dos entrevistados 5 e 8, que possuem, respectivamente, 20 e 11 anos de experiência atuando com esportes (Q1) e 15 e 11 anos atuando com futebol (Q2). Por outro lado, há participantes com pouca ou nenhuma experiência com o futebol feminino e seu patrocínio (Q4 e Q5), em comparação com os dados obtidos com os esportes em geral (Q1) e futebol em geral (Q2). Contudo, é compreensível que a média dos anos de experiência atuando em cada setor/modalidade vá diminuindo, visto que a prática do futebol feminino no Brasil e seu patrocínio são relativamente recentes. No total 9 dos 11 respondentes alegam terem tido alguma experiência com o futebol feminino (Q4) e 7 dos 11 respondentes alegam ter tido alguma experiência com patrocínio na modalidade feminina do futebol, no Brasil (Q5).

4.2 Opiniões sobre o patrocínio no futebol feminino

4.2.1 Principais razões para investir em patrocínio

Ao analisar as respostas dos participantes sobre as motivações das empresas para patrocinarem o esporte, mais especificamente o futebol, questão número 7 na Tabela 1 abaixo, foi possível perceber que a maioria deles, com 7 das 11 respostas, acredita que a “visibilidade” é o principal motivador. Outros dois fatores que também apareceram nas respostas foram “o apelo emocional dos torcedores”, com 3 das 11 citações, e “o lucro”, como apenas uma citação.

ENTREVISTADOS	RESPOSTAS	PALAVRAS CHAVES
1	"Entendo que pelo apelo que os clubes tem com relação aos seus torcedores."	APELO EMOCIONAL
2	"Na minha visão existem diferentes frentes de objetivos da empresa para patrocinar um time ou uma modalidade esportiva. Primeiramente é o alcance e crescimento que este patrocínio irá proporcionar a marca, tanto em awareness exoposição de marca, como retorno financeiro. Segundamente, e não menos importante o impactivo que isto irá gerar com seu consumidos, como defender uma causa, uma ideologia"	VISIBILIDADE
3	"O futebol feminino está crescendo bastante em todo mundo, mas no Brasil dá pra perceber a evolução em pequenas coisas. Antigamente, quase não tinha transmissão de jogos. Hoje tem. A Seleção Brasileira se tornou popular e, na minha visão, o divisor de águas foi a Copa do Mundo de 2019. De lá pra cá, tudo ficou diferente. Houve um interesse maior da grande mídia, o aumento de gestores profissionais nos clubes e, claro, os torcedores passaram a acompanhar mais. Qualquer marca/empresa que enxerga algo crescendo, quer se envolver. É a lei natural. Foi assim com futebol masculino e vôlei, por exemplo. Chegou a vez do feminino e eu acho que a tendência é só crescer. Quem está envolvido no momento, vai sair ganhando lá na frente em aspectos variados. Vale ressaltar que a modalidade ficou proibida durante muitos anos, o que atrapalhou completamente o desenvolvimento. O apelo pelo futebol de mulheres é outro em 2021."	VISIBILIDADE
4	"Total branding e lucro, visando ampliar a imagem da marca e aumentar o share na mente dos consumidores"	LUCRO
5	"Apelo emocional. A paixão do torcedor pelo esporte. Uma marca associada a isso tem grandes possibilidades de obter excelentes resultados".	APELO EMOCIONAL
6	"Exposição de marca em diversos veículos de comunicação"	VISIBILIDADE
7	"Acredito que seja pelo apelo que o esporte ainda tem no país. É o esporte mais praticado e mais jogado no Brasil, com isso, explorar esse mundo é importante para as marcas podendo trazer retorno espontâneo se o trabalho for bem feito."	APELO EMOCIONAL
8	"O esporte mais popular do mundo tem vitrine privilegiada em faixas e espaços nobres nos principais veículos de comunicação e por isso se torna muito atraente para o mercado publicitário."	VISIBILIDADE
9	"O futebol é o esporte mais famoso e visto no mundo e, nos dias de hoje, deixou de ser apenas um esporte e se tornou um negócio muito lucrativo e atrativo. Patrocinar um clube ou uma competição trás uma visibilidade gigantesca para a empresa, trazendo também um retorno financeiro muito grande"	VISIBILIDADE
10	"Toda grande empresa precisa de publicidade e visibilidade, patrocinar uma equipe esportiva é uma das maneiras mais eficazes para que milhares de pessoas mundo a fora vejam suas marcas e aproveitem dos seus produtos ou serviços como já foi comprovado em várias parcerias em vários esportes diferentes"	VISIBILIDADE
11	"O esporte se mostrou um meio muito atrativo para todo tipo de empresa no mundo. Patrocinar uma equipe faz com que, não só os torcedores do seu time mas todos que assistem os jogos se familiarizem com sua marca. Patrocinar uma equipe, hoje, deve ser a maneira mais lucrativa e atrativa que existe para divulgar sua marca ou produtos/serviços"	VISIBILIDADE

Tabela 2: Razões do patrocínio

Fonte: Dados da pesquisa

Com isso, pode se dizer que, na opinião desses profissionais, o que as empresas mais buscam ao patrocinarem o futebol é aumentar a visibilidade da marca patrocinadora, almejando que passe a ser vista/conhecida pelo maior número possível de espectadores.

A popularidade do futebol atrai cada vez mais empresas para patrocinarem clubes que estão crescendo ou que já são considerados grandes. Os poucos segundos aparecendo nas faixas ao redor do campo, ou as logomarcas estampadas nas camisas das atletas ou funcionários dos clubes, acabam atingindo milhões de pessoas que podem se encaixar no perfil do público alvo da empresa.

A fama do futebol se dá por suas torcidas fanáticas, muitos que apoiam incondicionalmente seus times, potenciais adotantes das marcas que patrocinam seus times. Empresas que exploram esse amor através de investimentos, como o patrocínio, acabam buscando atrair uma torcida inteira que pode, possivelmente, tornarem-se consumidores da marca.

4.2.2 Expectativas de retorno das empresas patrocinadoras

A questão 8 tinha como objetivo revelar o que os respondentes acreditam ser as expectativas que as marcas patrocinadoras de futebol têm como retorno do seu investimento. Assim sendo foi apresentada uma lista de determinantes aos profissionais participantes, lista essa baseada em artigos científicos publicados, para que eles selecionassem aquelas que considerassem relevantes. Através da leitura de artigos destacam-se os autores Meenaghan (1991), Pope e Voges (2000), Cornwell *et al.* (2005a), Cornwell *et al.* (2005b), Santomier (2008) e Kim *et al.* (2015).

As determinantes selecionadas foram: 1- buscar associação à imagem da marca; 2- estreitamento de relacionamento com os clubes; 3- estreitamento de relacionamento com as empresas; 4- estreitamento de relacionamento com o público; 5- obter visibilidade com exposição da marca; 6- possibilidade de aumento das vendas; 7- se diferenciar da concorrência; 8- obter vantagens fiscais; 9- atender desejos pessoais dos executivos. Os resultados são apresentados na tabela a seguir:

ENTREVISTADOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1					x				
2				x	x	x			
3	X				x				
4	X			x	x	x			
5	X			x	x	x	x		X
6	X	x		x	x	x	x		
7	X	x			x	x			X
8	X			x	x	x	x		X
9	X			x	x	x			
10		x		x	x				
11	X	x			x		x		
TOTAL	73%	36%	0%	64%	100%	64%	36%	0%	27%

Tabela 3: Expectativas de retorno das empresas com patrocínio no futebol.

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com as respostas, pode se destacar a quinta determinante, “obter visibilidade com a exposição da marca”, onde todos os 11 respondentes consideraram um fator importante para a marca. Em segundo lugar observa-se a primeira opção “buscar associação à imagem da marca”, com 8 pessoas (73% do grupo participante) a destacando. Em seguida, observa-se um empate entre outros dois fatores, “estreitamento de relacionamento com o público” e “a possibilidade de aumento das vendas”, com 7 votos (64% das citações) cada.

Por outro lado, com apenas 4 votos, foram marcadas mais duas determinantes, “estreitamento de relacionamento com os clubes” e “se diferenciar da concorrência”. De acordo com as respostas, os participantes não acreditam tanto que as empresas decidam patrocinar os times para agradar os executivos, visto que apenas 3 pessoas consideraram essa opção. Curiosamente, nenhum dos participantes sinalizou o benefício de se “obter vantagens fiscais” e o “estreitamento de relacionamento com os clubes” patrocinados.

Em suma, é possível interpretar, a partir das respostas obtidas, que as empresas patrocinadoras estão se importando mais com a visibilidade que eles

podem ganhar ao aparecerem nas partidas de grandes jogos, ou nas camisas de grandes times, fazendo com que o seu público consumidor os vejam e os associem com aquilo que se identificam, do que com vantagens fiscais e desejos pessoais dos executivos. Ou seja, para eles é mais importante sua imagem perante o mundo do que em relações mais “internas”.

4.2.3 Diferença de patrocinadores na modalidade feminina e masculina

O questionário apresentou duas perguntas sobre os patrocínios, comparando as modalidades feminina e masculina do futebol (questões 9 e 10). A primeira (Q9) tinha como objetivo saber suas opiniões sobre as razões pelas quais os patrocinadores não dão tanta atenção para o futebol feminino quanto para o masculino. No corpo da pergunta havia uma contextualização que explicava um pouco a história do futebol feminino em relação à proibição de sua prática, conforme comentado no primeiro capítulo, assim como seus avanços nos últimos anos. Já a segunda (Q10), buscava entender os motivos para a diferença de quantidade de patrocinadores entre as modalidades masculina e feminina nos 4 grandes clubes de futebol no Rio de Janeiro (Vasco, Botafogo, Fluminense e Flamengo).

Em ambas as questões foram observadas respostas com pontos semelhantes, sendo os mais citados pelos respondentes na seguinte ordem: baixa visibilidade, pouca divulgação, baixo interesse do público e baixo retorno financeiro. Além dessas razões, outros fatores foram citados nas duas questões, embora em menor frequência. Na primeira pergunta (Q9) apareceram pontos como o “preconceito com o futebol feminino” e acreditarem que “a modalidade ainda parece amadora” e uma relação com “a qualidade técnica apresentada nos jogos”. Segundo o(a) respondente (6)

“Os jogos [femininos] têm uma qualidade técnica abaixo do encontrado nos jogos de futebol masculino. As grandes atletas brasileiras acabam optando por jogar fora, pois os times nacionais não possuem condições financeiras de segurar as melhores atletas nas equipes”.

Na segunda questão (Q10), um dos respondentes citou que uma das causas para esse problema é o definiu como “marketing fraco”, fazendo pouca divulgação das atletas e dos jogos, e por não saberem “vender” o produto. Em suas palavras:

“Entendo que o primeiro ponto é que em muitos casos, o próprio clube não apresenta um departamento de marketing com um olhar estratégico para a modalidade, sendo assim, desvalorizam o produto na hora de oferecer aos patrocinadores” (respondente 1).

Contudo, outros respondentes, ao avaliarem a diferença de patrocínio nos 4 grandes do Rio, diz acreditar que esse cenário já está mudando, devido à presença da Marta no cenário esportivo da modalidade.

“Acredito fielmente que depois de Marta esse quadro esteja mudando. Os clubes já traçam estratégias comerciais para fechamentos de contratos” (respondente 5).

“Falta mudança de mindset das marcas. Patrocinar o futebol feminino é uma oportunidade para se conectar com um público específico e em ascensão, no cenário internacional já é bem utilizado por empresas (marcas) menores, aproveitaram essa onda e começaram a patrocinar ligas e clubes, e também individualmente. Já está na hora do Brasil virar a chave. É importante traçar estratégias de ativação de patrocínio, buscando a forma mais significativa de potencializar o retorno financeiro para ambas as partes. Não existe um motivo específico, acredito que a falta de valorização do esporte, ajuda nesse quesito” (respondente 5).

Em suma, de acordo com os respondentes, a diferença de patrocinadores entre as modalidades feminina e masculina no futebol se dá, principalmente, pela falta de visibilidade e investimentos, e conseqüentemente, a baixa qualidade dos jogos, o que resulta na falta de interesse do público.

Apesar de tudo que as mulheres vêm passando para chegarem até aqui, elas estão conseguindo reverter à situação com o destaque de ídolos como a Marta, que atualmente fazem a diferença ao pensarem no futebol feminino. A modalidade vem

crescendo aos poucos, mesmo sem grandes ajudas estruturais, como recursos provenientes de patrocínio.

4.2.4 Zinzane

Um caso interessante de patrocínio foi trazido às questões para saber a opinião dos respondentes sobre ele. Trata-se da marca Zinzane, relacionada à feminina e atualmente patrocina, apenas, o time masculino do Fluminense Futebol Clube. Sabendo da existência de diversos motivos para uma empresa patrocinar um time, pode-se destacar a possibilidade de se comunicar, atraindo a atenção do seu público alvo, comumente buscando associações de sua marca com torcedores. Com isso, foi buscado nessa questão eventuais explicações ou motivos que fizeram a Zinzane optar por patrocinar apenas o time masculino, embora seja uma marca posicionada ao público feminino.

Quase todos os respondentes, 10 entre 11, concordaram com a escolha da loja em patrocinar apenas o futebol masculino, visto que, de acordo com eles, o futebol masculino traz muito mais visibilidade, retorno financeiro e engajamento para a marca. Eles acreditam que a falta de investimentos da própria CBF afasta os patrocinadores. Esse resultado contrasta com

“O alcance e engajamento da equipe masculina, possivelmente os dados demográficos da torcida do fluminense apresenta uma grande % de mulheres”. (respondente 1)

Segundo este(a) respondente, a maior visibilidade do futebol/time masculino do Fluminense contribui para a visualização das torcedoras femininas, potencial público-alvo de seus produtos, o que a princípio explicaria seu investimento nessa categoria. Contudo, não explica porque não promover também a modalidade feminina, salvo duas observações marcantes: a visibilidade em si e o retorno financeiro obtido, tópico desconsiderado nas questões anteriores. Isto é, há uma possível explicação do investimento em patrocínio ser compensado já no time masculino, pois ele é passível de isenções fiscais dentro da Lei de incentivo ao esporte (Lei 11.438/06). Agora, sob a ótica de marketing e os conceitos de

gerenciamento de marcas, conforme exposto no capítulo 2, associações de imagens são pontos positivos em relações de patrocínio e marcas, o que a princípio se consagraria melhor no caso de uma marca de moda feminina promovendo a modalidade de futebol também feminina, o que não se observa neste caso.

Ainda sobre as razões para a marca Zinzane patrocinar apenas a modalidade masculina de futebol do Fluminense, argumentam os(as) respondentes 4 e 6 respectivamente:

“Muitas, a falta de investimento primeiro no campeonato, na comunicação do mesmo. Passa por coisas além do time”.

“Pouca ou nenhuma exposição na TV aberta, seja em transmissões ao vivo ou nos noticiários esportivos”.

Por mais que o foco da Zinzane seja as mulheres, a marca pode atingir esse público através do maior engajamento dos jogos masculinos. Além disso, em todas as torcidas, sejam dos times masculinos ou femininos, há mulheres assistindo, o que de certa forma é o público da loja, argumentam estes(as) respondentes.

Por outro lado, apenas um dos respondentes criticou a escolha da Zinzane, opinando que esta é uma escolha equivocada, exatamente por não haver associação entre o perfil do time o público-alvo da marca.

“Ao meu ver estratégia totalmente fora do mercado. E nem acredito no retorno dessa parceria totalmente equivocada” (respondente 5).

Segundo essa lógica, por mais que o futebol feminino não tenha tanta visibilidade quanto o masculino, pelo fato da Zinzane ser uma marca feminina, eles poderiam pensar no público-alvo de seus produtos e, portanto, investirem no futebol feminino, com maior possibilidade de associação e “fit” nos perfis almejados. O participante que se opôs à escolha da marca acredita que eles não terão o retorno esperado ao patrocinarem apenas o time masculino, já que eles estão fora do seu segmento de clientes.

4.2.5 Papel da mídia

A fim de verificar o papel da mídia na divulgação do esporte, comparando a modalidade masculina com a feminina, os participantes tiveram que escolher entre as seguintes classificações para o nível de cobertura do futebol feminino no Brasil: “Excelente” (acima ou no mesmo nível de atuação); “Boa” (Apenas um pouco abaixo no nível de atuação); “Regular” (Atua/divulga em nível relativamente baixo em comparação com o masculino); “Ruim” (Atua/divulga esporadicamente); “Péssima” (Quase não atua/ não divulga). Os resultados são apresentados na tabela abaixo.

Com base nos dados obtidos, pode se dizer que praticamente todos os respondentes, 9 entre 11, acreditam que a participação da imprensa e os veículos de comunicação fazem poucas divulgações do futebol feminino em comparação ao masculino. Apenas um participante acredita que a imprensa seja regular, e outro acredita que seja péssima, quase nunca atuando na divulgação.

ENTREVISTADOS	EXCELENTE	BOA	REGULAR	RUIM	PÉSSIMA
1				x	
2				x	
3				x	
4				x	
5				x	
6				x	
7					x
8				x	
9				x	
10			x		
11				x	
TOTAL	0%	0%	9%	82%	9%

Tabela 4: Classificação da participação da mídia na divulgação do futebol feminino no Brasil

Fonte: Dados da pesquisa

Com isso, e levando em consideração a Tabela 3, (página 31), é possível concluir que os respondentes acreditam que as empresas patrocinem o futebol em troca de visibilidade da sua marca. Contudo, eles mesmos consideram que o futebol feminino possui pouca participação na mídia. Dessa forma, as marcas

patrocinadoras não investiriam no futebol feminino, pois não terão a visibilidade que eles desejam.

4.2.6 Importância/relevância da mídia

Com objetivo de identificar a importância da mídia (imprensa e veículos de comunicação em geral), foram dadas quatro alternativas para os participantes escolherem, sendo requisitada apenas aquela que explicita sua relevância para o futebol feminino no processo decisório das empresas patrocinarem a modalidade nesse gênero. A escala optada, neste caso, foi forçada, isto é, não havia um meio termo, forçando o respondente a classificar sua posição mais acima ou mais abaixo quanto ao nível de importância.

ENTREVISTADOS	MUITO IMPORTANTE	IMPORTANTE	POUCA IMPORTÂNCIA	NADA IMPORTANTE
1	X			
2	X			
3	X			
4	x			
5	x			
6	x			
7		X		
8	x			
9	x			
10			X	
11	x			
TOTAL	82%	9%	9%	0%

Tabela 5: Importância da mídia para a atração de patrocinadores ao futebol feminino no Brasil
Fonte: Dados da pesquisa.

Analisando as respostas, pode-se perceber que todos os respondentes atribuem elevada importância do papel da mídia no processo de promoção do futebol feminino no Brasil. A maioria, 8 dos 11 participantes, consideram a imprensa muito importante na tomada de decisão das empresas patrocinadoras. Apenas um respondente acha importante e outro da pouca relevância o papel dos veículos de comunicação neste sentido.

Reverendo a Tabela 4 (página 36), pode-se observar que a maioria das classificações se concentram na parte direita da tabela, ou seja, na parte negativa, enquanto que na Tabela 4, a maioria dos votos estão na parte esquerda (lado positivo). Logo, os respondentes acreditam que as mídias sejam de suma importância para os times femininos, mas os mesmo não estão recebendo essa atenção e divulgação da mesma forma que os times masculinos recebem. Assim, sem a divulgação necessária, pode se inserir que as marcas patrocinadoras não irão ser atraídas para a modalidade feminina.

4.2.7 Visibilidade

Como visto ao longo das respostas até então, é possível afirmar que a visibilidade é um ponto extremamente importante para as empresas investirem em patrocínio. Dessa forma, essa parte da pesquisa busca levantar o que é necessário para que o futebol feminino no Brasil ganhe visibilidade o suficiente para atrair patrocinadores.

As respostas apresentadas acabaram sendo muito parecidas, podendo destacar quatro pontos em comum entre os respondentes. O primeiro, mais citado e coerente com as respostas anteriores, foi em relação à “divulgação da modalidade”. De acordo com eles, é necessário mais transmissões dos jogos em canais de TV e mais informações nas redes sociais. O segundo mais citado foi em relação ao “nível dos campeonatos e das jogadoras”, que são considerados ainda muito baixos, quando comparados com o masculino. Por fim, os participantes comentaram sobre a “necessidade de projetos nacionais”, que comecem nas escolas, clubes, para incentivar cada vez mais a prática de futebol feminino e até mesmo elevar a qualidade das jogadoras, que terão uma base melhor.

“Divulgação e valorização principalmente por parte da televisão que não veicula os jogos com maior abertura nas grades” (respondente 5).

“Crescimento de forma estruturada, com um nível técnico melhor, o jogo se torna mais atraente, movimentando desta forma, todo o ecossistema da modalidade” (respondente 1).

“É necessário que os clubes tenham condições de montar equipes mais competitivas, de modo que existam várias equipes candidatas ao título, elevando a qualidade das partidas” (respondente 6).

“Um projeto nacional para o desenvolvimento do esporte a longo prazo, que passa da fomentação do futebol entre as mulheres desde cedo, nas escolas, clubes e comunidades” (respondente 8).

Para ter mais visibilidade é necessário haver algumas mudanças, que de certa forma estão interligadas. Pode se imaginar que não será do dia para noite que a situação do futebol feminino irá mudar, pois é necessário que se façam investimentos internos (nos clubes) e externos (campeonatos), através de projetos diversos das marcas envolvidas e os agentes governamentais.

4.2.8 Preconceito no futebol feminino

Considerando a história do futebol no Brasil, principalmente da modalidade feminina, conforme sintetizada nos capítulos anteriores, considerando todos os prêmios masculinos, e sendo o Brasil conhecido como o país do futebol, neste estágio da pesquisa buscou-se levantar a opinião dos respondentes em relação à existência, ou não, de preconceito no cenário do futebol brasileiro, dadas as diferenças de divulgação entre as categorias feminina e masculina.

Dos 11 participantes, 8 disseram concordar com a existência do preconceito no futebol feminino, devido a diversas causas. Os pontos mais citados foram: “a sociedade machista e sexista em que ainda vivemos”, com preconceitos enraizados, e um aspecto explicitado por um dos participantes em especial, quando escreve que muitas pessoas ainda acreditam que o futebol é *“esporte de homem”*. De certa forma o futebol no Brasil retrata os problemas da sociedade. Neste sentido, um dos participantes relatou que esse preconceito com a modalidade feminina é devido à qualidade técnica inferior das partidas comparadas ao masculino. Investir na modalidade seria um caminho para a redução dessa desigualdade.

Por outro lado, apenas 3 participantes disseram que não há um preconceito contra o futebol feminino, mas sim uma desigualdade ou má vontade dos envolvidos.

Analisando os dados, pode se dizer que existe certo preconceito que ainda envolve a sociedade, e pelo fato da modalidade ter sofrido anos com isso, ela não teve ainda o tempo hábil para se desenvolver da mesma forma que os demais, o que pode explicar seu “nível de qualidade”. Por ter sido deixada de lado por tanto tempo, hoje em dia muitas pessoas ainda não dão a devida importância para o futebol feminino, o que resulta em muito trabalho para desenvolvê-la.

4.2.9 Envolvimento das marcas com o futebol feminino

A última pergunta do questionário procurou, após fazer com que os respondentes pensassem um pouco sobre o futebol feminino com as demais questões, revelar a opinião deles sobre o baixo envolvimento de marcas ligadas ao público feminino com o patrocínio do futebol feminino em particular, levando em consideração as marcações apresentadas na Tabela 2, na seção 4.2.2.

Abaixo é possível observar algumas das respostas obtidas pelos respondentes, que acreditam ser as principais razões “o nível amador, comparado com o masculino”, “a falta de valorização/importância com a modalidade por parte da sociedade”, “as equipes de marketing dos clubes e das mídias em geral”, e “o baixo retorno financeiro obtido com o patrocínio do futebol feminino”.

“Acredito que faltam estratégias de captação, e bons argumentos que sejam apresentados para as marcas. A busca pelo fechamento de parcerias. Departamentos de mkt com foco em apresentações comerciais” (respondente 5).

“Vejo o panorama amador que a modalidade ainda apresenta como o principal pilar para isso, sendo assim, existe um risco a associar sua marca a equipes femininas. Além disso, a falta de padronização de qualidade nas transmissões, e conteúdos produzidos pelas equipes. Por fim, como citado anteriormente, o baixo know-how do depto de marketing sobre a modalidade, o que dificulta no processo de convencer as empresas que o investimento terá retorno” (respondente 1).

“Parte do preconceito também. Durante muitos e muitos anos, mulheres que jogavam futebol sofreram bastante por conta de opiniões. Qualquer menina que jogava bola, era zoadada, considerada “mulher macho” e por aí vai. Um completo absurdo que ainda existe hoje em dia, mas que já está diferente. O baixo envolvimento pode ser uma questão cultural do país. É preciso mudar mais a mentalidade e isso só vai acontecer com a modalidade entrando cada vez mais na casa das pessoas. Creio que, atualmente, o futebol feminino está em todas as classes, mas só vamos poder fazer uma análise melhor com o passar do tempo” (respondente 3).

“As marcas e o mercado esportivos são um reflexo da sociedade, visto que a marca quer estar exposta para seu público. Em suma, o que mais podemos ver é a falta de importância que o futebol feminino é tratado em comparação com o masculino e isso obviamente é refletivo nas negociações de patrocínio, uma vez que a marca leva em consideração os retornos que ela terá com esse investimento. E como já sabemos, o retorno no feminino é infinitamente menor do que no masculino” (respondente 2).

“O aumento do interesse do mercado publicitário pelo futebol feminino não se dará por passe de mágica. Esse na verdade é o estágio final de um processo que começa no fomento de futuras gerações pelo esporte, combate ao preconceito e o fortalecimento da modalidade por iniciativa de clubes e federações” (respondente 8).

De acordo com os respondentes, muitos fatores ainda precisam mudar para que o futebol feminino receba o seu devido valor. Além disso, não é uma questão que os clubes podem simplesmente resolver, é necessário que um grupo grande queira fazer isso acontecer; vai muito além das vontades internas. Problemas sociais, como o machismo, precisam ser deixados de lado para que a situação possa evoluir. As gerações futuras, e suas crenças/ideologias, serão cruciais para a história do futebol feminino.

5. CONCLUSÃO

O trabalho teve como objetivo final identificar as principais razões pelas quais as marcas brasileiras não patrocinam o futebol feminino. Para o embasamento teórico do estudo foi feita revisão de literatura sobre marketing e o marketing esportivo, e fatores que influenciam o patrocínio e o patrocínio esportivo, ambos voltados para o futebol. Além disso, foram apresentados dados importantes do mercado do futebol feminino mais recentes.

A fim de responder à pergunta de estudo, foi realizada uma pesquisa de campo utilizando o Método de Análise de Conteúdo. Através de questionários foram realizadas perguntas abertas e fechadas a profissionais do meio, com a finalidade de exporem as suas opiniões e experiências no assunto. Assim, teve como objetivo identificar motivações e explicações com elevado nível de consenso. Com base nesses resultados pode-se concluir o seguinte:

A fama do futebol é inegável. Ele é considerado o esporte mais popular do planeta, com mais de 300 mil clubes de futebol oficializados, estimados 3 bilhões de praticantes e 3,5 bilhões de torcedores no mundo (MAIS BOLSAS, 2021). Não é mistério que cada vez mais empresas entram nesse meio para patrocinar os times. Elas fazem isso, principalmente, atrás de maior visibilidade para suas marcas.

A associação de imagem com algo que as pessoas se interessam e amam também traz benefícios para as empresas, levando ao segundo principal motivo pelo qual as marcas patrocinam o esporte, mais especificamente o futebol, o apelo emocional. Juntando esses dois fatores, é possível chegar a um terceiro benefício, também muito importante, de acordo com os dados obtidos com a pesquisa: o lucro que eles podem receber com a divulgação da marca.

Além disso, através das respostas dos questionários foi possível identificar que as empresas possuem diferentes expectativas ao resolverem patrocinar o futebol. Dentre elas, destaca-se obter visibilidade para a marca, associação à imagem da marca, estreitamento de relacionamento com o público e possibilidade de aumento das vendas.

Ao questionar os respondentes sobre as diferenças entre as modalidades femininas e masculinas, eles apontaram como as principais razões para isso a baixa visibilidade, pouca divulgação, baixo interesse do público e baixo retorno financeiro. Além disso, os meios de comunicação, em geral, os quais são considerados de grande relevância para divulgação, e por conseguinte de tomada de decisão para empresas patrocinadoras, dão mais visibilidade para a modalidade masculina de futebol.

Ademais, os respondentes acreditam que ainda hoje exista um preconceito com o futebol feminino. Esse preconceito existe há muito tempo e em 1941 ficou muito claro que existia também com o futebol feminino, sendo sua prática proibida por lei. O retardo do futebol feminino e o machismo enraizado na sociedade são outros motivos que podem ser a causa dessa diferença entre as modalidades no momento. Esse freio na evolução da história do futebol feminino fez com que o nível das competições hoje seja inferior aos jogos masculinos, podendo ser visto como um nível amador, o que não gera interesse no público.

Um exemplo de que o machismo pode estar por trás das causas dessa diferença é apresentado na pesquisa do cientista Sam Gregory, que com ajuda da tecnologia mascarou dois jogos, um de mulheres da segunda divisão da liga americana e um de homens da quarta divisão da liga dos homens. Depois dos jogadores de cada time ficarem irreconhecível ele perguntou para dois grupos de pessoas, em sua maioria homens, qual das partidas tinha mais qualidade. O primeiro grupo que respondeu já havia assistido as transmissões originais e 57% escolheram o jogo dos homens e 43% o das mulheres. Por outro lado, o grupo de pessoas que só assistiram aos jogos depois de mascarados tiveram votos contrários, 59% para as mulheres e 41% para os homens (MARTIN FERNANDEZ, 2021).

Em suma, as principais razões pelas quais as empresas não patrocinam o futebol feminino são devido ao nível e qualidade dos jogos, que tiram o interesse do público e conseqüentemente dos veículos de mídia, que não fazem uma boa divulgação, diferentemente do masculino, e assim o futebol feminino fique sem tanta visibilidade, perdendo o interesse das marcas que investiriam em busca de retornos.

Tendo em visto que o futebol feminino tem crescido cada vez mais, principalmente depois da chegada da Marta, eleita pela FIFA por 6 vezes a melhor jogadora de mundo, seria interessante para as marcas começarem a investir na modalidade, já que seriam “pioneiras” ainda podendo atrair outros públicos que apoiem a causa e o feminismo.

Contudo, para que as marcas sejam mais motivadas a patrocinarem as mulheres no futebol, seria necessário o desenvolvimento de projetos nacionais que incentivassem mais a prática desse esporte desde cedo, nas escolas, nos clubes e federações, para que o nível das atletas e competições melhorem cada vez mais. Além disso, as divulgações nas mídias deveriam aumentar para melhorar a visibilidade das equipes femininas e se tornarem mais atrativas no ponto de vista do patrocínio.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Gabriela; PINA, Tatiane. **O início de tudo: da regulamentação a proibição, a história das mulheres no futebol**. Maria Boleira, 2020.

Disponível em: <https://www.agenciamariaboleira.com.br/da-regulamentacao-a-proibicao-a-historia-das-mulheres-no-futebol-feminino/>

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais**. São Paulo: Umesp, 2000.

CARDIA, W. **Marketing e patrocínio esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

FAGUNDES, A. F. A. et al., A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil.

REMark - **Revista Brasileira de Marketing**, 11 (2), 94-119, maio/ago., 2012.

FERNANDEZ, Martins. **Experimento revelador pode ser ferramenta para acabar com preconceito no futebol**. O GLOBO, 2021

Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/futebol/martin-fernandez-experimento-revelador-pode-ser-ferramenta-para-derrubar-preconceitos-no-futebol-1-25264774>

GONZALES, Mariana. **Maior do mundo sem patrocínio: Por que Marta ainda protesta por salário?** UOL, 2021

Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/08/03/maior-do-mundo-e-sem-patrocínio-por-que-marta-ainda-protesta-por-salario.htm>

HOFFMAN, Rosana. (2012) **Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações.** (p. 4-11)

Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2007.

MACHADO, J. **Marketing Esportivo: Um estudo sobre o crescimento das instituições de ensino na prática do patrocínio esportivo.** SEMEAD. 1-11, 2004.

MEENAGHAN, Tony. **Understanding Sponsorship Effects. Psychology & Marketing.** 18 (February), 95 - 122, 2001

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo.** Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MELO NETO, João Cabral. **Obra completa:** volume único. (Org.). OLIVEIRA, Marly de. Rio de Janeiro: Nova Aguilar, 2003.

MORETTI, Isabella. **O que é Análise Conteúdo? Veja o passo a passo.** Via Carreira, 2021
Disponível em: [O que é análise de conteúdo? Veja o passo a passo do método \(viacarreira.com\)](http://viacarreira.com/O-que-e-analise-de-conteudo-veja-o-passo-a-passo-do-metodo)

MULLIN, B. J. et al., **Marketing esportivo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

MULLIN, B. J. et al., **Sport Marketing.** 2ª ed. U.S.A: Human Kinetic Publisher, 2000.

NUNES, Maíra. **Copa do mundo feminina na França tem recorde de venda de ingressos.** Elas no Ataque, 2019.

Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/elasnoataque/recorde-venda-ingresso-copa-feminina/>

NUNES, Mônica. **Marta adota símbolo da campanha 'Go Equal' em suas chuteiras por igualdade de gênero no esporte.** Conexão Planeta, 2019

Disponível em: <https://conexaoplaneta.com.br/blog/marta-adota-simbolo-da-campanha-go-equal-em-suas-chuteiras-por-igualdade-de-genero-no-esporte/#fechar>

SÁ, Barbara M. B.; ALMEIDA, V. M. **Motivação, Seleção, Ativação e Mensuração do Patrocínio Esportivo.** In. V Encontro de Marketing ANPAD, Curitiba, maio de 2012.

SIQUEIRA, M. A., **Marketing esportivo: uma visão estratégica e atual,** São Paulo: Saraiva, 2017

STEWART, B. D.; PAYNE, B. K.. **Counterstereotypical thought plans reduce automatic stereotyping.** Unpublished manuscript. Ohio State University, 2006.

STOTLAR, D. K.; DUALIB C. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso.** São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

SULZ, Paulino. **O que é Branding: aprenda como fazer uma gestão de marca incrível.** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/branding/>

TARRISSE, Ana. **A História do Futebol Feminino no Brasil.** Globo Esporte, 2019. Disponível em: <https://interativos.globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/especial/historia-do-futebol-feminino>

Apêndice 1: Primeiro Contato

Oi **RESPONDENTE X!** Tudo bem?

Meu nome é Marcela Leal, aluna de Administração da PUC-Rio. O **Y** me passou o seu número com a intenção de me ajudar na minha monografia.

Estou escrevendo meu TCC neste período, que tem como objetivo identificar as principais razões pelas quais as empresas brasileiras não patrocinam o futebol feminino. Sabendo do seu envolvimento com a área seria muito interessante ter a sua opinião sobre o assunto.

Gostaria de saber se você tem um tempinho e interesse em responder o meu questionário, e se teria outras pessoas para me indicar que poderiam participar da pesquisa também. As respostas seriam anônimas e depois te passaria os resultados.

Apêndice 2: Envio do Questionário

Prezado(a) Senhor(a):

Estou realizando o trabalho de conclusão de curso de Graduação em Administração na PUC-Rio que tem como objetivo identificar as principais razões pelas quais as marcas brasileiras não patrocinam o futebol feminino. Devido à sua experiência com o mundo dos esportes, gostaria de convidá-lo(a) para participar dessa pesquisa.

O trabalho seguirá o método “análise de conteúdo”, o qual requer que cada participante responda um questionário, de forma anônima. As respostas recebidas serão processadas, analisadas e um relatório sintético final será devolvido aos respondentes. Peço que o questionário seja respondido o quanto antes, preferencialmente dentro de 3 dias, a contar do seu recebimento.

Agradeço desde já sua atenção.

Marcela Leal

Questionário sobre patrocínio e o futebol feminino no Brasil

PARTE 1: PERFIL DO/A RESPONDENTE

1) Quantos anos de atividade profissional você tem relacionada a esportes?

2) Quantos anos de atividade profissional você tem relacionada ao futebol, em particular?

3) Sobre atividades relacionadas a patrocínio, você já teve alguma?

() Sim () Não

Em caso afirmativo, por quantos anos? _____

4) Ainda em caso afirmativo, essas atividades relacionadas a patrocínio tiveram relação com o futebol? () Sim () Não

Em caso afirmativo, por quantos anos? _____

5) Quantos anos de atividade profissional você tem/teve envolvido com patrocínio no futebol feminino em especial? _____

6) Em caso de ter tido experiência nessa modalidade (patrocínio de futebol feminino), descreva brevemente por onde passou e quais foram os pontos mais relevantes dessa experiência. Em caso negativo, há alguma razão em especial por não ter se envolvido?

PARTE 2: OPINIÕES DO/A RESPONDENTE

7) Em sua opinião, quais são os principais motivos pelos quais uma marca/empresa patrocina o esporte e, mais especificamente, o futebol? _____

8) Com base em sua experiência, qual(is) a(s) expectativa(s) de retorno das empresas ao patrocinarem o futebol no Brasil? Considere as opções abaixo e marque quantas julgar aplicáveis.

- Buscar associações à imagem da marca
- Estreitamento de relacionamento com os clubes
- Estreitamento de relacionamento com outras empresas
- Estreitamento de relacionamento com o público
- Obter visibilidade com exposição da marca
- Possibilidade de aumento nas vendas

- () Se diferenciar da concorrência
- () Obter vantagens fiscais
- () Atender desejos pessoais dos executivos
- () Outro: Favor especificar _____

9) Com a criação do Decreto-lei 3.199, em 1940, foi proibida a prática do futebol feminino no Brasil. Desde então o futebol masculino teve condições de se desenvolver, com visibilidade e a realização de vários campeonatos. Com isso podemos explicar parte do retardo da evolução do futebol feminino no país. Mas no ano 1979 isso mudou, pois a lei 3.199 foi revogada. Conseqüentemente, times de futebol feminino surgiram, assim como campeonatos e até títulos internacionais foram obtidos pelas “meninas do Brasil” (Ferroviária, Corinthians, Seleção Brasileira). Mas mesmo assim o número de marcas associadas a esses times e competições tem sido pífio. Em sua opinião, por que o futebol feminino não recebe a mesma atenção dos patrocinadores de futebol na modalidade masculina?

10) Analisando as marcas patrocinadoras dos 4 maiores clubes de futebol do Rio de Janeiro (Flamengo, Fluminense, Vasco e Botafogo), nos últimos 5 anos, observa-se que a maioria dessas marcas não patrocinam a modalidade feminina de futebol. Em sua opinião, por que essas marcas que patrocinam o futebol masculino não patrocinam o futebol feminino?

11) Dentre as diversos motivações existentes para uma empresa patrocinar um time podemos destacar a possibilidade de se comunicar, atraindo a atenção de seu público-alvo, comumente buscando associações de sua marca com os/as torcedor/as. A marca Zinzane, atuante no mercado de moda FEMININA, é patrocinadora do time de futebol MASCULINO do Fluminense. Porém, só do time masculino. Em sua opinião, quais razões poderiam estar por trás dessa escolha?

12) Comparando o futebol feminino com a modalidade masculina, como você classifica o envolvimento e a participação da imprensa/veículos de comunicação em relação à divulgação da modalidade feminina?

- Excelente (Acima ou no mesmo nível de atuação)
- Boa (Apenas um pouco abaixo no nível de atuação)
- Regular (Atua/divulga em nível relativamente baixo em comparação com o masculino)
- Ruim (Atua/divulga esporadicamente)
- Péssima (Quase não atua/ não divulga)

13) Como você classifica o nível de importância (relevância) da exposição nas mídias (imprensa e veículos de comunicação em geral) do futebol feminino no processo decisório das empresas de patrocinarem a modalidade neste gênero?

- Muito Importante/Muito relevante
- Importante/Relevante
- Pouca importância/Pouca relevância
- Nada Importante/Nenhuma relevância

14) Em sua opinião, o que é necessário para que o futebol feminino no Brasil ganhe visibilidade o suficiente para atrair patrocinadores?

15) Diante de toda a história do futebol no Brasil, com tantos prêmios masculinos e femininos, e sendo o Brasil conhecido como o país do futebol, em sua opinião há preconceito no cenário do futebol brasileiro ao se observar tantas diferenças de divulgação entre as categorias feminina e masculina? Por favor, comente:

16) Em suma, considerando as suas marcações na questão 8 acima, qual sua opinião sobre o baixo envolvimento de marcas ligadas ao público feminino com o patrocínio do futebol feminino em particular?

Muito obrigado por sua colaboração!