UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LESLIE TEIXEIRA DE MELO SOARES

As Brabas do Timão: as estratégias do marketing esportivo no futebol feminino do Sport Club Corinthians Paulista

Recife
2024

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO

CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO

DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LESLIE TEIXEIRA DE MELO SOARES

As Brabas do Timão: as estratégias do marketing esportivo no futebol feminino do Sport Club Corinthians Paulista

TCC apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador(a): Soraya Maria Bernardino Barreto Januário

Recife
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através
do programa de geração automática do SIB/UFPE

Soares, Leslie Teixeira de Melo.
As Brabas do Timão: as estratégias do marketing esportivo no futebol feminino do Sport Club Corinthians Paulista / Leslie Teixeira de Melo Soares. - Recife, 2024.
106 p. : il.

Orientador(a): Soraya Maria Bernardino Barreto Januário
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Publicidade e Propaganda - Bacharelado, 2024.
Inclui referências, anexos.

1. futebol de mulheres. 2. marketing esportivo. 3. Corinthians. 4. equipe feminina . 5. mulheres. 6. visibilidade. I. Januário, Soraya Maria Bernardino Barreto. (Orientação). II. Título.

790 CDD (22.ed.)

LESLIE TEIXEIRA DE MELO SOARES

As Brabas do Timão: as estratégias do marketing esportivo no futebol feminino do Sport Club Corinthians Paulista

TCC apresentado ao Curso de Comunicação Social da Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, como requisito para a obtenção do título de graduação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 15/10/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profª. Dra. Soraya Maria Bernardino Barreto Januário (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Dra.Cecília Almeida Rodrigues Lima
Universidade Federal de Pernambuco

Soraya Damasio Bertoncello
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Dedicado a todas as mulheres que são julgadas apenas por serem apaixonadas por um esporte, o futebol.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus e ao meu Santo Padroeiro São Jorge, pelos momentos de forças dadas quando me faltou motivação e vontade de desistir, porém me agarrei a minha fé para conseguir continuar.

A minha família, pai Flavio, mãe Lisléia e Irmã Ilana, que me apoiaram durante esse período, além de todo o suporte dado para finalizar minha graduação. Em especial meu pai, pela herança dada do amor pelo futebol, principalmente, o amor pelo Corinthians que é uma das coisas que faz parte da minha vida e não sei o que não ser Corinthiana, faz parte de mim.

Ao meu namorado Miguel, que apareceu na minha vida no momento final desta etapa da minha vida, mas que desde o primeiro momento que precisei esteve do meu lado, seja para me acompanhar nas madrugadas em claro, ou aguentar meus surtos no momento que só queria jogar tudo para o alto.

Aos meus amigos, que fiz no período de graduação, desde os meus veteranos Thainá, Andrey e Arthur, as minhas companheiras de turma Lianna, Tetê, Clara e Luna, que fizeram parte desse período, foi muito importante para minha formação profissional e principalmente pessoal, seja nos trabalhos acadêmicos ou simplesmente os momentos de surtos compartilhados e as alegrias com notas 10 adquiridas.

Por último, mas não menos importante, a minha orientadora Soraya Barreto, que entendeu minhas limitações e questões pessoais que tive nesse período e tive que atrasar o processo, os conhecimentos de pesquisadora passados foram de extrema importância, além da empatia como pessoa.

O processo de produção desse trabalho foi um desafio, porém, como fala na minha música favorita, eu posso até pensar em desistir, porém *it isn't in my blood.*

Quem falou que futebol não era coisa de mulher
Só não enxerga quem não quer, mas é bem vindo quem quiser
Se disserem que é loucura
Tudo bem, tá tudo certo
É que eu sou do bando de loucos e não nego

Por Gabi Fernandes, 2020

RESUMO

As Brabas do Timão: as estratégias do marketing esportivo no futebol feminino do Sport Club Corinthians Paulista, de Leslie Teixeira de Melo Soares.

Esta monografia tem a finalidade de pesquisar sobre as estratégias de marketing esportivo no futebol feminino do Sport Club Corinthians Paulista, com o propósito de mapear e analisar as estratégias utilizadas na modalidade, assim como, verificar o que essa área pode oferecer de benefícios. Tendo como objetivo específico, a análise de como vem sendo a inserção da mulher no universo do futebol, como também, conferir se as estratégias de marketing do Corinthians utilizadas nas campanhas para a equipe feminina do clube alcançaram os resultados esperados e foram eficazes. Utilizando como *corpus* a mulher no universo do futebol, e por meio da metodologia de pesquisas bibliográficas - a qual se refere ao uso de livros e artigos relacionados ao tema como base - com caráter analítico, buscando entender qual a importância das campanhas realizadas para o futebol de mulheres do clube Corinthians e sua contribuição, a partir das estratégias de marketing esportivo, para o futebol feminino em âmbito nacional.

Palavras-chave: futebol de mulheres; marketing esportivo; Corinthians; equipe feminina; mulheres; visibilidade.

ABSTRACT

As Brabas do Timão: sports marketing strategies in women's football of the Sport Club Corinthians Paulista, de Leslie Teixeira de Melo Soares.

This monograph aims to research sports marketing strategies in women's football at Sport Club Corinthians Paulista, with the purpose of mapping and analyzing the strategies used in the sport, as well as verifying what benefits this area can offer. With the specific objective of analyzing how women have been included in the world of football, as well as checking whether Corinthians' marketing strategies used in campaigns for the club's women's team achieved the expected results and were effective. Using women in the world of football as a corpus, and through the methodology of bibliographical research - which refers to the use of books and articles related to the topic as a basis - with an analytical character, seeking to understand the importance of the campaigns carried out for football of women from the Corinthians club and its contribution, based on sports marketing strategies, to women's football nationwide.

KeyWords: women's football; sports marketing; Corinthians; women's team; women; visibility.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 -Anúncio da partida de futebol que se realizaria entre as senhoritas Tremembeenses e Cantareirenses, em 1921 16
FIGURA 2 - Campanha “Meu Sangue é Rubro-Negro” 38
FIGURA 3 - Campanha *Dream Crazier* 44
FIGURA 4 - Leoas Laranjas 45
FIGURA 5 - Kit: “Eu nunca vou te abandonar porque te amo. Eu sou Corinthians” 51
FIGURA 6 - Jogador Ronaldo Fenômeno 52
FIGURA 7 - Bandeirão da Campanha Fé Alvinegra 53
FIGURA 8 - Patch “Nunca foi fácil” 54
FIGURA 9 - Uniformes com frases da campanha #RespeitaAsMinas 55
FIGURA 10 - Ação #PlacarPelaMudança 56
FIGURA 11 - Tweet com as *hashtags* #RespeitaAsMinas #Mimimi 57
FIGURA 12 - Jogadoras do Corinthians emitem nota sobre a contratação de Cuca 58
FIGURA 13 - Corinthians anuncia novo patrocinador 60
FIGURA 14 - Instagram da equipe feminina de futebol do Corinthians 61
FIGURA 15 - Uniforme com frases machistas utilizado na campanha 65
FIGURA 16 - Campanha #CaleOPreconceito 66
FIGURA 17 - Jogadora Grazi em campo com a frase da campanha estampada no uniforme 66
FIGURA 18 - Jogadoras entraram em campo com faixa com o nome da campo 67
FIGURA 19 - Comentários no post sobre a campanha #CaleOPreconceito 70
FIGURA 20 - Marca Estrella Galicia estampada no uniforme de jogo 72
FIGURA 21 - Lettering da locução do vídeo 73
FIGURA 22 - Tela final do vídeo “Loucas Por Ti Corinthians” 73
FIGURA 23 - Lettering durante o vídeo, do título da campanha 75
FIGURA 24 - Post de divulgação da *hashtag* #InvasãoPorElas 77
FIGURA 25 - Perfil do Instagram dedicado a campanha #InvasãoPorElas 78
FIGURA 26 - Perfil do Twitter dedicado a campanha #InvasãoPorElas 79
FIGURA 27 - Post divulgando primeira parcial de ingressos para a final entre Corinthians e Internacional 80
FIGURA 28 - Mosaico para a final do Brasileirão Feminino “Pra Cima Brabas” 81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO **11**

CAPÍTULO 1 – Futebol feminino **14**

1.1. Histórico geral da modalidade 14

1.2. O futebol feminino no Sport Club Corinthians Paulista 21

1.3. A mídia e sua representação no futebol feminino 26

CAPÍTULO 2 - Marketing Esportivo **34**

2.1. O marketing esportivo na indústria do Esporte 34

2.2. A relação entre marketing esportivo e as mulheres no esporte 40

2.3. Marketing esportivo no Corinthians 49

CAPÍTULO 3 – Análise das estratégias de marketing **65**

3.1. Campanha #CaleOPreconceito 65

3.2. Campanha Loucas Por Ti, Corinthians 71

3.3. Campanha #InvasãoPorElas 76

CONSIDERAÇÕES FINAIS **84**

REFERÊNCIAS **87**

INTRODUÇÃO

O futebol é um dos esportes de maior popularidade e paixão das pessoas ao redor do mundo (Nascimento; De Oliveira, 2018), porém quando se fala desse esporte a grande maioria se refere ao esporte praticado por homens. Ao tratar-se do futebol praticado por mulheres ainda há um impasse, pois para essa modalidade não é dado o mesmo espaço e visibilidade em relação ao que se tem futebol masculino (De Souza et al., 2020), devido ao preconceito e estereótipos posto sobre as mulheres que estão presentes no ambiente esportivo (Felício, 2009) e social.

Atualmente, um meio que pode auxiliar na familiarização do futebol de mulheres (FM) junto a sociedade é o marketing, e no âmbito dos esportes temos o marketing esportivo que é uma segmentação do marketing, e tem como função principal elaborar oportunidades de negociações no universo dos esportes (Petrocchi, 2018), utilizando-se da paixão pelo esporte para reverter o consumo de produtos e serviços.

Tendo como problemática neste estudo os seguintes questionamentos: Compreender as estratégias de marketing que o Corinthians utiliza para promover o futebol feminino. Assim como, por que o futebol de mulheres ainda têm pouco investimento, e o que explica a falta de visibilidade da mídia para com a modalidade? Quais ações podem ser realizadas para que esse cenário mude e a modalidade seja vista como um produto que gera rentabilidade?

Resultando nas seguintes hipóteses: Há um afastamento do público em relação ao FM, por se ter pouca visibilidade por parte da mídia. Podendo ser a falta de crescimento e visibilidade um preconceito de gênero, levando em conta que o esporte ainda é considerado apenas para homens (Mourão e Morel, 2005). Dessa forma, o marketing esportivo pode ser uma ferramenta que pode auxiliar com ações, como de engajamento em redes sociais, para gerar maior atenção para essa modalidade, atraindo o público para o futebol feminino com estratégias implantadas, indo além do social mas observando o futebol de produto.

Para esta pesquisa, será requerido como metodologia a pesquisa bibliográfica, a qual se refere ao uso de livros e artigos relacionados ao tema como base. Além disso, uma análise de campanhas considerando que o objeto de estudo trata-se da equipe feminina de futebol do Corinthians, e será observado quais estratégias de marketing esportivo são aplicadas em seus discursos nas campanhas publicitárias, além de trazer um olhar crítico sobre o cenário da modalidade no clube e motivações que resultaram em tais ações.

Tendo como fontes a coleta de informações em sites de referência no assunto, seguros para coleta de dados e em canais oficiais do clube.

O objetivo geral neste estudo é analisar o uso do marketing esportivo sobre o futebol de mulheres, e o que essa área pode trazer de benefícios para a modalidade. Tendo como objetivo específico a análise de como vem sendo a inserção da mulher no universo do futebol, assim como, verificar se as estratégias de marketing utilizadas pelo Corinthians em suas campanhas voltadas para a equipe feminina do clube obtiveram os resultados esperados e foram efetivas.

Sendo pertinente essa pesquisa pois, a inclusão e representatividade do público feminino no futebol deveria ser algo já em pauta no Brasil há muito tempo, e ao trazer para um projeto de pesquisa esse tema, é possível mostrar a importância de ser discutido o local da mulher em cenários onde a sua grande maioria ainda são homens, como é o caso do meio esportivo. Com isso, é de suma importância estudar a modalidade, suas problemáticas e evoluções, juntamente com estratégia de marketing esportivo aplicada na mesma, pois no meio acadêmico ainda é escasso o número de pesquisas voltadas para essa questão.

E como mencionado por Garcia e Lima (2021) - ao discorrerem sobre a teoria da Jornada da Heroína de Murdock (1990) - nos é apresentado a tentativa de libertação da mulher dos arquétipos ditos femininos que são impostos pela sociedade, buscando assim validação e reconhecimento dentro de uma sociedade machista, onde para ser aceita é necessário agir como homem. Tal qual vemos no ambiente esportivo, em específico do futebol, já que ainda neste meio as “mulheres giram em torno dos princípios masculinos, conectada aos homens por um mentor ou sendo conduzida por algum meio masculino” (Rosa; Ferreira; Nesteriuk, 2018, p. 241)

Ao longo do trabalho será discutido sobre o futebol de mulheres, onde no capítulo 1 será discutido seu início, desenvolvimento e evolução ao decorrer dos anos. Será dialogado como o futebol das mulheres sofreu com discriminações e silenciamentos, a luta contra o machismo para conseguirem conquistar espaço no meio futebolístico brasileiro, chegando a profissionalização e reconhecimento em seus clubes, assim como discutindo como essa questão é feita dentro do time de futebol estudado, o Corinthians.

Seguindo no capítulo 2 que iremos discutir o que é o marketing esportivo, suas formas de aplicação, casos de sucesso, e principalmente, a sua importância em diversos meios, nesse caso, especificamente no futebol de mulheres. Será explicado como o uso dessa ferramenta pode ser fundamental para a divulgação do futebol de mulheres e combate ao conservadorismo que sobrepõem esse esporte. Além disso, mostrar como o Corinthians realiza a aplicação de estratégias do marketing esportivo em suas equipes de futebol de forma geral.

E no último capítulo, capítulo 3, abordaremos a análise feita de três campanhas realizadas pelo clube paulista, onde o foco é a sua equipe feminina de futebol. Cada uma delas é referente a um ano, sendo abordadas de forma cronológica, para mostrar a evolução do clube para com a

modalidade. Ações de marketing essas que são: #CaleOPreconceito (2018), Loucas Por Ti, Corinthians (2019) e #InvasãoPorElas (2022).

A escolha da campanha #CaleOPreconceito se deu por conta de ser abordado a questão de gênero e o preconceito sofrido por mulheres que praticam futebol, tendo como objetivo a captação de patrocínio exclusivos para o futebol de mulheres do Corinthians, algo interessante a ser analisado considerando que, essa forma de investimento não é comum de ser vista na modalidade.

Dessa forma, como complemento foi escolhido para análise a Campanha Loucas Por Ti, Corinthians, que foi uma campanha de ativação de patrocínio nos uniformes da equipe feminina, trazendo nessa campanha a questão da resistência das mulheres em relação ao que sofrem na modalidade com falta de estímulos, falta de investimento, e ausência de torcida, tendo sido feito um vídeo case para divulgar a nova patrocinadora da equipe, a cervejaria Estrella Galicia.

Seguindo a análise com a campanha #InvasãoPorElas, pois esta ação teve como objetivo levar para a Neo Química Arena, estádio do Corinthians, os torcedores para bater o recorde de público no futebol de mulheres, utilizando-se da hashtag como forma de atração e viralização. Assim como, proporcionar apoio à equipe feminina, gerando assim maior visibilidade para a modalidade e sua importância para o futebol, mostrando que assim como se tem ações voltadas para o time masculinos nos clubes de futebol, deve-se ter no feminino, principalmente por se tratar de uma modalidade que ainda necessita de reconhecimento.

CAPÍTULO 1 – Futebol feminino

1.1. Histórico geral da modalidade

Com indícios milenares de suas raízes originárias na China há mais de 5 mil anos, o futebol moderno surgiu na Inglaterra. O esporte foi inventado pelos ingleses e trazido para o Brasil no final do século XIX por Charles Miller, um jovem brasileiro que chegou do Reino Unido com as regras, artigos e materiais para a prática do jogo (Silva, 2021), Miller foi o responsável pelo início do esporte como competição no país em campos esportivos.

Porém, o futebol já era praticado seguindo as normas inglesas, o papel de Miller foi impulsioná-lo para a sua organização. E no Brasil, segundo Castro e Cadete (2000), desde os tempos da Colônia, os colégios jesuítas já realizavam os primeiros jogos de futebol acontecidos no país.

Com isso, em meados da década de 1910 o futebol já era um esporte popular do Brasil. De acordo com Streapco e Rúbio (2009), a participação de jogadores advindos das camadas populares encontrou grandes resistências entre dirigentes do futebol, desembocando em uma espécie de conciliação entre as elites e as camadas populares, que levou ao reconhecimento e à aceitação nos campeonatos das Ligas Organizadas de clubes como o Corinthians, em São Paulo, e o Bangu, e posteriormente o Vasco da Gama, no Rio de Janeiro.

E além desse fato, temos como exemplo da influência dos ingleses, o time brasileiro Corinthians ter sido nomeado por conta de seus fundadores se inspirarem no nome do clube inglês *Corinthian-Casuals Football Club*. Ao decorrer dos anos, a popularidade do futebol masculino, como mencionado, foi crescendo pelo país e pelo mundo de uma forma muito rápida. Porém, a história do futebol de mulheres (FM) não foi tão simples quanto a do masculino, pois ainda estava enraizado que a prática desse esporte iria contra uma imagem de feminilidade, como mencionado por Goellner (2005, p. 2):

> [...] o esforço físico, as emoções fortes, a rivalidade consentida, os músculos delineados, os gestos espetacularizados do corpo, a liberdade de movimentos, a leveza das roupas e a seminudez, práticas comuns ao universo da cultura física, quando relacionadas à mulheres, abrandariam limites que contornavam uma imagem ideal de ser feminina.

O futebol feminino está inserido na história do esporte mundial de forma discreta, não apenas pelos preconceitos existentes e a quebra de estereótipos, mas também, pelo fato de que o futebol era visto pela nobreza da Inglaterra como um passatempo banal da classe trabalhadora (Oliveira, 2012). Aira Bonfim (2019, p. 28) em seu estudo sobre futebol de mulheres nos apresenta que

> Em um contexto global, existem fontes que confirmam a presença de grupos de mulheres jogando futebol na Europa na passagem do século XIX para o XX. As primeiras aparições de partidas públicas entre garotas no Reino Unido são mencionadas entre escocesas

> (1887) e inglesas (1895). Com a maior divulgação e difusão do futebol feminino nos periódicos ingleses da época, só na Inglaterra, documenta-se aproximadamente 150 times de futebol em 1920, registrando, inclusive, o que provavelmente foi o primeiro jogo internacional feminino entre Inglaterra e França, na cidade de Preston e com 25 mil espectadores.

Assim como, há registros de que origem do futebol das mulheres no mundo se deu no dia 23 de Março de 1895 em *Crouch Lane*, campo localizado Londres, na Inglaterra, de acordo com a Federação Internacional de Futebol (FIFA) essa foi a primeira partida oficial disputada entre mulheres na história. A partida em questão, foi organizada por uma ativista dos direitos da mulher na época, *Nettie Honeyball*, que por sua vez, fundou o primeiro clube de futebol de mulheres da história, o *British Ladies Football Club*. As equipes que disputaram a partida foram divididas entre região norte e sul da cidade, atraindo cerca de 10 mil pessoas, e terminou em 7 x 1 para a equipe do norte de Londres, comandada por *Honeyball* (Barlem, 2018 *apud* Veove, 2021). Os espectadores presentes nesta partida chegaram a vaiar as jogadoras, e muitos acabaram indo embora antes do apito final. Levando em consideração o contexto extremamente conservador daquele período, as mulheres que participaram da partida e de tudo que a envolveu, foram consideradas revolucionárias. Pois, além de se tornarem pioneiras da primeira partida oficial de futebol das mulheres da história, as vestes usadas por elas eram consideradas inimagináveis naquele período, como por exemplo, shorts e boné. Devido a este feito foi realizada uma matéria no jornal local, onde é mencionado a diferença entre o futebol de homens vs futebol de mulheres e suas preferências, sendo este um trecho da matéria realizada na época:

> "Jovens homens correriam mais e bateriam mais forte, mas além disso, eu não posso acreditar que eles mostrariam qualquer outro conhecimento maior ou habilidade na execução. Eu não penso que o futebol feminino deva ser extinto por causa de importantes artigos escritos por velhos sem simpatia por tanto pelo futebol como um jogo quanto pelas aspirações de jovens mulheres. Se o futebol feminino morrer, será uma morte difícil." (Barlem, 2018, *apud* Vedove, 2021, p. 6)

Assim como houveram comentários negativos, dando a entender que os minutos assistidos foram o suficiente para ressaltar que o futebol de mulheres era algo totalmente fora de cogitação, além de deixar claro que nenhuma qualidade futebolística foi vista durante a partida, passando uma imagem de que o futebol nunca seria compatível ao sexo feminino, por mais capazes que elas sejam, de forma que "seu sucesso nestas práticas poderia infringir as leis da natureza pois, ao mostrarem-se mais fortes do que se supunha, seria fissurado discurso das diferenças naturais cuja base estava assentada na sobrepujança física de um sexo sobre outro" (Goellner, 2005, p. 145).

No Brasil, houve um início conturbado para a modalidade, realizando uma análise do estopim do futebol para mulheres nos primeiros anos do século XX, é preciso sair da área do esporte e adentrar no campo das artes cênicas, pois o FM teve que se tornar prática circense para ser reconhecido, mesmo que de forma errônea pelo público, que interpretava a prática do futebol pelas moças como se fosse apenas um entretenimento, muito distante do campo esportivo

(Bonfim, 2014). Portanto, o itinerário percorrido pela modalidade em âmbito nacional se deu de forma muito particular, adentrando ao campo das artes corporais e passando longe da prática esportiva. Consequentemente, as mulheres tinham que percorrer um caminho totalmente distante do futebol masculino, tendo em vista que, por outro lado, o mesmo possuía uma visibilidade mundial que já caminhava a passos largos, com competições e repercussões a níveis mundiais, como a Copa do Mundo. De forma tímida, enquanto os homens da elite brasileira começaram a praticá-lo no final do século XIX no Rio de Janeiro e em São Paulo, o grupo feminino que aderiu à prática do futebol era pertencente às classes mais baixas (Bruhns, 2000). Por conta disso, as mulheres que jogavam futebol eram consideradas grosseiras, sem classe e malcheirosas, e para as mulheres da elite cabia apenas o papel de torcedoras (Araújo, 2015).

Em 26 de junho de 1921, foi registrada a primeira partida de futebol das mulheres no Brasil, que foi realizada como forma de entretenimento durante uma festa junina, e foi jogada por mulheres dos bairros Cantareira e Tremembé, bairros da zona norte da cidade de São Paulo. Porém, o futebol de mulheres no Brasil teve vários "inícios", com relatos de primeiras partidas no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Norte (Reis e Arruda, 2011). Dessa maneira, a modalidade foi se desenvolvendo de maneira lenta no Brasil, como forma de espetáculo e não como um esporte, sendo a prática espetacularizada não de forma positiva, mas sim de forma constrangedora e impensável devido a mentalidade conservadora da época, servindo como entretenimento, não chegando nem perto de ser levado a sério pelas pessoas.

Tendo sido publicado na época, no Jornal Gazeta, o anúncio da partida, como menciona Aira Bonfim (2019, p.27) "entre as 'senhoritas' do bairro do Tremembé e da Cantareira, em 1921"

Figura 1 - Anúncio da partida de futebol que se realizaria entre as senhoritas Tremembeenses e Cantareirenses, em 1921

Um jogo de futebol entre senhoritas

Teremos hoje em Tremembé, Tramway da Cantareira, um interessante jogo. E' o seguinte:

SENHORITAS TREMEMBENSES x SENHORITAS CANTAREIRENSES — Em prosegu[illegible] as festas em honra a S. Pedro, realiza-se hoje, ás 15 horas, no campo do Tremembé F. C., um interessantissimo jogo de futebol entre dois quadros femininos.

Os quadros obedecerão a seguinte organização:

(ermelho):

Margot
Lilli e Zelia
Rosa, Zica e Dalila
Jandyra, Fany, Ruth, Mariazinha, e Quiteria

(Verde):

Marieta
Pequena e Lourdes
Carmella, Norma e Zezé
Bellaba, Fernanda, Tita, Nênê e Consuelo

Fonte: A Gazeta, p. 2, 192 *apud* Aira Bonfim, 2019, p. 27

No dia 14 de abril de 1941, Getúlio Vargas criou o projeto de lei número 3.199, Capítulo IX: Disposições Gerais de Transitória, de 14 de abril de 1941 que proibia as mulheres de praticarem esportes que não fossem adequados a sua natureza (Vedove, 2021). A proibição veio a partir do momento em que as mulheres começaram a ganhar algum espaço e destaque com a prática do futebol. Como consequência disso, a proibição do futebol mulheres no Brasil se deu por 40 anos, vindo a ter sua regulamentação apenas em 1983 (Vedove, 2021). Com isso, houve um atraso no desenvolvimento da modalidade, pois um dos maiores problemas dessa proibição se deu pelo fato das mulheres não conseguirem se estruturar como liga e não conseguirem se profissionalizar. Devido a esse fato, mesmo havendo garotas talentosas e com grande potencial, a proibição estabelecia um limite, em que as mulheres que desejavam crescer na modalidade não conseguiam ultrapassar, e até hoje vemos suas consequências. Resultando na diferença de salários, premiações, e fortalecendo o preconceito já embutido na sociedade de futebol não ser para mulher, segundo Mourão e Morel (2005, p. 79):

> A construção cultural brasileira concebe o esporte, e especialmente o futebol, como um espaço de práticas sociais masculinas através da sua história. E o futebol como uma prática esportiva identitária da construção deste masculino terminou por concentrar uma resistência, ainda maior do que os outros esportes, à prática feminina.

Logo após a legalização da prática do futebol das mulheres, algumas equipes começaram a surgir pelo Brasil, entre elas o Radar, do Rio de Janeiro, e o Saad de São Paulo, que rivalizavam entre elas por serem no início duas das potências da modalidade no país. A primeira seleção brasileira de futebol feminina foi “convocada” em 1988, as aspas se dão pelo fato dessa seleção ser composta apenas por jogadoras do time do Radar, que cedeu 16 atletas, onde ganharam o seu primeiro troféu internacional de sua história, a Women’s Cup of Spain, torneio que contou com a presença de algumas seleções europeias como Portugal, Espanha e França, por exemplo (Oliveira, 2011).

A Copa do Mundo da FIFA, no futebol masculino, é realizada desde 1930, quando teve sua primeira edição. Uma diferença enorme de 61 anos quando falamos sobre a primeira edição da Copa do Mundo Feminina, que teve sua primeira edição apenas em 1991. No ano em questão, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) já tinha assumido o controle da seleção brasileira de futebol de mulheres, porém, a forma com que a entidade priorizava a modalidade era de forma extremamente amadora, como por exemplo, as mulheres chegarem a usar o restante dos uniformes masculinos, sem possuírem uma confecção direcionada para as mulheres utilizarem na competição. Por outro lado, a cobertura da mídia sobre a primeira copa do mundo feminina da história nem se comparava a cobertura da masculina, já que os homens chegavam a parar o país devido às três copas conquistadas anteriormente, nos anos de 1958, 1962 e 1970. Levando em conta que as mulheres foram proibidas de jogarem o futebol durante 40 anos, o atraso causado pelo machismo dos chefes políticos e da CBF já começava a mostrar seus efeitos, ficando evidente

que não seria de forma instantânea que a seleção brasileira feminina traria grandes conquistas para o país, pois desde o início elas necessitavam de visibilidade, investimento e apoio para conseguirem conquistar seu espaço, em um mundo que sempre deixou claro que o futebol não era esporte para elas.

Durante os anos 90, o futebol de mulheres no Brasil deu indícios de que teria uma evolução maior e de forma mais notória. Em 1996, a seleção brasileira de futebol de mulheres fez sua primeira aparição em olimpíadas (Januário, 2017), o que seria um grande passo, mesmo que tardio quando se comparado a primeira aparição olímpica do futebol masculino, que foi em 1952 (Mostaro; Brinati, 2021). Porém, infelizmente, a mídia não acompanhou essa evolução. Nesse sentido, quando falamos de uma seleção nacional, esperamos uma grande visibilidade dada por parte dos meios de comunicação do país representado, principalmente quando se trata do esporte mais popular do próprio país e do mundo, entranto vemos que:

> Esta diferença pode ser identificada nas mais diversas instâncias onde se praticam as atividades corporais e esportivas, tais como, nos Jogos Olímpicos, nos clubes esportivos, nas atividades escolares, nas áreas de lazer, na presença em estádios e ginásios como espectadoras e também nos meios de comunicação de massa, que destinam aos atletas homens maior destaque e projeção. (Goellner, 2004, *apud* Generoso, 2016, p. 25).

Desse modo, o espaço destinado à seleção feminina naquela época era mínimo, mesmo com bons resultados alcançados, como o terceiro lugar na copa do mundo feminina de futebol de 1999, e a medalha de prata nas olímpiadas de Atenas em 2004. Nessa época, a seleção feminina vinha se despontando com sua melhor geração da história, chegando a realizar uma campanha histórica na copa do mundo feminina de futebol de 2007, quando ficou com o vice campeonato. No mesmo ano de 2007, foi realizado o Pan Americano, na cidade do Rio de Janeiro, competição em que a seleção brasileira feminina de futebol obteve uma campanha de 100% de aproveitamento, com 33 gols marcados e nenhum sofrido, batendo, na época, a seleção bicampeã mundial e olímpica dos Estados Unidos na final por 5 a 0, no estádio do Maracanã que estava lotado com cerca de 67 mil torcedores (O Globo, 2020). Algo que era impensável e raro na época para a modalidade, elas conseguiram, fazendo com que o povo brasileiro enxergasse nelas uma esperança de orgulho nacional no futebol nessa competição, já que a seleção brasileira de futebol masculino caiu na primeira fase do torneio. Logo, as brasileiras se consolidaram com a melhor geração de sua história, e uma das melhores do mundo, levando em conta a vitória sobre uma grande potência do futebol de mulheres. Ainda sim, mesmo com bons resultados e grandes avanços dentro de campo, a divulgação e visibilidade eram pequenas quando se comparado ao futebol masculino, as transmissões eram raras e as notícias também. Como apontam Mourão e Morel (2005, p. 84):

> A trajetória do FF nos jornais revelou que esse esporte ainda não encontrou seu espaço permanente na vida e na mídia esportiva brasileira. O que verificamos são ondas que até o momento oscilam mas não garantem o fenômeno das marés.

Além de que, como menciona as mesmas autoras, o processo de mudança que o FM deseja incorporar, excluindo estigmas da sociedade, e desmistificando o futebol como uma modalidade masculina, tem se mostrado lento na sua estabilização, quase invisível, apesar de possuir maior visibilidade na mídia impressa atualmente.

Dessa forma, a evolução e a conquista de visibilidade esperada após esses anos de conquistas não aconteceu, os feitos notáveis da seleção feminina não conquistaram o reconhecimento necessário e esperado para a modalidade.

> A falta de holofotes em volta dos torneios femininos demonstra como o futebol praticado por mulheres é desvalorizado por muitos. O esporte mais praticado no Brasil é reinado pelo mundo masculino, os espaços alcançados pelos homens dentro do futebol são intocáveis (Generoso, 2016, p. 36).

E, apesar dos meios de comunicação terem colaborado para o aumento da inserção da mulher no futebol, ela transmite de certa forma preconceito e discriminação, pois a maioria das vezes é excluído as competências esportivas das mulheres atletas, para serem destacados apenas as caracteristicas físicas e estéticas das esportistas (Ventura; Hirota, 2007).

A primeira competição nacional de grande relevância da modalidade foi a Copa do Brasil Feminina de Futebol, que teve sua primeira edição apenas em 2007 (Uol, 2007), só após os últimos bons resultados alcançados. Sob o mesmo ponto de vista, quando analisamos o desempenho da seleção feminina em anos anteriores, é de se refletir que elas chegaram a conquistas importantes para a modalidade, mesmo sem o Brasil possuir uma competição a nível nacional para que se possa desenvolver a prática do futebol de mulheres no Brasil de forma mais profunda e completa. Em 2009, com a primeira edição da Copa Libertadores Feminina, o cenário nacional da modalidade ganhou um crescimento e veio a ficar mais acessível e exposto aos telespectadores brasileiros. O torneio teve todos seus jogos transmitidos pela BandSports, e os jogos da equipe do Santos, que na época contava com duas das principais estrelas do futebol das mulheres nacionais, Marta e Cristiane, foram um atrativo a mais ao serem transmitidos em TV aberta pela Rede Bandeirantes. Além desses torneios, pode-se mencionar um dos maiores campeonatos estaduais do país, o Campeonato Paulista, que apesar de acontecer desde 1987, só foi organizado pela Federação Paulista de Futebol e tendo a participação apenas de clubes filiados à entidade apenas em 2009, e o início do Campeonato Brasileiro Feminino em 2013, com um atraso abissal, se comparado ao masculino iniciado no ano de 1959 e ainda com a liberação da prática no início dos anos 1980. Com isso, podemos observar que há mudanças, mas a valorização das mulheres nesse esporte ainda é deixada em segundo plano. Enquanto os jogadores brasileiros carregam conquistas em copas do mundo, campeonatos nacionais e internacionais de clubes de alto nível, na modalidade feminina ainda há uma defasagem na transmissão dos jogos, onde se tem apenas jogos pontuais da seleção nacional, por exemplo, a transmissão da Copa do Mundo Feminina em 2019 por emissoras de TV Aberta (Weingärtner, 2019), não havendo regularidade ao

transmitir as partidas, nem mesmo um calendário na programação dos canais de televisão e ao observar o futebol masculino, encontramos diariamente transmissões ao vivo em emissoras abertas e fechadas para diversas categorias, como sub-20, sub-23 e profissional, de diversos clubes e da seleção brasileira (Mazo et al., 2020), deixando exposto que:

> Não interessa qual país e evento são estudados, os resultados consistentemente mostram que os esportes envolvendo mulheres são proporcionalmente mal representados na mídia esportiva e considerados como de menor emoção e de menor dignidade para notícias do que os esportes envolvendo homens (Sterkenburg; Knoppers, 2004 *apud*. Martins; Moraes, 2007, p.70).

Apesar de ainda ter muito a se fazer, é evidente que o alcance e o interesse das pessoas no futebol de mulheres vem aumentando de forma exponencial nos últimos anos. E o aumento da popularidade desta modalidade ficou ainda mais em destaque nas arquibancadas dos estádios. O Corinthians atraiu 30.077 espectadores para a Neo Química Arena na final do Campeonato Paulista contra o São Paulo, no dia 8 de dezembro de 2021, número que foi recorde de público no futebol das mulheres de clubes no Brasil (Meu Timão, 2021), superando até os Estados Unidos, onde o recorde era de 27.248 torcedores (Meu Timão, 2021) em uma partida entre OL Reign e Portland Thorns, pela *National Women's Soccer League* (NWSL). E em nível mundial, mais recentemente, no dia 22 de março de 2022, o Barcelona bateu o recorde mundial de público em uma partida de futebol de mulheres com 91.648 pessoas no estádio na semifinal da Liga dos Campeões Feminina (Uol, 2022).

Outra questão que podemos pontuar em relação ao futebol de mulheres, é sobre a seleção brasileira, que depois de 16 anos chegou novamente em uma final olímpica conquistando a medalha de prata, e apesar de não terem ganho um título inédito elas retomam a visibilidade do futebol mundial, subindo no ranking da fifa para 8ª posição, tendo realizado uma passagem na fase de mata-a-mata positiva considerando o histórico nas competições mundiais, onde apresentou “uma campanha que marcou o fim para o Brasil de um longo tabu contra a França e uma "aula" sobre a Espanha na semifinal” (Espn, 2024).

Além deste fato, a modalidade ultrapassou o recorde de maior audiência da história da modalidade no país, que era de 12,47 milhões de espectadores na copa do mundo feminina de 2023 no duelo entre Brasil x Panamá, tendo conquistado 15,44 milhões de espectadores em 2 horas e meia de transmissão na semifinal olímpica entre Brasil x Espanha, esses números abrangem a somatória das duas detentoras dos direitos de transmissão das competições a TV Globo no sinal aberto e o Canal Cazé TV no Youtube (Trivela, 2024). Junto a isso, o futebol de mulheres foi o destaque em audiência nas transmissões da Globo tendo obtido em toda campanha uma média de público de 71,7 milhões de pessoas (Meio & Mensagem, 2024).

Nota-se que o futebol das mulheres em nível nacional vem sendo melhor estruturado do que era há alguns anos atrás, com o campeonato nacional que passou a ser melhor organizado e

mais competitivo recentemente. Entretanto, para que um esporte chame a atenção do público e se torne cada vez mais atrativo, o ideal é que ele seja praticado em alto nível e para isso é preciso ter uma boa estrutura. Logo, um esporte de alto nível só é alcançado quando se tem investimento na modalidade, e a combinação desses fatores atrai os olhares do público e de novos espectadores. De modo que, mesmo ainda haja preconceito, é possível desenraizar isso da sociedade aos poucos, deixando bem claro que as mulheres e o esporte em questão que elas praticam merecem sim a valorização, reconhecimento e respeito que recebem pelos amantes desta modalidade no Brasil e no mundo.

1.2. O futebol feminino no Sport Club Corinthians Paulista

Quando se trata de observar um modelo de sucesso no cenário nacional, podemos sugerir que a equipe do Corinthians é atualmente a grande potência do futebol das mulheres no Brasil e na América Latina, o time teve seu início na modalidade no ano de 1997.

O presidente do clube na época, Alberto Dualib, teve a ideia de montar um time de modelos, após ficar encantado com a habilidade com a bola de Milene Domingues, atleta e modelo que detinha os fatores físicos correspondentes aos padrões de beleza vigentes, da figura feminina com o corpo magro, com fenótipos eurocentrados e branco. Milene fazia exibições de embaixadinhas antes dos jogos do time de futebol masculino do Corinthians, dessa maneira, o sujeito traz a estética acima da técnica, apesar do conhecimento técnico de Milene, a ideia de se criar um time de modelos se observa a hipersexualização da mulher atleta, mantendo o foco apenas nos aspectos estéticos que exalam feminilidade (Adelman, 2003), descarta-se a competência esportiva, para que a mulher não seja uma ameaça à soberania do homem no futebol (Oliveira, 2005).

Alberto contou com a ajuda de Milene para dar início a montagem da equipe, que chamou suas companheiras do time de futebol de salão da agência que fazia parte, a *Flash Book*, para atuarem pela equipe feminina de Futebol do Corinthians, mesmo que de forma amadora. Levando em conta que a maioria das garotas eram menores de idade, disputavam apenas amistosos e não recebiam salários, além de não treinarem frequentemente, com uma rotina de treinos limitada a cerca de uma vez por semana, não ultrapassando as duas horas de atividade.

Com isso, podemos observar que a iniciativa tomada por Dualib partiu de uma ideologia machista, de maneira que o objetivo de chamar apenas modelos para compor a equipe partia de uma visão totalmente voltada à atração e consumo do público unicamente pela beleza física das jogadoras, fazendo com que a escolha do elenco fosse dentro dos padrões estéticos de beleza de um corpo magro, pois “o corpo feminino 'ideal' é magro e firme, embora não 'musculoso demais' - e requer muitas horas de trabalho, de investimentos em tempo e dinheiro que, com certeza, não estão à disposição de uma boa parcela da população feminina” (Adelman, 2003, p. 448)

desprezando qualquer conhecimento tático, técnico e as habilidades das atletas no esporte, de modo que "atletas profissionais são quase obrigadas a adotar uma postura apologética, tomando o cuidado necessário de mostrar para o público que sua prática no esporte não compromete sua feminilidade" (Festle *apud* Adelman, 2003, p. 448). Tendo como pressuposto que o objetivo central do antigo presidente, não tinha como finalidade principal desenvolver o futebol de mulheres no clube, mas sim promover entretenimento objetificando mulheres. Possuindo uma visão conservadora, Alberto Dualib utilizou o corpo feminino como ferramenta de atração, assim como aponta Souza e Knijnik (2007, p. 40):

> A imagem da mulher no esporte se tornou o oposto da imagem masculina na mídia esportiva. Enquanto os homens são descritos em relação às suas conquistas, competitividade, força física e psicológica, e a coragem em jogar mesmo quando seriamente machucados; as mulheres são descritas em relação a sua aparência física, sua feminilidade.

Como exemplo disso, além do ocorrido na instituição, no ano de 2001, a Federação Paulista de Futebol emitiu no regulamento do campeonato paulista, que as jogadoras não poderiam atuar de cabelos raspados (Arruda, 2001), colocando como prioridade o embelezamento das atletas, além de deixar claro que a modalidade só seria atraente o bastante não pelo esporte praticado e pelo profissionalismo das atletas, e sim pela feminilidade das jogadoras presentes nas partidas (Reis e Arruda, 2011).

Por outro lado, ao decorrer dos anos em que estava em atividade, as conquistas que vemos nos dias de hoje não eram comuns, pois o clube passou por turbulências dentro da modalidade, oscilando entre altos e baixos até o ano de 2008, quando foi desativado completamente devido a baixa visibilidade da modalidade em cenário nacional, assim como em âmbito mundial, dado que "há no FF um movimento "sanfona", quando o contexto parece representar uma condição de estabilidade, permanência e manutenção na mídia e nos campos, observa-se de forma dinâmica uma retração desta prática" (Mourão e Morel, 2005, p. 75).

A história do futebol das mulheres no Brasil é repleta de instabilidades, o ponto de virada parece ter sido iniciado com maior estabilidade em São Paulo. Equipes paulistas alcançaram conquistas e chegaram a grandes vitórias, como por exemplo, o Santos. As Sereias da Vila , como é conhecido o time de mulheres do Santos, ganharam diversos títulos, incluindo a Libertadores da América. E o São José, que conquistou essa mesma cobiçada competição, além do mundial de clubes, batendo o Arsenal na final, time reconhecido como uma potência no futebol de mulheres mundial.

Como consequência disso, e do crescimento da modalidade no país com um alto potencial de investimento, o Corinthians anunciou a volta das atividades da modalidade em parceria com o Grêmio Osasco Audax, em 2016, desde então, o clube conseguiu alcançar suas primeiras conquistas e no próprio ano de 2016, venceram o título da extinta Copa do Brasil, que teve sua

última edição neste mesmo ano em questão. Em 2017 a equipe conseguiu classificação para a Libertadores, e foram campeãs invictas da competição. Com o fim da fusão com o Audax em 2018, o Corinthians passou a ter gestão própria, desde então, com sua independência, os títulos passaram a se tornar ainda mais frequentes e comuns no dia a dia do clube, vencendo a maioria dos troféus que disputou, se aproximando e até deixando os outros rivais paulistas para trás, se tornando um verdadeiro modelo nacional de investimento e gestão da modalidade.

Servindo de exemplo para outros clubes que desejam ter uma equipe de feminina de futebol de sucesso, carregando em sua bagagem, além dos títulos mencionados acima, o Campeonato Brasileiro em 2018, Libertadores feminina 2019, Campeonato Paulista feminino 2019, Campeonato Brasileiro feminino 2020 e no ano de 2021, a equipe foi pioneira da modalidade feminina nacional na conquista da tríplice coroa com os campeonatos Paulista feminino 2021, Brasileiro Feminino 2021 e Libertadores feminina 2021, também tendo conquistado o Campeonato Brasileiro Feminino 2022, Copa Paulista 2022 e novamente repetindo o feito de tríplice coroa em 2023 com Campeonato Brasileiro, Paulista e Libertadores. Além de terem sido as primeiras, e até o momento, únicas campeãs da Supercopa do Brasil em 2022, 2023 e 2024.

As conquistas ultrapassam os campos, já que a equipe feminina de futebol do Corinthians vem fazendo história nas arquibancadas, considerando que torcedoras do time representam, de acordo com o estudo "DNA Torcedor" realizado pelo Ibope/Repucom[1], 13,7 milhões de sua fiel torcida. Além do ocorrido na final do Campeonato Paulista de 2021, o time já havia trazido para a Neo Química Arena um público de 28.862 pessoas na final do Campeonato Paulista de 2019, também contra o São Paulo, sendo o recorde da época. E nas redes sociais, o time também vem quebrando recordes, em um levantamento feito em fevereiro de 2022 pelo perfil *Deportes & Finanza*s[2] a equipe foi o terceiro clube feminino do ranking mundial em engajamento dos seus perfis oficiais, com 3,95 milhões de interações, sendo batido apenas por Barcelona e Chelsea com 7,70 milhões e 4,73 milhões respectivamente. Esse dado é importante para a modalidade, pois em redes sociais questões que são abordadas de forma (quase que) obsoleta na mídia tradicional, podem obter mais espaço gerando o interesse do público, empregando maneiras interativas como método de atração para consumir programas que ainda possuem pouca visibilidade, como o futebol das mulheres, pois "a sociedade conectada transforma mídias em canais mais sociais, afastando, assim, qualquer tentativa de manipulação do formato de difusão de informações." (Silva, 2015, p.59).

---

[1] Fonte: Maioria da torcida corintiana é feminina, aponta pesquisa. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/lance/maioria-da-torcida-corintiana-e-feminina-aponta-pesquisa,61a1c2da66ff22ea316444c14ab51df5rql6n3f5.html. Acesso em: 03 mai. 2022.

[2] Fonte: Corinthians: Brabas entram no Top-3 mundial das redes sociais em fevereiro; confira o ranking. Disponível em: https://www.torcedores.com/noticias/2022/03/corinthians-brabas-top-3-mundial-redes-sociais. Acesso em: 03 ago. 2022.

Os números mostram o avanço que a modalidade feminina do Timão obteve desde 2018, quando houve sua "independência", porém se o mesmo investimento que há atualmente tivesse ocorrido desde a ascensão do futebol de mulheres nacional no início dos anos 2000, como por exemplo, o vice-campeonato da Seleção Brasileira Feminina na copa de 2007, não só haveria mais conquistas em títulos, mas também em visibilidade e reconhecimento da própria torcida e dos brasileiros amantes do esporte. Pois, mesmo tendo campeonatos femininos desde essa época como a Copa do Brasil e Libertadores feminina, poucos clubes no país tinham um time feminino com relevância na época, já que a disputa por títulos no estado, e até mesmo em nível nacional, era entre Santos e São José. De modo que, os outros grandes de São Paulo e do próprio país só começaram a investir na modalidade após a exigência da Conmebol e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) no ano de 2019, onde para os times masculinos disputarem os campeonatos organizados por estas entidades era obrigatório possuir uma equipe feminina.

Sob este ponto de vista, percebemos que só após a exigência da entidade, grandes clubes como o Corinthians começaram a destinar algum espaço às equipes femininas, ou chegando até mesmo a criarem equipes femininas de futebol, já que não eram todos os clubes que possuíam equipes na modalidade. Tendo em vista este atraso por parte da CBF e dos clubes, podemos concluir que se essa condição tivesse sido estabelecida de forma mais rápida, o futebol das mulheres nacional estaria em um patamar totalmente diferente do que se encontra nos dias de hoje.

Como exemplo de bons resultados, após o investimento do Timão na equipe feminina, podemos citar a convocação frequente de algumas jogadoras do Corinthians para a seleção brasileira, sendo elas Tamires, Duda Sampaio, Letícia Izidoro, entre outras que costumam frequentar as listas de convocação da seleção canarinha, mostrando a importância em se dar um enfoque para a modalidade e o investir no potencial das atletas, pois podemos notar que "o futebol feminino tem uma importância crescente para nossa sociedade e só irá alcançar seu lugar merecido com muito empenho dos clubes, dos patrocinadores e dos torcedores e torcedoras" (Spindel, 2018, *apud* Maurina, 2020, p. 63).

Sendo que, a equipe feminina de futebol do Corinthians se tornou essa imponência na modalidade conquistada devido um trabalho à longo prazo realizado pelo clube, tendo como peças chaves para ele (Mendonça, 2021), Cris Gambaré, ex-diretora de futebol da equipe feminina, e Arthur Elias, técnico do Corinthians Feminino desde o ano de 2016 até o ano de 2023.

A ex-diretora do departamento feminino de futebol do clube, Cris Gambaré, é quem sempre esteve e ainda permanecia à frente disso tudo, no ano de 2018, ela se tornou a primeira mulher diretora da história do Corinthians, quando assumiu o cargo de gestora da modalidade (Toth, 2021). Cris foi a responsável por levar o projeto do futebol das mulheres para a diretoria alvinegra, e fez com que o plano saísse do papel na parceria junto ao Audax, em 2016, sendo uma

época de muita aprendizagem, essencial para que, ao investir na gestão própria, o clube já havia conhecimento para ter mais acertos do que erros (Mendonça, 2021).

E o ex-técnico Arthur Elias, que já havia sido campeão brasileiro por outro clube, quando conquistou a taça com o Centro Olímpico em 2013, é um grande entendedor do futebol das mulheres no Brasil, que consegue tirar um desempenho melhor do seu time a cada temporada (Mendonça, 2021). Além de uma gestão boa, outro fato essencial para fazer do Corinthians um time vencedor foi o trabalho com visão à longo prazo. Atualmente, boa parte das jogadoras que atuaram com ele desde 2013 - quando conquistou o campeonato brasileiro com o Centro Olímpico- ainda se encontram na equipe, fator que favorece o entrosamento, que raramente é encontrado em outra equipe feminina no Brasil. O elenco já compreendeu bem suas ideias de jogo (Mendonça, 2021).

Fato interessante é o não desmanche do elenco (Sapornara, 2021), algo comum na equipe masculina do Corinthians, que teve o elenco desmanchado no final de 2015 após ganhar o título do campeonato brasileiro no mesmo ano (Vessoni, 2018), e na metade do ano de 2018 , tendo levantado a taça do campeonato nacional no ano anterior e o estadual de 2018 (Uol, 2018). Além da manutenção das jogadoras no elenco, o clube oferece um grande suporte para as mulheres, mesma estrutura, condições de treinamentos, alimentação, departamento médico e aparelhos que o masculino (Mendonça, 2021).

A visão até mesmo para contratações passa a ser diferente, as políticas de contratações do Corinthians teve enfoque em jogadoras jovens e promissoras, que conseguissem ter uma carreira a longo prazo no clube. O objetivo não é trazer nomes consagrados, para tomarem a titularidade logo de cara. Mas sim, implementar a força do elenco com jogadoras que possam crescer cada vez mais dentro do clube, e renderem por um maior período de tempo (Mendonça, 2021).

Com investimentos tardios comparado ao masculino, mas os feitos da equipe feminina corinthiana tornam-se referência, pois apesar do nível dos campeonatos femininos no Brasil está aumentando, e adversários estão buscando evolução na modalidade, como por exemplo na primeira etapa do campeonato do ano de 2022 o Corinthians ficou em quarto lugar atrás dos clubes Palmeiras, São Paulo e Internacional respectivamente (GE, 2022), mostrando um fortalecimento na busca de disputas frente a frente ao Timão, a equipe segue nesse constante crescimento para que não saiam do topo e haja maior competitividade na modalidade em nível nacional, pois “existe o potencial competitivo no campeonato feminino para se consumir no mercado de futebol brasileiro, todavia a gestão de futebol tem se aperfeiçoado cada vez mais” (Neto et al., 2021, p. 173).

Sendo um trabalho promissor também pensando no cenário mundial, onde jogadoras promissoras como a zagueira Tarciane, zagueira da seleção brasileira na prata olímpica, saindo do clube para jogar no Houston Dash (Central do Timão, 2024) que faz parte de uma das principais

ligas de futebol de mulheres do mundo a *National Women's Soccer League* (NWSL). Tendo também na atual comissão técnica da Seleção Brasileira duas peças importantes para o desenvolvimento do clube na modalidade, Arthur Elias e Cris Gambaré, ex-técnico e ex-diretora do departamento feminino de futebol do Corinthians respectivamente, sendo Arthur técnico da Seleção Canarinha e Cris coordenadora da seleção brasileira feminina (GE, 2024), além deles compõem a comissão vindos também do Corinthians a nutricionista Tiemi Saito, o preparador de goleiras Edson Júnior, o preparador físico Marcelo Rosetti e o Auxiliar Técnico Rodrigo Iglesias (Meu Timão, 2023).

Dessa forma, vemos que o investimento do Clube na modalidade vem dando resultados positivos de certo modo, como a primeira medalha nas olimpíadas depois de 16 anos, e pensando no âmbito geral em relação ao futuro da modalidade há a possibilidade de elevar de forma mundial o nome do futebol brasileiro de mulheres e da seleção feminina, assim como, mesmo com os empecilhos, vem sendo observado tal crescimento no setor feminino de futebol do Corinthians.

1.3. A mídia e sua representação no futebol feminino

No retrato da sociedade, temos uma representação de um panorama feito a partir dos meios de comunicação de massa, com isso "é inegável a influência dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, visto que temos uma infinidade de informações que são disseminadas por estes canais" (De Brum, 2003) de modo que a imprensa assume o:

> papel de produção de modos de existência, organizando fluxos de acontecimentos e espetáculos sob diferentes perspectivas, as quais podem ser dramáticas, sensacionalistas, produzindo emoções, despertando identidades, criando imaginários e construindo uma interpretação de mundo (Mazo et al., 2020, p. 59)

De modo que, "para os profissionais que trabalham diretamente na mídia [...] há com freqüência uma preocupação em produzir um discurso que legitima a informação com isenção e imparcialidade" (Mourão ; Morel, 2005, p. 74). Sendo assim, a imprensa desempenha uma poderosa persuasão na sociedade, no qual o discurso da mídia é articulado para dar significado aos fatos, ao mesmo tempo que esconde outros, sendo definido uma realidade a partir do discurso, que, ao considerarmos a grande propagação social de seus veículos, possui a possibilidade de se transformar, ou permanecer, hegemônica (Gastaldo, 2009).

Sob consequência disso, ao exercer seu papel através de imagens, vídeos, textos, entre outras linguagens, a mídia projeta e ajuda a construir, legitimar o pensamento social vigente, ou seja, o que é difundido pela mídia fortalece e fomenta o debate social para o público, contudo essas muitas vezes não retratam a realidade da vivência social (Souza;Knijnik, 2007). E temos nesse sentido, a teoria do *agenda setting* no qual é observado "que a mídia nos diz em que temos que pensar. [...] a mídia talvez tenha o poder de dizer como devemos pensar e a que grupo pertencer" (Katz, 1998, *apud* Colling, 2002, p. 91).

Além disso, há um certo controle no conteúdo que irá ou não ser veiculado, "o que pode influenciar o olhar da audiência sobre o tema, pessoa ou objeto em questão" (Rossetto; Silva, 2012, p. 99). Dessa maneira, o *agenda setting* aborda a concepção de que os consumidores de notícias são propensos a considerar mais importantes os temas que são divulgados na imprensa, dando a sugestão de que os veículos de comunicação realizam o agendamento de nossas conversas (Barreto Januário; Rodrigues Lima; Leal, 2020), fazendo com que alguns setores dos esportes sofram uma precarização por parte da mídia, e o público consequentemente acaba recebendo uma imagem distorcida da modalidade, visto que "é por intermédio da mídia que os discursos dominantes sobre o que é ser homem, ou mulher, se estabelecem e instituem seu espaço no imaginário coletivo" (Souza;Knijnik, 2007, p. 37).

Esse fator, junto a pensamentos arcaicos e machistas, são prejudiciais às mulheres em todas as esferas, dentre elas os esportes. Quando debatemos sobre a presença do futebol de mulheres na mídia, devemos sempre deixar em evidência a discrepância presente no espaço destinado à modalidade por parte da imprensa, seja em publicações em redes sociais, notícias em sites ou em outros meios de comunicação.

Há pouca (ou quase nenhuma) visibilidade nestes meios, tendo um espaço mínimo quando se comparado aos homens, "a mídia esportiva pouco espaço confere ao futebol feminino e quando o faz, geralmente, menciona não tanto os talentos esportivos das atletas, árbitras ou treinadoras, mas a sua imagem e o seu comportamento" (Goellner, 2005, p.8). Como exemplo disso, podemos mencionar um estudo feito pela Unesco publicado no site Lance! (2021), no qual foi constatado que, levando em conta toda a cobertura mundial de esportes feita pela mídia, apenas 4% dessa cobertura é direcionado à modalidades praticadas por mulheres. Considerando o fato de estarmos falando sobre FM, com o futebol sendo o esporte mais popular e praticado no mundo, este caso tem ainda mais impacto e nos faz refletir sobre o espaço destinado às mulheres na mídia mundial, mas principalmente brasileira, que não é nem perto do ideal.

Apesar disso, a visão sobre a falta de interesse do público e da mídia em relação ao futebol de mulheres está em processo de mudança e como citado por Januário e Leal (2024, p. 145)

> a ideia de que ninguém gosta ou assiste ao futebol de mulheres ganhou, nos últimos anos, uma resposta contundente em forma de números e na multiplicação de conteúdo de nicho que pauta a modalidade e o interesse do público.

Fato esse que vem sendo observado a partir da Copa do Mundo Feminina de Futebol de 2019, podendo ser considerado "o ano da virada histórica de chave no futebol de mulheres, não apenas no Brasil" (Januário; Leal, 2024, p. 148).

O futebol é o esporte mais apreciado no território brasileiro, visto que, "no caso do Brasil, o futebol por exemplo, é levado tão a sério que para muitos é como uma religião e em muitos casos é uma atividade de enorme importância social" (Ferrari, 2019, p. 66) sendo popularmente

considerado o país do futebol, porém, apesar desse termo ter se perdurado por anos, atualmente a visão sobre isso tem mudado, pois esse termo se refere ao futebol masculino, e a conexão entre os homens e seu torcedor está enfraquecida devido a postura dos atletas em campo e a ausência de conquistas internacionais, e além de títulos a relação torcida e clube é importante no esporte, pois

> O futebol é mais do que gols, títulos e acordos comerciais: é paixão, identidade e representatividade. Para resgatar a essência de ser o "país do futebol", o Brasil precisa não apenas de triunfos em campo, mas de uma reconexão genuína entre seleção, torcedor e nação. É tempo de reacender a chama e escrever novos capítulos gloriosos na rica história do nosso futebol (Lance!, 2023).

Além disso, outro fato que tem mudado esse olhar do Brasileiro é o triunfo que atletas do país vem tendo em outras modalidades, essa mudança se intensificou após os Jogos Olímpicos de Paris 2024, uma dessas conquistas como mencionado anteriormente foi a Prata do Futebol de Mulheres, sendo que os homens no futebol nem se classificaram para o torneio (Goal, 2024).

Assim, como o ótimo desempenho de modalidades como Ginástica Artística com Rebeca Andrade conquistando medalha de ouro, prata e bronze, sendo a última medalha inédita por equipes, além de se tornar, após a conquista do ouro, a maior medalhista do Brasil em Olimpíadas (CNN, 2024), e no Skate, com Rayssa Leal conquistando o Bronze na categoria Street, em uma competição que parecia perdida com a classificação apertada para final (GE, 2024), com ambas já tendo subido ao pódio na edição anterior dos jogos.

E se tratando de conexão entre torcida e atletas, os Jogos Olímpicos de Paris conseguiram resgatar o espírito olímpico dos Brasileiros, e a cada conquista de pódio o país vibrava, começando correr pelas redes sociais a menção a uma música da banda Fundo de Quintal, o Show tem que continuar, fazendo referência de que o Brasil ia além do futebol, com vídeos na rede social TikTok[3] com imagens de momentos marcantes da competição.

Atualmente, apesar das mudanças e destaques de outras modalidades na mídia como tivemos em Paris 2024, quando analisamos o ano de 2019, a seleção brasileira feminina de futebol estava se preparando para a Copa do Mundo Feminina de Futebol do ano em questão, e a seleção brasileira de futebol masculino, para a Copa América. Ambas as competições seriam realizadas durante os meses de junho e julho, e o esperado é que um campeonato de nível mundial tenha repercussão maior que o torneio continental, porém, quando se trata de uma competição disputada por mulheres, a figura muda. Para a preparação que antecede as duas competições, foram realizadas as convocações dos jogadores e jogadoras que iriam compor a seleção brasileira para os campeonatos em questão e a convocação da seleção masculina obteve muito mais repercussão na internet. De acordo com o levantamento feito pela plataforma de inteligência artificial Stilingue noticiado no site Carta Capital (Por Elas, 2019), foram feitas apenas 1.340 publicações e interações relacionadas à convocação da seleção brasileira feminina, enquanto a seleção masculina

[3] Disponível em: https://www.tiktok.com/@kdudda/video/7397217268108741893 . Acesso em: 07 set. 2024

obteve 14 mil publicações e interações relacionadas a sua convocação. A diferença é absurda, e deixa exposto o quanto uma modalidade feminina, por mais popular que seja, acaba sofrendo um descaso imenso por parte da mídia e da imprensa.

Após algum tempo, o crescimento da modalidade nos últimos anos vem sido refletido com alguns avanços e espaço conquistado na mídia, com emissoras adquirindo os direitos de transmissão de campeonatos nacionais e internacionais. Quando falamos em nível nacional, temos a emissora Band, que adquiriu esses direitos no ano de 2019, ao exibir o Campeonato Brasileiro Feminino da série A1 em TV aberta, algo que não era comum, porém, o reflexo positivo desse feito veio apenas dois anos depois. Nunca o futebol das mulheres foi tão visto como foi no ano de 2021, e a decisão do Brasileirão foi histórica para a TV Bandeirantes, que teve uma média de 5,2 pontos de audiência durante o jogo de volta entre Corinthians e Palmeiras, no dia 26 de setembro de 2021, pelo Campeonato Brasileiro Feminino segundo a Kantar Ibope Media[4]. E em relação a competições internacionais e suas transmissões no Brasil, o mesmo ainda não ocorre nas redes de TV aberta, no mês de Julho aconteceu a Eurocopa Feminina 2022 e nenhuma emissora adquiriu os direitos para transmitir o torneio, a Disney, apenas no final do mês de junho comprou os direitos, e a competição, que aconteceu entre 6 de julho a 31 de julho, foi exibida com exclusividade no canal fechado ESPN e em seu serviço de *streaming*[5] *Star+*.

E mesmo com mudanças positivas observadas na modalidade feminina de futebol, há muito que evoluir em relação a visão dos veículos de comunicação, por exemplo, não mantendo uma regularidade de transmissão de partidas, ao não estarem na grade de programação das emissoras, de modo que:

> Seria ingênuo supor que a mídia trate as mulheres, em seu en-volvimento com o futebol, de forma similar ao tratamento dado aos homens. Aliás, a crítica à parcialidade nos meios de comunicação no que concerne ao gênero, parece sempre voltar à tona quando há algum estudo que envolva a mídia e o esporte (Martins; Moraes, 2007, p. 70)

Assim como, em relação às mulheres presentes neste meio, sendo jogadora, torcedora, narradora ou outras áreas relacionadas a esse esporte, não se mantendo como mencionam Martins e Moraes (2007, p. 71):

> A captura da imagem feminina, pela mídia, não vai amenizar o problema da diferenciação, pelo contrário, o que encontramos é o re-forço do tratamento viril e de resultados ao esporte masculino e o desprezo, atenção à beleza, associação ao papel de maternidade da mulher e preconceito ao esporte feminino.

---

[4] Fonte: Final histórica do Brasileirão Feminino Neoenergia consolida evolução do futebol feminino no Brasil. Disponível em: https://www.cbf.com.br/amp/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/final-historica-do-brasileirao-feminino-neoenergia-consolida-evolucao. Acesso em: 21 abr. 2022

[5] Tecnologia de transmissão de dados pela internet, principalmente áudio e vídeo, sem a necessidade de baixar o conteúdo

Como exemplo disso, no dia 20 de Abril de 2022, Renata Silveira foi a primeira mulher a narrar uma partida de futebol masculino na Rede Globo. O confronto e a voz da narradora teve um alcance muito maior por ser uma aparição em TV aberta, mas devido a sociedade machista, considerando que:

> O comportamento machista tem acompanhado a sociedade ao longo da história, seja na desvalorização da mulher, ou na imposição de como ela deve ser, sem se importar com o que ela pensa e sente. Os veículos midiáticos têm sido um dos maiores causadores e ilustradores de uma sociedade patriarcal e estereotipada (Dos Anjos et al., 2015, p. 1).

Renata acabou sofrendo diversas críticas que ultrapassam a questão de gosto, ao ponto de ofender a narradora, e ainda assim "as mulheres vêm lutando para conquistar cada vez mais seu espaço neste meio que, infelizmente, é tão machista" (Melo, 2022, p. 30). Ponderações essas, feitas em um post na rede social digital *Facebook* feito pelo Globo Esporte[6], no qual a narradora relata que foi um sonho realizado esta conquista profissional, houveram diversos comentários diminuindo a conquista de Renata, ofensas e menosprezo relacionados a ela, além de reações negativas e irônicas, mostrando que o preconceito ainda está enraizado nas pessoas, que seguem carregando o discurso de que "futebol não é para mulher". Evidenciando que, apesar de ter tido uma pequena diminuição do preconceito contra as mulheres na área do jornalismo esportivo, a maioria das profissionais acabam sendo direcionadas às modalidades olímpicas, pois os homens permanecem com o pensamento de que as mulheres possuem mais facilidade em adquirir conhecimento sobre esses esportes em questão, do que sobre o futebol e o automobilismo, áreas em que o machismo predomina (Dantas, 2016).

É importante que haja o aumento da visibilidade, pois, como citam Barreto e Veloso (2019, p. 54) "a mídia é um dos artefatos que estão inseridos em um conjunto de instâncias culturais e como tal funciona como mecanismo de representação e representatividade, ao mesmo tempo em que opera como constituidora e legitimadora de identidades culturais". Fazendo com que, com o aumento de visibilidade do tema, se pode gerar maior interesse de amantes do futebol pela modalidade. De acordo com o que é presenciado no meio futebolístico, todo esse preconceito envolto às mulheres no futebol fica ainda mais evidente ao analisarmos o espaço destinado na mídia, principalmente na TV aberta a modalidade feminina segue de forma defasada. Atualmente tendo, em sua grande maioria, transmissões de jogos na internet ou canais fechados, e em repercussões nas redes sociais, o número de interações sobre o futebol de mulheres em comparação ao masculino tem uma diferença enorme, por exemplo, em um estudo realizado pela Agência DOJO[7] foi constatado que a Copa do Mundo Feminina de 2019 resultou num total de 66

---

[6] Fonte: "É um sonho realizado meu, e serve para alimentar os sonhos de todas as mulheres que querem trabalhar com futebol". Disponível em: https://www.facebook.com/22344895408/posts/10160604160000409/?d=n. Acesso em: 23 abr. 2022.

[7] Fonte: DOJO avalia repercussão da Copa do Mundo de Futebol Feminino nas redes sociais. Disponível em: https://telaviva.com.br/28/06/2019/dojo-avalia-repercussao-da-copa-do-mundo-de-futebol-feminino-nas-redes-sociais/ . Acesso em: 10 ago. 2022.

mil interações na rede social Twitter sobre a seleção feminina, enquanto na Copa do Mundo de 2018 segundo um levantamento feito pela Agência Benetton Comunicação[8] nesta mesma rede se obteve um total de 7,4 milhões de menções sobre a seleção masculina.

A Copa do Mundo feminina de 2019 foi a primeira em que a emissora Rede Globo, que é líder de audiência no país, transmitiu todos os jogos da seleção brasileira em TV aberta. No dia 23 de junho de 2019 a seleção brasileira disputou as oitavas de final da competição com a França, anfitriã da copa, e a partida representou recorde de audiência do futebol de mulheres no país, cerca de 35 milhões de telespectadores divididos entre Globo, Band e SporTV acompanharam a partida (Barreto Januário; Rodrigues Lima; Leal, 2020). A análise deste dado nos evidencia o sucesso obtido nessa inserção do futebol das mulheres na mídia pelas emissoras, que representa um grande avanço para a modalidade. Tendo em vista que a Copa do Mundo feminina de 2015 teve pouquíssima noticiabilidade dada pelos meios de comunicação, como aponta o estudo realizado pelo grupo de pesquisa Gênero, Mídia e Esportes no âmbito do OBMIDIA - Observatório de Mídia: Gênero, Democracia e Direitos Humanos, da Universidade Federal de Pernambuco (Barreto Januário, 2017; Barreto Januário e Veloso, 2019), levando em conta resultados notáveis da seleção brasileira em anos anteriores, é de se refletir e entender o porquê deste espaço ter sido conquistado tão recentemente. É preciso observar com olhar crítico e seguir acompanhando se os meios de comunicação irão manter, ou até mesmo aprimorar, o espaço designado ao futebol de mulheres nos anos futuros.

Ao observar os números, mesmo com evoluções que vêm sendo conquistadas, como recordes de audiência no futebol das mulheres nacional e em torneios internacionais, por exemplo, com a partida final entre os EUA e a Holanda na Copa do Mundo Feminina de 2019 batendo 14 milhões de espectadores[9], 22% a mais que a final masculina no ano anterior, ainda existem grandes diferenças de tratamento, sendo os homens muito mais reconhecidos, bem-remunerados e valorizados no meio do futebol que as mulheres. Nesse sentido, os apreciadores dos esportes possuem, mesmo que inconscientemente, uma priorização aos esportes praticados por homens, especialmente quando o esporte em questão é o futebol praticado no Brasil.

Sendo assim, apesar de toda a sua popularidade, o futebol está longe de ser um espaço democrático e receptivo a todos e todas, pois, a sua evolução da cultura popular brasileira concebe-o como uma área de práticas sociais apenas para os homens, encontrando assim, uma restrição ainda maior do que em outras modalidades esportivas à inclusão por mulheres (Rihan, 2016), e o meio esportivo sempre foi visto como uma área majoritariamente masculina, nas

[8] Fonte: Copa do Mundo: foram quase 20 milhões de menções nas redes sociais!. Disponível em: https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/copa-do-mundo-foram-quase-20-milhoes-de-mencoes-nas-redes-sociais-1213/. Acesso em: 10 ago. 2022

[9] Fonte:Copa do Mundo Feminina da FIFA 2019: Instantâneo da mídia. Disponível em: https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/2019-fifa-womens-world-cup-media-snapshot/. Acesso em: 10 ago. 2022

redações, nos debates de mesa de buteco, em campo e nas arquibancadas (Melo, 2022). Dessa forma, “a mulher que joga futebol é entendida como ocupando um espaço que não é seu por “natureza”, pois seu corpo não se enquadra ao que é esperado para um esporte de contato”. (Mentz, 2018, p. 32).

Em contrapartida, como mencionado anteriormente, a evolução que vêm acontecendo a partir de 2019, onde recordes de audiência são batidos a cada torneio nacional ou mundial, e mais matérias são realizadas, com a relação mídia e futebol de mulheres estando em processo de mudanças, que podemos considerar com resultados positivos.

Como observado, por Januário e Leal (2024) a final do Campeonato Brasileiro Feminino de 2023 entre Corinthians e Ferroviária teve transmissão em sinal aberto pela Globo obtendo 16 pontos de audiência na grande São Paulo, assim como pensando em campeonato mundial a Copa do Mundo Feminina de 2023 trazendo não somente números com o canal no Youtube do Streamer Casimiro Miguel, a Cazé TV, batendo recorde de público na transmissão de todas as partidas do torneio, tendo no final do campeonato a somatória de 69 milhões de visualizações nos 64 jogos do Mundial, tendo naquele período 9 milhões de inscritos canal, e também nos apresentado uma transmissão de partidas fugindo do tradicional com a Cazé possuindo

> câmeras apontadas para o rosto da equipe de transmissão (narradores e comentaristas), buscando captar reações e emoções, propondo uma forma mais divertida e informal de se conduzir a transmissão, utilizando de humor para fazer comentários, análises e inclusive reportagens e conteúdos veiculados em suas redes sociais digitais (Januário; Leal, 2024, p. 149).

Outro dado a ser observado em relação a mídia e matérias jornalísticas, como apontou a pesquisa realizada pelo Grupo OBMIDIA (Barreto Januário et al, 2020) foi o aumento de 533% de matérias nos sites esportivos do Brasil, UOL Esporte, Globo Esporte, ESPN, ao realizar a comparação entre notícias sobre as Copas do Mundo de 2015 e 2019.

Porém, apesar de estarmos obtendo resultados significativos, e visões de que “tratamentos sexistas como os de ‘musas’ e ‘gostosas’ e termos como ‘salivava’ ou ‘secava’ para se referir às mulheres no futebol, tão comuns nas décadas de 1990, 2000 e até 2010, estão ficando para trás” (Januário; Leal, 2024, p. 154) a mídia com toda sua influência, segue também com o lado que aborda o FM com inferioridade, mesmo levando em conta que “uma maior exposição na mídia pode criar imagens positivas que ajudem na captação de recursos e patrocínios valiosos e duradouros, essenciais para a sobrevivência do atleta” (Souza; Knijnik, 2007, p. 36).

As assimetrias sociais de gênero se percebem com clareza no esfera dos esportes, especialmente no mundo do futebol. Os homens ainda são descritos com o enfoque em suas vitórias, rivalidades dentro de campo, força física, e até mesmo mental, quando se esforçam ao jogarem pós-lesões, em contrapartida a descrição das mulheres envolve aparência estética,

feminilidade, seu *fair play*[10], e relacionamentos amorosos (Kolnes, 1995). De modo que "é preciso resgatar na história os enfrentamentos e conquistas que as mulheres precisaram impor para dar à luz a um cenário social mais democrático e equânime hoje e no futuro" (Barreto Januário; Rodrigues Lima; Leal, 2020, p. 45) e apesar disso, somente quando a mídia for imparcial, será possível gerar mais lucros, abrindo caminhos para que o futebol de mulheres possa continuar se desenvolvendo em cima de uma base sólida, com visibilidade, reconhecimento e consequentemente, investimento necessário para que a modalidade seja alavancada.

[10] Tratamento imparcial; equidade.

CAPÍTULO 2 - Marketing Esportivo

2.1. O marketing esportivo na indústria do Esporte

O marketing é uma ferramenta que reúne o conjunto de atividades a fim de satisfazer os desejos de um consumidor, para isso realizando o planejamento e criação de produtos e serviços, além de estratégias de comunicação para que seja feita uma melhor análise do seu principal alvo, o cliente, gerando um valor e satisfação para o mesmo (Kotler, 1997).

Segundo Paião (2018, p. 4), baseando-se na definição da *American Marketing Association* (AMA)

> O marketing não é apenas uma forma de propaganda, é muito mais complexo que isto, ele é o conjunto de processos que vem desde a criação de um produto ou serviço passando pela comunicação com o público alvo e administrando este relacionamento com o cliente, para que assim possa haver uma entrega de valor.

Sendo assim, o marketing se tornou um artifício essencial para uma marca no mercado, de modo que "a preocupação das empresas atualmente é se tornarem diferenciadas diante de seus concorrentes" (Lima; Saliba; Borges, 2010, p. 2). De forma que seja necessário a exposição da marca diante do seu público, além de assegurar uma amistosa relação com a mídia para que seu produto e/ou serviço fique em evidência, já que

> Quem não coloca sua "cara" na rua, quem não se preocupa em criar uma relação de transparência com a imprensa, atendendo-a sempre, mesmo em situações de crise, pode perder muito em termos de imagem e até mesmo em termos de resultados de negócios. (Lopes, 2000 *apud* Lima, Saliba; Borges, 2010, p. 5).

De acordo com a definição de marketing retratada por Kotler (*apud* De Souza; De Mattos e De Sousa, 2005, p. 4) "para alcançar as metas de uma organização é preciso definir quais as necessidades e desejos do consumidor a fim de oferecer a ele satisfações desejadas com mais eficiência que os concorrentes".

Pensando nisso, é pertinente ponderar que o marketing atua nas mais diversas frentes e fenômenos sociais, dentre os quais o esporte. No âmbito dos esportes temos o marketing esportivo que é uma segmentação do marketing, e tem como função principal elaborar oportunidades de negociações no universo dos esportes (Petrocchi, 2018). Segundo Melo Neto (2003, *apud* Gaspar *et al*., 2014, p. 15) "marketing esportivo é uma ferramenta utilizada para comunicar se com clientes, colaboradores e comunidade, tendo o esporte como forma de contato com o público alvo (nesse caso, os torcedores) e, portanto, ligado diretamente à emoção e à paixão". E como aponta Bertoldo (2000 *apud* Gaspar *et al*., 2014), a ferramenta é uma série de procedimentos direcionados à práticas esportivas, times e organizações, ao se promover eventos e/ou campeonatos ou através de patrocínio para os clubes.

O marketing esportivo tornou-se conhecido na década de 20, mais precisamente em 1921, quando o fabricante de taco de beisebol Louisville Slugger aplicou em sua metodologia de

promoção, um planejamento de marketing. Quando voltamos os olhares para o futebol especificamente, em meados do século XX, na europa é registrado o primeiro caso relevante de marketing esportivo aplicado no futebol, na Itália em 1952, a produtora de conhaque Stock investiu um valor de patrocínio, de aproximadamente US$ 30.000, em forma de anúncios de publicidade por todos os estádios dos clubes italianos de elite, que disputam a Série A, principal campeonato de futebol no país (Guaragna, 2005).

Porém, em território nacional, a utilização do marketing esportivo como ferramenta teve início nas décadas de 70 e 80, foi nessa época em questão que essa área começou a despertar os interesses dos jovens com o uso das imagens de talentos e destaques presentes no esporte na época (Zen, 2004 *apud* Paião, 2018). Por outro lado, de acordo com Melo Neto (1995), não existe uma data exata que mostra quando foram registradas as primeiras ações de marketing esportivo em território nacional. O crescimento da cobertura de esporte nas mídias brasileiras no início da década de 1980 se tornou um fator essencial para chamar a atenção de empresas com iniciativas de aplicar investimento em modalidades esportivas, para atingirem cada vez mais retorno institucional e de vendas, sendo como forma de patrocínios ou promoções utilizando do esporte como seu carro chefe.

Quando discorremos sobre marketing, somos apresentados aos 4 Ps do marketing: produto, preço, praça e promoção, que são "uma ferramenta utilizada pelas empresas com o intuito de alcançar suas metas no mercado-alvo" (Kotler, 2012, *apud* Fraga, 2021, p. 13). Assim sendo, Dualib (2005, p. 187) menciona que "o marketing esportivo é apenas um derivado do marketing aplicado ao segmento de esportes, e com isso contém o tradicional mix de marketing".

E além dos 4 Ps dessa estratégia, segundo Cardia (2014 *apud* Lima, 2018) no âmbito dos esportes é acrescentado, de forma adaptada para esse mercado, um quinto P que se refere à Paixão, sendo formado os 5 Ps do marketing esportivo.

O P de produto está relacionado aos bens e serviços que uma empresa pode oferecer ao seu cliente, sejam eles tangíveis ou intangíveis (Fraga, 2021). E dentro do esporte, esse produto se refere a jogos, eventos esportivos, campeonatos, uniformes, atletas e o próprio time (Fagundes et. al., 2012, *apud* Fraga, 2021).

No segundo P temos o preço que, segundo Kotler e Armstrong (2015, *apud* Fraga, 2021, p. 14) é "a quantidade de dinheiro que os clientes precisam para obter o produto". E dentro do âmbito esportivo se refere ao que gera receita para o clube, como venda de ingressos, venda de produtos licenciados, transmissões de jogos e negociações de atletas (Fagundes et. al., 2012, *apud* Fraga, 2021)

Indo para o terceiro P temos a praça, de acordo com Kotler e Armstrong (2015) é o local onde "o produto vai ao encontro do público-alvo" (Kotler; Armstrong, apud Fraga, 2021, p. 14).

Com isso, no esporte diz respeito às arenas esportivas sendo nelas que os produtos são apresentados aos torcedores (Fagundes et. al., 2012, *apud* Fraga, 2021).

O quarto P é a promoção, sendo essa a divulgação, "a ferramenta de comunicação entre a empresa e o consumidor" (Fraga, 2021, p. 14). No meio esportivo está relacionada à publicidade, patrocínios e promoções de vendas (Fagundes et. al., 2012, *apud* Fraga, 2021).

Como mencionado, dentro do marketing esportivo temos um quinto P, sendo esse a Paixão "o ponto mais importante a ser trabalhado pelo profissional de marketing esportivo" (Petrocchi, 2017). Segundo Fraga (2021, p. 15) a paixão "se torna um dos principais benefícios que o investimento no marketing esportivo pode proporcionar, a emoção concedida pelo esporte, faz com que o torcedor se sinta parte desse movimento". Assim como apontam os estudos de Stokburger-Sauer e Teichmann (2014), ao identificar uma marca de esporte, isso pode significar uma vantagem sobre a resposta dos consumidores na área dos esportes.

O conhecimento entre torcedores e clubes pode trazer benefícios diretamente às marcas esportivas em situações como chamar a atenção de patrocínios. Pois, "é característica de um fã do esporte procurar por artigos do seu time do coração ou do seu atleta favorito. E com o marketing esportivo é possível tirar vantagem dessa paixão". (Faria; Maciel, 2020, p. 12).

Dessa forma, no campo dos esportes ao aplicar a estratégia do marketing esportivo, segundo Melo Neto (2013) é utilizado da paixão como fator principal nas etapas de comunicação e vendas; é promovido experiências concebidas ao se consumir o esporte como produto; além de princípios conectados ao emocional, gerando uma maior conexão com o torcedor, uma vez que "as emoções têm importância para a formação de significados de consumo e para a definição de valores de consumo de bens e serviços" (Sauerbronn *et al*., 2015, p. 4). De modo que, "as estratégias utilizadas no marketing tradicional, podem ser adaptadas para o universo esportivo, muitas vezes, quando aplicadas corretamente, podem ser a chave para o sucesso de uma organização esportiva" (Fraga, 2021, p. 16).

Por consequência, o fato dos esportes como um todo trabalharem diretamente com a emoção das pessoas que o acompanham, com seus ideais e paixões, permite uma relação da empresa com todas essas questões emocionais, sendo assim, criando uma oportunidade mercadológica essencial para as empresas que investem no setor (De Sousa; De Mattos; De Sousa, 2005). É nítido que a utilização desse meio é fundamental, pois:

> A consolidação de uma marca através do marketing esportivo é uma negociação racional que se torna mais amadurecida através da intermediação de um comunicador que será o responsável por associar a esta ação a emoção das disputas esportivas, principalmente quando a modalidade é o futebol, sendo este uma paixão nacional. (Lima; Saliba; Borges, 2010, p. 14)

O marketing esportivo no meio dos esportes, desempenha sua função como *merchandising*[11], de acordo com o que cada modalidade esportiva permite. A particularidade desta estratégia é um de seus pontos positivos, levando em conta que o produto não está para quem consome de uma forma explícita de venda, mesmo não sendo o foco essencial do evento, será reconhecido por quem acompanha, servindo e passando uma mensagem de qualidade (De Sousa; De Mattos; De Sousa, 2005). E como aponta Kotler (2000), a força da marca, envolvendo as esportivas, é estruturada de uma forma holística, por intermédio de orquestrações de uma junção de instrumentos, incluindo propaganda, relações públicas, patrocínios, cerimônias, causas sociais e porta-vozes.

Considerando que, "a indústria do esporte é o conjunto de atividades de criação, produção, comercialização de produtos e equipamentos esportivos de grande potencial e faturamento" (Melo Neto, 1995 *apud* Paião, 2018, p. 6), o espetáculo esportivo ao transmitir emoção gera de forma inconsciente a conexão da marca e do produto com o sentimento que o esporte proporciona (Melo Neto, 1995).

Dessa forma, no universo futebolístico esses fatores estão ainda mais presentes, visto que "o futebol é antes de tudo uma ponte de relacionamentos, onde o jogo em si exige um esforço em equipe e não permite que o egocentrismo seja predominante, é preciso a ajuda do outro para o jogo dar certo e atingir o objetivo almejado" (Lima; Saliba; Borges, 2010, p. 8), sendo esse esporte uma grande influência de relação afetiva, no qual é possível que haja baixo desinteresse e repulsão, pois ao estar ligado ao emocional, esse fator acaba gerando maior engajamento e identificação com o produto e/ou serviço, aproximando a marca do consumidor (Rein; Kotler; Shields, 2008).

Como case de sucesso do marketing esportivo temos o da marca esportiva Penalty com o Esporte Clube Vitória, da Bahia, ao realizar uma campanha de responsabilidade social, intuladada "Meu Sangue é Rubro-Negro", que tinha como objetivo incentivar os torcedores do clube à doarem sangue, na campanha a empresa substituiu as cores do uniforme do vitória que são preto e vermelho para preto e branco e à medida que as metas de doações fossem alcançadas a cor voltava ao tom original. Sendo efetiva a campanha pois, como noticiou Fukutani (2012), houve um aumento de 46% nas doações de sangue na Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia (Hemoba).

[11] "o conjunto de técnicas e ações utilizadas no ponto de venda com o intuito de divulgação de um produto, proporcionando melhor visibilidade de bens, serviços e/ou marcas. Ao fazer isso, tem-se como objetivo influenciar e motivar as decisões de compra dos consumidores, justamente no momento do processo decisório" (Andreoli; Oliveira, 2020, p. 3).

Figura 2 - Campanha “Meu Sangue é Rubro-Negro”

Fonte: Petrocchi (2018)

Afif (2000) afirma que o marketing esportivo não obteve avanços há mais tempo no âmbito futebolístico porque a Federação Internacional de Futebol (FIFA), não consentia que as equipes utilizassem publicidade em seus equipamentos esportivos, mais precisamente em seus uniformes. Para resolver o impasse, algumas empresas mudaram seus nomes para marcas de material esportivo, desta maneira, sendo possibilitados de estampá-las nas camisas dos atletas.

> [...] o retorno de uma marca ou produto, envolvido em patrocínio de eventos esportivos é até quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária, possibilitando um alto retorno publicitário para os seus investidores, por estar dentro de um contexto de entretenimento, de diversão e não somente como uma propaganda ou venda (Afif, 2000 *apud* Paião 2018, p. 6).

Dias e Costa (2009) mostram que o Marketing só conseguiu abranger uma grande área do esporte por meio de grandes eventos esportivos ao serem realizadas transmissões televisivas, como Olimpíadas, Copa do Mundo de Futebol e Corridas de Fórmula 1. Dessa maneira, os veículos de comunicação desempenharam um enorme impacto, com a televisão aumentou-se as ferramentas de promoção dos negócios esportivos, junto a isso, é utilizado do campo do esporte para atrair espectadores, por meio de publicidades. E a internet permite diversas maneiras de disseminação, como a publicidade digital para mídias sociais, junto ao mercado alvo (Segatelli; De Lima; De Oliveira, 2016).

Além dos veículos de comunicação, uma forma de divulgação da marca é por meio do patrocínio. Segundo Pitts e Stotlar (2002) este tipo de estratégia trata de um investimento realizado por uma empresa, esperando retorno financeiro e visibilidade dos consumidores da instituição patrocinada. E no setor dos esportes temos o patrocínio esportivo que fomenta esta estratégia aplicada a eventos de esportes, times, atletas ou competições esportivas, dessa forma de acordo com Mason (2005, *apud* Zardini Filho, 2017, p. 195), “o patrocínio esportivo se caracteriza por aumentar a frequência de exposição das mensagens de marketing e tem grande impacto sobre a atitude do consumidor”. E considerando que

> O principal objetivo do marketing esportivo é estabelecer um diferencial capaz de aproximar o consumidor à imagem da marca e do produto com baixo risco, custos menores e grande margem de êxito. Parte expressiva do diferencial é creditada ao patrocínio, que proporciona maior divulgação (Melo Neto, 1995, *apud* Scharf, 2010, p.82*)* .

Nesse sentido, ao levarmos em consideração a afirmação de Zucco *et al* (2015, p.142) "o patrocínio é considerado o principal investimento de marketing esportivo, visto como um meio de comunicação capaz de impactar significativamente a comunidade pelo fato das mensagens chegarem sutilmente aos consumidores". A parceria entre clube e patrocinador costuma ser muito vantajosa para ambas as partes, além de causar um incremento financeiro para cada um dos lados, a associação e a relação da imagem do clube com o da empresa feita visualmente pelas pessoas se encontra muito presente (Ribeiro; Pipolo e Ferreira, 2010).

Como o caso da parceria entre a LG Eletronics e o São Paulo Futebol Clube, que aconteceu entre 2001 e 2010, a empresa ocupava a sétima posição em vendas no setor de TV's, e passado seis anos de colaboração com o clube líder de mercado em seu segmento (Guaragna, 2005), e em uma pesquisa, analisando quantos torcedores do clube consomem produtos da empresa patrocinadora de seu time, realizada por Ferrari (2008, p. 64) foi visto que

> Dos torcedores do São Paulo Futebol Clube que responderam essa questão, 59,7% afirmaram que às vezes compram os produtos da LG, 18,7% dos respondentes disseram que sempre compram os produtos eletrônicos da empresa, 12,4% dos são paulinos afirmaram raramente adquirir os produtos da empresa patrocinadora e, 8,2% dos torcedores alegaram nunca comprar os produtos da empresa apoiadora.

Mostrando que o nível de envolvimento do torcedor é determinante para a tomada de decisão no momento da compra, fazendo com que ao associar a marca com o clube de coração, desperta-se o interesse de adquirir o produto em questão (Zunino, 2006 *apud* Ferrari, 2008). E "uma das principais tarefas da comunicação com o torcedor é colocá-lo no centro da mensagem. Estratégias centradas nos torcedores incentivam e entusiasmam o público a se identificar e envolver com a marca esportiva preferida" (Rein; Kotler; Shields, 2008, p. 214).

Quando falamos de um clube de futebol, é sempre preciso se atentar às demandas de sua torcida, consumidores e da comercialização como um todo, sendo feita de uma forma que agrade e satisfaça a todos. É imprescindível para um clube levar em conta o P da paixão - como foi citado anteriormente - que é decisório no mix do marketing esportivo para se alcançar o sucesso. E de acordo com o que foi evidenciado neste tópico, podemos perceber o quão é importante a presença do marketing esportivo nos esportes, nesse caso, com um enfoque maior na modalidade do futebol, pois segundo estudos realizados por Junior et al. (2021, p. 46)

> O clube que não investe em Marketing, neste mercado concorrido e cruel em todos os setores, está fadado ao fracasso. A utilização de marketing esportivo serve tanto para os clubes de maior torcida, como para com os de menor torcida.

E ao utilizar-se do marketing esportivo, temos a oportunidade de reconhecimento, pois, quando "uma marca esportiva consegue estabelecer-se com sucesso, torna-se indispensável

mantê-la sempre atraente e em constante renovação, sem falar na adaptação permanente às novas condições que vão surgindo no ambiente em que funciona" (Rein; Kotler e Shields, 2008, p.248). Além de, expor a marca para o maior número de pessoas possíveis, transmitindo emoção, pois, "apesar de todos esses obstáculos ao bom andamento das marcas, é possível atrair, conectar e manter fãs em um mercado de tal forma competitivo e imprevisível mediante uma abordagem sistemática pelo processo da transformação" (Rein; Kotler e Shields, 2008, p. 135) fazendo com que o marketing esportivo impulsione as instituições que utilizam do mesmo.

2.2. A relação entre marketing esportivo e as mulheres no esporte

No decorrer da história, as mulheres demoraram a conquistar seus direitos devido ao machismo enraizado numa sociedade culturalmente patriarcal, assim como menciona Martins et al. (*apud* Andreis, 2019, p. 96) "historicamente a mulher foi predestinada a ser minimizada diante da figura masculina, jamais vista em uma ótica igualitária ao homem". Seus direitos foram conquistados com muita luta ao decorrer dos anos até que elas conseguissem ocupar os espaços que quisessem e exercessem a função que bem entendessem.

Tendo em vista isso, nos eventos esportivos de grande destaque mundial, como os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo de Futebol, é perceptível que a parcela de mulheres presentes continua sendo menor que a dos homens, consequentemente o investimento do marketing, com foco no público feminino, é menor. Porém, esse cenário, é o resultado de anos de silenciamento para mulheres nesses espaços (Goellner; Kessler, 2018), que tende a mudar com o passar do tempo, pois as mulheres estão abrangendo seu espaço no mercado, inclusive chegando a postos que historicamente, foram majoritariamente de participação exclusivamente masculina (Felício, 2009). E tratando-se de grandes eventos esportivos vemos que o futebol já era considerado um espetáculo (Santos et. al, 2017), contudo era o futebol dos homens que tinha essa atenção do mercado e da mídia.

> Começamos a assistir o engatinhar de uma pretensa espetacularização da notícia em torno do futebol de mulheres e essa maior exposição midiática da modalidade congrega interesses jornalísticos, mas também publicitários e mercadológicos (Januário, 2023, p.12)

A participação das mulheres no esporte não é algo recente, como mencionado no capítulo anterior, com o primeiro jogo de futebol de mulheres - mesmo que não de forma profissional - ter acontecido em 1895, porém ao longo dos anos tivemos empecilhos que impossibilitaram a evolução da modalidade de maneira mais rápida posto que "parte da sua história fosse apagada por leis que proibiram a participação em alguns esportes." (Silva, 2017, p. 15), com o decreto de Getúlio Vargas em 1941. De modo que, ocasionou uma demora para se observar que, mesmo com mulheres em esportes ditos masculinos - partindo do pressuposto que "o cenário esportivo foi naturalizado como um ambiente majoritariamente masculino desde a sua criação" (Portal

Jornalismo, 2022) - como é o caso do futebol, seja sim possível gerar resultados financeiros positivos, embora ainda de uma maneira mais lenta.

O investimento no futebol de mulheres ainda está caminhando no Brasil em *Baby Steps*[12], Marcelo Palaia, especialista na área de marketing esportivo, ao falar do FM nos clubes de futebol, em uma entrevista para a revista exame menciona que:

> dependerá muito de como a instituição encara o futebol feminino dentro de seu quadro de modalidades. Se há interesse no assunto, é possível fazer um time rentável, com público diferenciado, patrocinadores diversos e se destacar em cenário nacional (Exame, 2021).

Sendo crucial entender que estamos lidando com um produto claramente definido, que possui sua própria audiência, as mulheres, o que abre oportunidades de negócios no setor esportivo, mas que vem se tendo a busca não apenas da visibilidade dada por elas, mas por todos que apreciam o esporte (Exame, 2021), devendo assim ser considerado um nicho de importância para o cenário de consumo e marketing.

E ao se tratar de futebol, um dos dados que evidenciam em números esse crescimento, que deve ser levado em consideração, para maiores investimentos dos clubes e marcas, são os recordes de público sendo batidos em estádios no Brasil e no Mundo, o time Paulista Corinthians detém o recorde sul-americano de 44.529 pessoas no total na Neo Química Arena, obtendo uma receita bruta de R$ 974.416,30, a maior do futebol feminino de clubes no Brasil, batido na final do Campeonato Brasileiro Feminino 2024 contra o São Paulo Futebol Clube (GE, 2024), em nível internacional temos o clube inglês Arsenal que levou ao seu estádio, Emirates Stadium, 60.160 pessoas para acompanhar e torcer na partida Arsenal x Manchester United, válida pelo Campeonato Inglês Feminino (Filgueira, 2024). Dessa maneira, nos apresentando que vêm tendo com maior frequência um interesse de amantes do futebol para com a modalidade, estando essa questão em uma crescente que deve ser dada maior atenção.

Algo que não era comum anos atrás, mas vem gerando movimentação financeira, em competições de relevância para o futebol, como a Copa do Mundo, que na edição de 2023 movimentou 570 milhões de dólares durante toda a competição, que aconteceu na Austrália e Nova Zelândia (CNN, 2023), além de bater recorde de público nos estádios sedes da Copa, somando 1.978.274 torcedores nos estádios, com a média de espectadores de 30.911 por partida.

Além da presença física temos o consumo no meio digital, com as transmissões de partidas, onde a mulher desempenha um papel importante para a indústria do esporte, segundo pesquisa da Sport Track realizada em 2022, as mulheres lideram o consumo de mídia ao acompanhar futebol, entre redes sociais e televisão, com 66% e 83% respectivamente (Mídia Ninja, 2023). E quando falamos do meio esportivo digital, com os serviços de *streaming* e transmissões de esportes pelos mesmos, foi apresentado na pesquisa o aumento de 22% de

[12] Passos de bebê, algo que está acontecendo de maneira lenta, aos poucos.

assinaturas de mulheres e queda de 3% dos homens para acompanhar os esportes (Mídia Ninja, 2023).

Cesar Grafietti (2024), em sua coluna sobre o consumo e prática de mulheres no esporte, para o site Inteligência Financeira menciona que

> As séries Drive to Survive, Break Point, Welcome to Wrexham e Make or Break: Na Crista da Onda são exemplos de conteúdos esportivos que atraem a atenção além das competições em si. Certamente eles contribuíram para que 39% das mulheres entrevistadas indicassem que assinaram uma nova plataforma de streaming em 2022. No geral da amostra, 36% das pessoas disseram assinar uma nova plataforma, o que indica que as mulheres também fazem crescer o consumo esportivo em veículos de mídia.

Uma pesquisa realizada pela empresa YouGov, apresenta resultados de que o FM está tendo maior interesse das pessoas (FootHub, 2024), principalmente mulheres, que "são significativamente mais propensas a olhar favoravelmente para uma marca que apoia o esporte feminino do que os homens (36% vs 31%)" menciona Gabriela Matos para Foothub (2024). E há certo otimismo para marcas que têm o interesse de investir na modalidade, apesar dos entrevistados pensarem de forma positiva em uma marca que está ligada ao futebol masculino do que ao futebol de mulheres.

Entretanto, esse consumo poderia ser realizado em maior volume se, as mulheres fossem realmente valorizadas e observadas como um nicho de importância, como exemplo disso temos as diferenciação de artigos esportivos em lojas do setor entre o feminino e o masculino, como aponta De Souza, et al., 2019, p. 285)

> É comum, ao se entrar em qualquer loja de clube ou mesmo de artigos esportivos, perceber a grande variedade de produtos pensados para os homens, desde o vestuário até os acessórios, e a escassez de materiais voltados para as mulheres e crianças. As torcedoras, especificamente, parecem estar abrindo caminhos para a consolidação de sua presença no mundo do futebol, como temos visto, entretanto, ainda não parecem ser enxergadas por aqueles que comandam esse mundo.

Assim, impossibilitando o aumento em adquirir produtos de seus clubes devido a falta de variedade, indo para a discussão de que produtos de esportes para mulheres não são rentáveis como negócio, evidenciando que

> o Marketing necessita de maior expansão, junto ao público feminino pois, enquanto consumidor de produtos esportivos ainda não reconhece que este público é crescente e pode ser importante fonte de lucro do setor (Felicio, 2009, p.38).

Com isso, a estratégia do marketing esportivo pode servir de auxílio para alterar o que a sociedade pensa sobre as mulheres no meio esportivo, como "os preconceitos e os estereótipos que, ainda hoje, circundam o envolvimento feminino no contexto esportivo" (Felício, 2009, p. 19), como o caso que aconteceu no time paulista Corinthians no ano de 1997, onde o presidente do clube na época Alberto Dualib montou o elenco da primeira equipe feminina do Corinthians com modelos da agência de modelos *Flash Book* (Quevedo, 2020).

Podendo ser realizado, com essa estratégia, uma diferenciação no enfoque que envolve as mulheres, caso haja no departamento de marketing mulheres em cargos de liderança, para que a partir disso a visão em relação à esse público seja desmistificada, dado que, como frisa Roberta Nina (apud Bezerra e Luna, 2017, p. 66) "será mais fácil de entendê-las, saber sua representatividade, suas necessidades e como incentivar a consumir mais o clube".

De modo que, como aponta Bezerra e Luna (2017), para um conhecimento maior da área do marketing esportivo com foco no público feminino, se forem feitas mais investigações e desenvolvimento de pesquisas por esse setor, não existirá somente uma forma de realizar ações para chamar a atenção de torcedoras. Que até o momento recaem apenas em datas comemorativas específicas, como dia das mães ou dia internacional da mulher, levando em consideração que em outros dias do ano esse público não é o foco, como relatado por Angélica Souza (*apud* Bezerra; Luna, 2017, p. 66) "Acredito que os clubes enxerguem as mulheres como parte desse mundo, mas ainda não conseguem se comunicar ou relacionar de forma eficaz".

Em contrapartida, como aponta Marques e Cafeo (2014), mesmo que haja a mudança no pensamento de que os papéis sociais masculinos e femininos estão relacionados à natureza mais agressiva dos homens e à passiva e vulnerável das mulheres, "o ambiente social parece cultivar determinados valores para definir o homem ativo, forte e agressivo" (Simões, 2003, p.14). Pois, esses aspectos, como apresenta os mesmos autores, de acordo com a visão de boa parte da sociedade, são reconhecidos nos homens; já a mulher, quanto mais frágil, mais feminina parecerá, segundo a mesma teoria.

Como exemplo disso, a empresa de artigos esportivos Nike, visando realizar a quebra dos estereótipos da mulher no esporte, realizou no ano de 2019 uma ação de marketing esportivo, dando foco para as mulheres no meio esportivo (Ansa, 2019). Sendo também uma forma de atingir o público consumidor potencial, as mulheres. Pois, ao discorrermos sobre consumo e seu público notamos que "O propósito da marca é fazer com que a relação com o consumidor seja próxima, ao ter um posicionamento de marca que enfoque valores, com identidade própria e conteúdo relevante a partir de práticas discursivas" (Silva, 2019, p. 17).

Além da oportunidade ocasionada pela luta das mulheres em busca de seus espaços, "mulheres contestadoras de um padrão patriarcal e machista estabelecido em nossa sociedade e que, especialmente no mundo dos esportes, insiste em dificultar o acesso e a permanência delas" (Ehrenberg, 2021, p. 7)

No comercial intitulado *Dream Crazier*[13], é mostrado atletas quebrando barreiras no esporte, tendo como protagonista do filme a tenista americana Serena Williams, que no vídeo faz a narração em relação ao preconceito enfrentado pelas mulheres dentro do âmbito esportivo, ao

[13] Fonte: *Nike: Dream Crazier*. Disponível em: https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/. Acesso em: 20 set. 2022

quererem seguir seus sonhos, focando no empoderamento ao falar de questões relacionadas ao gênero usadas para inferiorizar as mulheres que tem o esforço para chegar à grandes conquistas (Inova Social, 2019). Ademais, o comercial transmite uma mensagem de incentivo e igualdade como cita Williams (*apud* Ansa, 2019) "Se somos muito boas, há algo de errado conosco. Se ficamos bravas, somos irracionais ou apenas loucas. Se eles querem te chamar de 'louca', tudo bem. Mostre a eles o que as loucas sabem fazer".

Figura 3 - Campanha *Dream Crazier*

Fonte: WK (2019)

Isto posto, ao realizar conteúdos desse cunho, pode-se gerar maior visibilidade, ao transmitir feitos baseados em habilidades e não na beleza física, de modo que seja aos poucos quebrada a visão de que a mulher não deve estar no meio esportivo, ao "ilustrar a força que, cada vez mais, as mulheres têm no esporte, consumindo ativamente e se fidelizando a ele, se credenciando como um forte mercado a ser explorado" (Bezerra e Luna, 2017, p. 69).

Popcorn et al. (2000) considera a mulher o princípio mais influente do marketing para compreensão e motivação das mais amplas oportunidades de negócio desta década. A autora aponta que, "as empresas desde as 500 mais da revista Fortune até as caseiras e emergentes que fazem o melhor trabalho de marketing para mulheres dominarão para todos os produtos importantes e categorias de serviços" (Popcorn et al., 2000, 34). Sendo essa a visão mais independente por meio das empresas, ao estabelecer como consumidora de mais importância, a mulher.

A área de atuação do marketing esportivo é ampla, e vai desde propostas de eventos até planos de venda de patrocínio, licenciamento e de marketing para equipes e seleções nacionais (Azevedo, 2021).

Ao adentrarmos no universo do futebol que, "está presente no cotidiano de homens e mulheres de todas as idades, através do consumo de mercadorias, de lazer e de entretenimento"

(Campos e Silva 2009, *apud* Andreis, et al., 2019, p. 100), ainda se tem o impasse para a legitimação do torcer do público feminino, baseando-se no pressuposto do desconhecimento da mulher sobre futebol e os estádios não são ambientes adequados para mulheres, pois “o incentivo e participação da torcida feminina nos estádios de futebol ainda apresenta um caráter tímido” (Felício, 2009, p. 29).

No âmbito do marketing esportivo, a imagem da mulher no esporte tem conquistado força e diversos times pelo mundo já adquiriram essa iniciativa (Pereira, 2017). Como, por exemplo, a Seleção Holandesa que alterou o leão presente em seu emblema por uma leoa, como maneira de incentivar as garotas da Seleção Holandesa, a campanha tem a finalidade de motivar uma nova geração de atletas a vestirem o que são, e foi idealizada pela agência Wieden+Kennedy Amsterdam, que serve a Nike (Exame, 2017). Com isso, a partir daí a seleção feminina terá um escudo único em suas camisas, a ação também contou com a colaboração da Federação Holandesa, e descreve exatamente o apelido que a equipe ganhou: Leoas Laranja. (Pereira, 2017a).

Figura 4 - Leoas Laranjas

Fonte: Pereira (2017a)

Sendo que, em território nacional, o futebol de mulheres ainda permanece muito obsoleto quando comparado a outros países, e o marketing pode ser um aliado para a expansão desse mercado. Até este momento, permanece a necessidade de atrair investimento, suporte de instituições e de clubes responsáveis pelo futebol, de buscar opções para conquistar um público fiel (Pereira, 2017b), e como menciona Luana Costa, "as mulheres precisam sair das sombras e ganhar mais visibilidade". Não neguemos às mulheres o desejo de torcer, defender, amar um clube por gênero” (*apud* Petrocchi, 2018).

Como apontado por Smaniotto (2016, p. 26) “o marketing esportivo consiste em atender os consumidores através de seus desejos e necessidades através do esporte”, sendo um poderoso instrumento de comunicação e venda de certo produto e/ou serviço. Apesar de, no Brasil se ter grandes investimentos, são feitos nas equipes masculinas de futebol, colocando patrocínios nos uniformes dos times, sendo ação essa uma forma simples de promover uma marca, gerando retorno positivo (Unyleya, 2019). Em contrapartida, quando falamos de equipes femininas do mesmo esporte

> As empresas mostram pouco interesse em investir no futebol feminino quando comparado ao futebol masculino. Isto cria um círculo desfavorável: o público não participa porque não tem a mídia, a mídia não investe porque não tem patrocinador e o patrocinador não investe porque não tem o público e a mídia. (Mazo *et al.*, 2020, p. 60)

Temos, como exemplo, no ano de 2017 os anunciantes, Banco Itaú, Brahma, Chevrolet, Johnson & Johnson, Ricardo Eletro e Vivo, terem desembolsado R$ 283 milhões cada, para veiculação de suas marcas nos estádios e no decorrer das exibições dos jogos na televisão do Campeonato Brasileiro Masculino de Futebol. Entretanto, no Campeonato Brasileiro Feminino de Futebol teve apenas uma única marca patrocinadora, a Caixa Econômica Federal, desembolsando R$ 10 milhões (Azevedo, 2021), sendo isso consequência das restrições impostas para o futebol de mulheres entre os anos de 1941 e 1983 (Vedove, 2021) e quando houve a derrubada da proibição de mulheres praticarem futebol a equipe masculina da Seleção Brasileiras havia conquistado três copas do mundo nos anos de 1958, 1962 e 1970.

Poucos são os clubes que têm patrocinadores exclusivos para as equipes femininas, como mostra uma análise feita pela consultoria *Brand Finance* (*apud* Azevedo, 2021, p. 2), “o futebol feminino tem uma subvalorização de seus patrocínios avaliada em cerca de US$ 1,2 bilhão. Eles também destacam que para as mulheres reduzirem essa defasagem é necessário buscar contratos de patrocínio independentes do futebol masculino”.

Para que esses obstáculos sejam diminuídos, é necessário idealizar um planejamento de marketing entre entidades e atletas, porque comparado a esses meios envolvendo o futebol de mulheres, segundo o jornalista Rodrigo Capelo (*apud* Ferreira e Braga, p. 22)

> O que importa nesta história toda é como tirar o futebol feminino deste círculo vicioso [...] Pois é precisamente aí que comparações simplórias e a militância superficial, interessada em ganhar curtidas com hashtags e slogans, tendem a atrapalhar mais do que contribuir. O futebol feminino [...] precisa de transmissões via streaming para encontrar e cativar seu público, precisa de pessoas capacitadas para transformar a presença deste público em dinheiro. Campanhas publicitárias e virais nas redes sociais só conseguirão deixar algum legado se houver clareza no diagnóstico e propósito na demanda.

Como já mencionado anteriormente, o marketing esportivo visa agregar o valor da marca vinculado ao emocional de seus torcedores (Maurina, 2020), e além disso “ao apoiar o Futebol Feminino, uma empresa reforça seu compromisso com a igualdade de oportunidades e com o respeito às mulheres, uma causa cada vez mais cara à nossa sociedade” (Souza, 2019). Sendo

assim, é possível compreender que pode ser vantajoso para as instituições ligarem as suas marcas e conquistarem ganhos financeiros, o futebol de mulheres permite aos parceiros um prestígio de princípios com a sociedade em pautas como a igualdade de gênero e o incentivo dos esportes praticados por mulheres (Teixeira, 2022).

E assim, como aponta Keller (1993, *apud* Rosa e Dias, 2022, p. 240) os consumidores

> São capazes de transmitir a força de uma marca através das percepções e sentimentos que os mesmos possuem sobre ela. Portanto para que haja valor em relação à marca, é preciso que existam experiências em torno dela como forma de transmitir pensamentos, sensações, atitudes, e associações positivas sobre a marca.

Como exemplo disso, desde o início dos anos 2000, a Guaraná Antarctica patrocina as seleções brasileiras femininas e masculinas. Dentro deste espaço de tempo, a empresa não utilizou nenhuma jogadora mulher para realização de campanhas publicitárias, e a pauta de futebol das mulheres sequer foi citada (Kalume, 2020).

Ao tornar-se patrocinadora, a Guaraná Antarctica realizou campanhas, em que jogadores e/ou técnicos da seleção masculina eram protagonistas, em todas as edições da Copa do Mundo Masculina de Futebol de 2002 até 2018 (Sangalletti et al., 2022). Porém, o mesmo não ocorreu com a seleção feminina, que mesmo com edições acontecendo nos anos de 2003, 2007, 2011 e 2015, não houveram ações de marketing voltadas para a modalidade e para promover os torneios com as jogadoras sendo protagonistas (Sangalletti et al., 2022).

Antecedendo a Copa do Mundo feminina de futebol, em maio de 2019, a empresa divulgou uma nova ação, se autodenominando "Seleção Feminina é #CoisaNossa", que atribui a responsabilidade pela carência de difusão da modalidade e por nunca terem atletas em suas campanhas publicitárias (Kalume, 2020). Junto a uma nova colocação, expondo em sua comunicação tudo o que é “Coisa Nossa”, ou seja brasileiro, prezando pela brasilidade. A empresa de refrigerante determinou que o futebol de mulheres será uma das abrangências dessa nova maneira de disseminar seus artigos esportivos e sua figura institucional (Kalume, 2020), discurso esse que pode-se gerar questionamentos pois, ao “produzir um efeito de que a marca está empoderando as jogadoras e o futebol feminino, ignora as disputas histórico ideológicas desse não reconhecimento, travadas inclusive pela própria Guaraná Antarctica” (Sangaletti et al., 2022, p. 96).

Desse modo, mesmo que não haja informações diretas sobre a influência do poder de uma marca no futebol de mulheres, segundo Melo, Lima e Castro (2019), as entidades ligadas ou não a modalidades esportivas passaram a compreender a capacidade do mercado para se destacar através de seus princípios e visibilidades. De maneira que, o marketing esportivo se tornou uma chance de comercialização não apenas exclusivamente para as marcas que investem no esporte com finalidade de se promoverem, mas também para as instituições esportivas que visam evoluir e obter retorno positivo (Melo; Lima e Castro, 2019). Devido a esses atributos de compra, o

consumo esportivo vem ofertando artigos e tarefas diversas nos quais a relação com o mundo do esporte gera experiências, assim como menciona as autoras acima.

É nesse âmbito que a mulher, como parcela da sociedade, vem tomando de forma gradual diversos papéis e ganhando território em meios considerados tradicionalmente masculinos (Melo; Lima e Castro, 2019). Dentro ou fora dos gramados, as mulheres que se envolvem com o esporte enfrentam uma diversidade de obstáculos, fator que deve ser percebido ao longo da história (Melo; Lima e Castro, 2019).

Outra questão a ser evidenciada em relação ao marketing para o futebol de mulheres está relacionada à presença de torcedores nos estádios, especialmente, torcedoras mulheres. A modernização dos estádios de futebol e a segurança reforçada, transformam o ambiente em algo menos hostil e de boa convivência, chamando as mulheres para dentro das Arenas (Andreis et al., 2019). Porém, como aponta Felício (2009 *apud* Teixeira, 2022) "é inegável que há um crescimento do número de mulheres que frequentam estádios em treinos e jogos, no entanto, ainda há uma visão de que a mulher é um elemento pouco integrado ao universo futebolístico".

E mesmo com a questão mencionada pela autora, as mulheres desejam frequentar os estádios de futebol e, não é apenas uma vontade, porque elas estão. De acordo com um estudo feito por *Sophia Mind* e publicado pelo jornal O Globo, 25% comparecem aos estádios (Melo; Lima e Castro, 2019).

No entanto, assim como discorrem Melo, Lima e Castro (2019), as mulheres não costumam ir muitas vezes ao ano nos estádios, e tentam evitar os clássicos, devido a aversão aos casos frequentes de violência, mesmo que, a expressão machista de que futebol é coisa de homem venha se enfraquecendo no século XXI. Tendo o contraponto de que "culturalmente ligamos o futebol à figura masculina, da mesma maneira que associamos a ginástica artística às mulheres, isso tudo pelo discurso pregado por uma imposição sociocultural de conferir características de modalidades de contato à virilidade do homem". (Melo; Lima e Castro, 2019, p. 141).

Em uma pesquisa realizada por Barreto Januário (2019) com base nos três grandes times do estado de Pernambuco, Sport, Santa Cruz e Náutico, foi apresentado mudanças no comportamento das mulheres em relação à estarem presentes em eventos esportivos de seus clubes, sendo feito a quebra do pensamento dominante, cerca de "21,5% afirmam que vão aos jogos com amigas mulheres e argumenta que essa é uma das estratégias de proteção contra o sexismo nos estádios" (Barreto Januário, 2019, p. 46). Sendo uma quebra da hegemonia no comportamento, quando são as mulheres que são influentes na tomada de decisão de ir aos estádios, e "notamos o protagonismo das mulheres da escolha pela presença em campo, na iniciativa de convidarem outras pessoas" (Barreto Januário, 2019, p. 47). E em relação à faixa etária tem algo interessante a se pontuar, pois, no estudo feito pela mesma autora foi tido como resultado que, boa parte o público de mulheres no estádio de Pernambuco é formado pela geração

nascida a partir da década de 80, após a legalização da prática esportiva do futebol e a presença do público feminino nos estádios

> Segundo os dados coletados, 18,1% possuem entre 18 a 20 anos, 16,7% possuem entre 21 a 25 anos, 32,4% possuem entre 26 a 30 anos, totalizando 67,2% da amostra. Se levarmos em consideração a faixa etária mais próxima do início desse processo, entre 31 e 40 anos, que corresponde a 20,7% da amostragem, totalizamos 87,9% da amostra. Esses dados implicam uma possível construção de uma nova cultura e participação feminina na prática e no consumo do futebol de modo geral (Barreto Januário, 2019, p. 54).

Como consequência dos pensamentos estereotipados do corpo social, as mulheres permanecem batendo de frente com julgamentos direcionados a elas pela maneira de se vestir ao torcer, avaliações e opiniões por seu comportamento no estádio, como se passassem frequentemente por um teste para se adequar ou não aquele ambiente (Botelho, 2019), e a inclusão feminina no futebol pode ser visualizada como uma forma de transgredir, porque as mulheres realizaram suas vontades e o que necessitavam, desafiando um universo caracterizado como masculino. (Goellner, 2006 *apud* Botelho, 2019).

Ao sair dos gramados, nas arquibancadas, esse tipo de relação é normal, mesmo com muitas transformações e evoluções sobre a inserção da mulher como torcedora, especialmente no mundo futebolístico, que até esse momento, como é apresentado por Melo, Lima e Castro (2019) se mostra presente dentro do contexto machista que acaba reforçando os longínquos pronunciamentos que afastam as mulheres do futebol, tendo como argumento basal as características físicas e acima de tudo, construções sociais.

Devido a esses fatores expostos, "é nessa modalidade [o futebol] que as desigualdades de gênero se somam com mais força às desigualdades de classe e étnico-raciais" (Gregory, 2014 *apud* Botelho, 2019). E ao se dar o reconhecimento para as torcedoras no futebol brasileiro é estar historicamente legitimando sua trajetória (Botelho, 2019), assim como não desmerecendo a relevância de cada sujeito na história que se compõe nas arquibancadas, fazendo com que a luta por uma modalidade mais justa e igual é muito importante para que tenhamos um âmbito mais amistoso e inclusivo a todos.

2.3. Marketing esportivo no Corinthians

Historicamente, o futebol sempre foi um esporte que movimenta massas e desperta emoções em multidões de pessoas que o acompanham, como afirma Santos (2020, p. 38) "o futebol tem grande representatividade para o brasileiro, desde o fator de identidade até nas redes como maneira de comunicação, expressão e imposição do seu time". O futebol é considerado como esporte da massa, sendo praticado e/ou admirado por diversos públicos diferentes, no qual a separação dos níveis sociais já não é motivo decisivo para se apreciar um jogo (Santos, 2020). Existem uma grande variedade de clubes no Brasil, boa parte deles fundados nos início do século XX (Costa, 2021), dentre eles, o Sport Club Corinthians Paulista. Foi fundado em 1° de setembro

de 1910, na capital paulista, segundo dados do próprio site oficial do clube, por um grupo de operários no bairro Bom Retiro, composto por Anselmo Corrêa, Antônio Pereira, Carlos Silva, Joaquim Ambrósio e Raphael Perrone. Com a presença de mais oito participantes, foi realizada uma reunião com os primeiros membros e sócio-fundadores do clube (Corinthians, 2018). Foi escolhido pelo conjunto, o alfaiate Miguel Battaglia, que inicialmente, afirmou: "O Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time" (Paião, 2018), sobre isso, Santos complementa (2020, p. 43) "o se autoproclamar como time do povo, a ideia que surge é que é um time voltado para a toda população, com maior identificação com a massa".

O Sport Club Corinthians Paulista é um clube com tradição no futebol brasileiro, sendo reconhecido por seu legado, por jogadores revelados e sobretudo por suas conquistas ao decorrer da história (Da Silva, 2017). Porém, o ano de 2008 foi crucial para história do Corinthians, pois no ano anterior, o time acabou sofrendo seu primeiro rebaixamento para a segunda divisão do Campeonato Brasileiro de Futebol. Por consequência do ocorrido, houve uma reestruturação interna no clube, mais especificamente no setor de marketing (Santos, 2021), com o intuito de não enfraquecer a confiança do torcedor no momento difícil que o clube passava. Posto que, ao observar a paixão incondicional dos torcedores, como cita Cardia (2014, p.174) "é mais fácil um homem/mulher trocar de emprego, casamento, moradia do que ocorrer a troca de time".

Dessa forma os torcedores podem se tornar um público de valor rentável, já que "quando um torcedor é considerado fã incondicional, fanático pelo clube, ele cria um alto grau de envolvimento." (Melo Neto, 2013, *apud* Azevedo, 2020, p. 95). E com isso, se torna importante o setor de marketing realizar a conexão entre marca e consumidor a partir do emocional, considerando que "a criação de conexões duradouras com os consumidores e do crescimento de boa vontade, o engajamento do consumidor busca o engajamento em longo prazo, a fim de conduzir a transformação de potenciais e prováveis clientes em clientes" (Azevedo, 2021, p. 95).

A primeira grande ação de marketing esportivo do time foi inspirada por uma atitude da própria torcida, "Em vez de xingar e partir para a violência, a torcida no estádio cantou 'Nunca vou te abandonar porque eu te amo'. Fiquei muito impressionado" como relatou Luís Paulo Rosenberg, diretor de marketing do Corinthians (*apud* Paião, 2018), que a partir do ocorrido solicitou à Nike - empresa patrocinadora e responsável pela confecção dos artigos esportivos do clube - a elaboração com 6.000 de camisetas com a frase ecoada pela torcida, na época o site Uol noticiou a ação:

> O departamento de marketing do Corinthians fará o pré-lançamento nesta quinta-feira do primeiro projeto para aproximar o torcedor corintiano da equipe mesmo após o rebaixamento à Série B. A campanha foi batizada utilizando um grito da própria torcida: "Eu nunca vou te abandonar porque te amo. Eu sou Corinthians", muito ouvido na reta final do Campeonato Brasileiro. Foi confeccionado um kit, que vai contar com uma camiseta com a frase "Eu nunca vou te abandonar", na parte da frente; e nas costas estará escrito "Porque te amo. Eu sou Corinthians". Completam o lançamento um adesivo e uma pulseira, também alusivos ao grito das arquibancadas. A comercialização irá começar no

> dia 19 de dezembro. O kit todo custará R$ 44,90, mas os itens também serão vendidos separadamente. A camisa sai por R$ 39,90, o adesivo por R$5 e a pulseira por R$ 1,50. "Acredito que todo corintiano está sensibilizado com este momento, mas a força da nossa torcida irá nos ajudar" diz Luis Paulo Rosenberg Vice Presidente de Marketing. "A idéia da pulseira demonstra o orgulho e o compromisso de ser corintiano e não vamos tirá-la até o clube sair desta situação", finalizou. (Uol Esporte, 2007)

Figura 5 - Kit: “Eu nunca vou te abandonar porque te amo. Eu sou Corinthians”.

Fonte: Aletp (2007)

Outra área explorada pelo clube, foi a do Patrocínio, que como dito anteriormente, é uma estratégia importante para o Marketing ao ser utilizado como forma de comunicação e promoção de vendas. Como discorre Siqueira (2014, *apud* Santos, 2020, p. 47)

> a relação do patrocinador com o patrocinado como sendo uma relação comercial, em que uma parte cede determinados benefícios para à outra, em troca de uma prestação pecuniária ou de bens e serviços necessários para a realização do evento em questão.

Fato este ocorreu no ano de 2009, quando o Corinthians realizou a contratação de Ronaldo Nazário de Lima, conhecido como Ronaldo Fenômeno, que foi possível devido contratos de parceria com a empresa do ramo alimentício Batavo, que pagou R$ 18 milhões para ser patrocinador master, e o produto Bozzano da empresa farmacêutica *Hypera Pharma* (antiga Hypermarcas) cedendo espaço para a marca nas mangas do uniforme. Gerando para o clube um faturamento de R$ 32 milhões com patrocínios na camisa em 2009, fazendo a receita subir de R$ 117,5 milhões para R$ 181 milhões, pois 80% do salário do jogador era pago pelas empresas parceiras (Paião, 2018). Sobre isso, Azevedo (2020, p.54) discorre “quando a estratégia de marketing adotada por um clube vai além das vendas de uniformes e produtos licenciados, a garantia de sucesso é maior. O jogador Ronaldo foi um dos responsáveis pela elevação nos números de faturamento de marketing pelo Corinthians” .

Figura 6 - Jogador Ronaldo Fenômeno

Fonte: Meu Timão (2021)

Trazendo para a campanha mais recente, temos a intitulada “Fé Alvinegra”, produzida em 2017 pela Nike, parceira e produtora dos artigos esportivos do Corinthians. A campanha se refere ao lançamento dos uniformes da temporada do ano em questão, o primeiro uniforme foi feito em homenagem ao santo padroeiro do Corinthians, São Jorge, expondo uma faixa vertical na frente do uniforme, se referindo a lança do Santo Guerreiro. O segundo uniforme fazia alusão aos 40 anos da conquista do Paulistão de 1977, tendo seu lançamento dia 23 de abril, em um clássico contra o São Paulo, que iria decidir quem seria o finalista do campeonato paulista e dia que é também do santo padroeiro do clube (Santos, 2020).

Na campanha, foi abordada a relação dos torcedores com o clube em momentos de idolatria e fé pelo mesmo, utilizando da imagem de São Jorge, apresentando o clube como algo sagrado (Santos, 2020). A campanha abordava que o Corinthians seria a razão de viver dos torcedores e que o clube realiza o que ninguém acredita, em 2017 o time era tido como a quarta força do estado de São Paulo, estando abaixo de seus rivais Palmeiras, São Paulo e Santos, mas se consagrou campeão estadual (Azevedo, 2021).

Além disso, houveram outras três ações de marketing referentes à campanha, um bandeirão com mais de 100 metros utilizado no dia 7 de maio, data da final do campeonato paulista de 2017, no estádio do clube; Confecção de camisas com os dizeres da campanha e medalhas; E *patchs* para camisas tendo relação com a campanha com o intuito realizar a renovação nos campeonatos seguintes de acordo com o desempenho da equipe, o primeiro dizia: A fé que une todos (Azevedo, 2021).

Figura 7 - Bandeirão da Campanha Fé Alvinegra

Fonte: Clube de Criação (2017)

Vivek (2009) aborda em seu estudo a relação entre cliente e empresa, e é apresentado que o cliente pode ser vantajoso para a co-produção de uma marca ao se criar uma conexão entre eles, principalmente envolvendo alguma troca, assim como gerando experiências nas ofertas e ações das organizações. E no caso de um clube de futebol a relação que se tem é com sua torcida, e a campanha Fé Alvinegra pode ser aplicada a isto.

Na reta final do Campeonato Brasileiro de 2017, o Corinthians estava sofrendo para se manter líder por conta de mal desempenho nos jogos, com isso o marketing do Corinthians subiu na rede social Twitter a *hashtag* #NuncaFoiFácil, como motivação para equipe e os torcedores aderiram a ideia. A *hashtag* se tornou na época o assunto mais comentado da semana, e devido a repercussão a Nike criou um outro slogan para campanha que dizia “Nunca foi fácil sempre foi fé”.

Com a criação do novo *slogan*, foi produzido o segundo *patch* com os mesmos dizeres (Azevedo, 2021). E no ano de 2018 por conta do time ter ganho o campeonato estadual novamente a empresa lança o terceiro e último patch da campanha que dizia “Bicampeão da Fé”, é válido pontuar que os *patches* eram comercializados pelo valor de R$ 9,90 (Azevedo, 2021).

Figura 8 - Patch “Nunca foi fácil”

Fonte: Prates (2017)

Com isso, como aponta Azevedo (2021), o departamento de marketing do clube paulista transforma, com o marketing esportivo aplicado, a paixão de seus fiéis torcedores em receita, sendo de forma autêntica com o intuito de despertar interesse gerando o engajamento, assim como, “procura aumentar os pontos de contato e conexão com a sua torcida, criando hotsites a cada campanha, além de possibilitar a participação, permitindo ao corinthiano desempenhar um papel ativo na criação de uma experiência única, gerando valor para este” (Azevedo, 2021, p. 101).

As ações apresentadas acima mostram que o Corinthians tem público para atingir e gerar ações de marketing de sucesso, mesmo considerando apenas seus torcedores, pois em uma pesquisa realizada pelo Datafolha no ano de 2019 divulgada no site Goal, toda a torcida do Sport Club Corinthians Paulista somam cerca de 29,4 milhões de pessoas (Goal, 2019), números que além de expressivos, falam por si só, sendo a segunda maior torcida do Brasil. Todavia, quando falamos desses resultados em relação ao investimento no marketing esportivo essa questão diz respeito a equipe masculina, a equipe feminina, os investimentos e ações ainda ocorrem de forma tímida. Ações assertivas podem gerar mais visibilidade para a modalidade, já que “ações de marketing também vem atingindo os torcedores de forma clara e representativa, o que fortalece a imagem do clube junto a torcida e incentiva a maior interação entre os mesmos, seja comprando produtos, se associando ou participando dos jogos” (Malgarezi, 2019, p. 109).

A primeira ação de marketing diretamente ligada à equipe feminina foi intitulada #RespeitaAsMinas, em parceria com o coletivo Não é Não, sendo lançada no dia 07 de março de 2018, um dia antes do Dia Internacional da Mulher (Alves, 2018), fato esse a ser questionado, pois, nos espaços majoritariamente masculinos os momentos que se dão o destaque para as mulheres são em datas pontuais, como dia das mulheres e dia das mães (Bezerra; Luna, 2017), podendo fazer com que a ação tenha maior engajamento, ao ser lançado nesse período. A campanha tinha como finalidade trazer o foco para os preconceitos sofridos por mulheres que

praticam futebol, além de fazer a denúncia da violência e abusos que as mulheres sofrem na sociedade, para sensibilizar a realização à luta contra assédio sexual e violência contra mulher (Azevedo, 2020), como mencionou Gabriela Manssur em uma entrevista dada para o programa que fazia parte da campanha #RespeitaAsMinas

> O assédio contra a mulher acontece em todos os espaços públicos e privados. E o esporte é um espaço que tem mulheres e onde essas mulheres estão em uma situação marginalizada, um pouco mais afastada, e torna isso um pouco mais invisível [...] a cada 15 segundos uma mulher é vítima de violência no Brasil. A cada 1h30 uma delas é morta e, apesar da Maria da Penha ser considerada a terceira lei mais moderna voltada ao público feminino, o Brasil é hoje o 5º em violência contra a mulher no mundo. (IG São Paulo, 2019)

Na data de lançamento a equipe feminina entrou em campo com a frase "Não é Não" no centro de seus uniformes, no decorrer da partida os telões da Arena Corinthians transmitiram mensagens de mulheres debatendo sobre o abuso sexual (Alves, 2018), e simultanamente materiais foram divulgados nas redes sociais do Corinthians denunciando o assédio às mulheres. Assim como, durante o mês de março daquele ano o clube entrou para os jogos com a hashtag estampada na camisa (Azevedo, 2020), tanto a equipe feminina quanto a masculina, e além de ser aderida pelo clube como um todo, os dizeres da hashtag se tornaram camiseta para torcedores e também estamparam o painel do estádio do Corinthians, a Neo Química Arena (Gasel, 2020).

E como dito, a campanha foi lançada em um dia do calendário do comércio, o Dia das Mulheres, sendo uma data tendenciosa considerando que, as marcas tendem a lançar campanhas com o foco em mulheres apenas em determinados períodos do ano. Podendo ser questionado o porquê da mesma não ser lançada em um momento isolado, e sim no período onde os holofotes do público já esperam e tendem a olhar para campanhas com esse teor, considerando que o período pode parecer atrativo visando maior atenção, porém não deveria ser o único. Sendo questionado também a baixa frequência de publicidades realizadas para a modalidade, assim como campanhas apenas de teor social, sem gerar rentabilidade para o futebol de mulheres do clube.

Figura 9 - Uniformes com frases da campanha #RespeitaAsMinas

Fonte: Marie Claire (2018)

Outra ação de marketing envolvendo o equipe feminina do clube em apoio da ONU Mulheres, foi a #PlacarPelaMudança, realizada durante a final do Campeonato Paulista Feminino de 2019 (Azevedo, 2020), no qual quem estava assistindo a decisão pelo canal da Federação Paulista de Futebol, conferiu a retirada de 20% do valor do placar do jogo, mostrando a equivalência da diferença salarial entre homens e mulheres, assim como há esta diferença dentro do futebol, em uma matéria realizada pela Veja em 2019 (*apud* De Souza et al, 2020) foi apresentado que a folha de pagamento da equipe masculina de grandes clubes do estado de São Paulo é em torno de 10 milhões de reais, e para a equipe feminina não ultrapassa os 100 mil reais, e como apresentou a Agência Betc (2019)

> O salário médio de uma mulher é 20,5% inferior ao de um homem, segundo o IBGE. Este dado chamou a atenção de milhares de espectadores que acompanharam a transmissão da final do Paulista Feminino 2019 ao vivo pela FPF TV, canal oficial da Federação Paulista de Futebol, organizadora da competição.

Assim como mostrado em uma pesquisa realizada pela Organização das Nações Unidas (ONU) e divulgada pelo site Goal (2019), que o jogador de futebol Lionel Messi, enquanto jogava pelo time espanhol Barcelona, ganhava anualmente quase o dobro que todas as mulheres das sete principais ligas esportivas do mundo. O salário do jogador girava em torno de 84 milhões de dólares e a somatória de todas as jogadoras era de 42,6 milhões de dólares.

E como pontuado anteriormente, esse cenário poderá ser alterado se o futebol de mulheres começar a ter retorno financeiro para o clube, porém para que isso ocorra por meio do marketing esportivo, é necessário o clube começar a criar um maior volume de campanhas que gerem retorno financeiro, como na campanha feita para o masculino “Nunca foi Fácil sempre foi fé”, que foram elaboradas camisas com o slogan da campanha e os pats comercializados, como mencionado anteriormente, após o Bicampeonato Paulista nos anos de 2017 e 2018. Pois, seguir apenas com campanhas de cunho social o clube deixa subentendido que o futebol de mulheres não gera lucro, ao não ter tanto enfoque das campanhas apenas na equipe feminina e sua relação com seus torcedores, comparado com a quantidade que há no masculino.

Figura 10 - Ação #PlacarPelaMudança

Fonte: Betc (2019)

Por outro lado, o Corinthians ainda se envolve em polêmicas que vão contra ao que é defendido na campanha de respeito às minas, deixando até mesmo o clubismo falar mais alto quando envolve mulheres rivais, como foi o caso envolvendo Leila Pereira, dona da Crefisa, marca que é uma das patrocinadoras principais do Palmeiras, maior rival do clube alvinegro (Mendonça, 2018). Após vitória de 1 a 0 sobre o time alviverde pelo Campeonato Brasileiro de 2018 das equipes masculinas, o perfil oficial do clube no Twitter, fez um tweet com intenção de provocar o rival, porém agindo de uma forma preconceituosa e desnecessária como foi mencionado por Renata Mendonça (2018)

> #RespeitaAsMinas #SemMimimi", tuitou o perfil oficial do Corinthians com um link para a matéria sobre o Palmeiras – e, mais precisamente, sobre Leila Pereira, dona da Crefisa, patrocinadora do time alviverde. "Leila explica aditivos, diz que teve R$ 80 milhões de prejuízo e avisa: 'Palmeiras já está no lucro'", dizia a manchete da reportagem tuitada

Figura 11 - Tweet com as *hashtags* #RespeitaAsMinas #Mimimi

Fonte: Mendonça (2018)

O tweet ficou durante três horas no ar, e após repercussão negativa, por conta do uso indevido da *hashtag* ao agir com desrespeito à uma mulher, foi excluído. Após o ocorrido, o clube emitiu uma nota em suas redes sociais, como divulgado na matéria da Lance! (2018)

> O Sport Club Corinthians Paulista retirou do ar o tweet que utilizou a #RespeitaAsMinas devido a interpretação negativa que parte de sua torcida e de vários dos coletivos feministas com os quais se relacionou para construir a campanha. Em nenhum momento o objetivo da postagem foi ofender ou diminuir a importância da luta pela igualdade entre homens e mulheres em qualquer contexto. Em respeito ao lugar de fala das mulheres que se manifestaram, o clube pede desculpas aqueles e aquelas que tenham se ofendido e reitera seu compromisso com essa luta que é de todos.

Outro caso polêmico envolvendo as redes sociais do clube foi no ano de 2019, após realizar o anúncio da contratação do atleta Juninho, contratado junto ao Sport Club do Recife (Azevedo, 2020), foi feita uma forte exigência ao clube por parte dos torcedores nas mídias sociais por essa contratação, pelo fato do atleta em questão estar respondendo um processo na justiça por

agressão à sua companheira. Dito isso, o Corinthians tomou a decisão de não continuar negociando com o jogador, devido a grande pressão feita pelos torcedores (Junior, 2019).

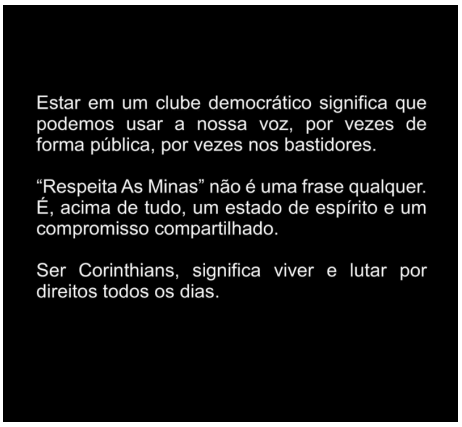
Em suma, ao dizer ser uma instituição com compromissos sociais e realizar uma campanha de marketing em combate à violência contra mulher, se tornou discordante ao fazer a tentativa de contratar o atleta. Portanto, a má comunicação entre os canais de marketing e a diretoria do clube ficou evidente (Azevedo, 2020).

Assim como, o caso que gerou maior repercussão nas redes sociais, a contratação no dia 20 de abril de 2023 do Técnico Cuca, pois, como jogador de futebol no ano de 1987, juntamente com mais 3 companheiros do clube pelo qual atuava, o Grêmio, foram detidos por manter relação sexual, sem consentimento, com uma jovem menor de idade de 13 anos. E dois anos após o ocorrido, ele foi condenado a 15 meses de prisão por atentado ao pudor com uso de violência (GE, 2023).

Quando o anúncio foi realizado nas redes sociais do clube, quase que instantaneamente torcedores reagiram, em sua maioria extremamente negativa, à contratação devido ao crime cometido (GE, 2023), sendo pertinente a revolta de torcedores pois foi uma decisão totalmente contrária às causas defendidas pelo clube e ao Respeita Às Minas estampado em campanha recente, não fazendo sentido a contratação da diretoria de um técnico condenado por crime cometido contra uma mulher, ferindo os ideias que diz defender. Houve até mesmo proposta de boicote ao time masculino, enquanto Cuca não fosse destituído do cargo, além do "termo mais utilizado foi de "um cuspe" à história de inclusão do clube paulista." (CNN, 2023).

Além de torcedores, jogadoras e o até então técnico do time feminino, Arthur Elias, também se posicionaram contrários à decisão do Corinthians, tendo emitido em seus perfis uma nota oficial (Agência Brasil, 2023), gerando a ruptura entre a relação positiva que existia entre elenco feminino e masculino. Devido a pressão feita pela torcida, e também posicionamento das jogadoras, 6 dias após o anúncio Cuca pediu demissão do Corinthians e deixou de ser técnico do clube.

Figura 12 - Jogadoras do Corinthians emitem nota sobre a contratação de Cuca



Fonte: GE (2023)

Mesmo após a realização de ações de marketing esportivo destinada às mulheres, alguns casos isolados de preconceito contra a mulher continuam com uma certa frequência, seja envolvendo o Corinthians ou outros clubes de futebol. Portanto, as campanhas e mobilizações não podem ficar resumidas apenas a datas comemorativas, e sim de maneira mais incisiva e precisa ao longo de todo ano.

A importância dada à equipe feminina deve ultrapassar os bastidores do time de futebol, mesmo que se tenha o fato de que "mídia, sociedade, empresas patrocinadoras do futebol. Muitos são os envolvidos no sufocamento do futebol de mulheres no Brasil" (Santos, 2022, p. 31), devido às causas defendidas pelo Corinthians, como as mulheres estarem no meio futebolístico independente da função, é necessário o enfoque para a modalidade utilizando-se do marketing esportivo não ser apenas em dias pontuais, considerando que, como apontado por Santos (2022), ainda há certa discrepância entre as modalidade feminina e masculina, não sendo dado o devido reconhecimento.

Pois, as mulheres desempenham papéis fundamentais na sociedade e no âmbito esportivo todos os dias, portanto, elas não devem ser lembradas/homenageadas apenas em dias esporádicos durante o ano, dessa forma "somos instigadas pela busca constante de construção de uma sociedade que compreenda as mulheres, de fato, como sujeitos e protagonistas de suas próprias narrativas" (Santos, 2022, p. 18). Entretanto, em decorrência do preconceito para com as mulheres no meio futebolístico, ainda é necessário que seja "um espaço não apenas a conquistar, mas, sobretudo, a ressignificar alguns dos sentidos que a ele estão incorporados de forma a afirmar que esse espaço é também seu. Um espaço de sociabilidade e de exercício de liberdades" (Goellner, 2005, p. 150)

Como mencionado anteriormente, uma das vertentes do marketing esportivo é o patrocínio, considerando que "estratégias de patrocínio entre empresas e clubes no mundo do futebol são de suma importância para ambos os lados, pois se entende que recursos financeiros são gerados e as marcas são fortalecidas, alcançando seus objetivos" (Ribeiro; Pipolo; Ferreira, 2010, p. 17). Fazendo com que, ao se buscar patrocínios para a equipe feminina, pode-se gerar uma renda revertida totalmente para elas, e apesar da modalidade ainda não ser autossuficiente na questão financeira, o clube tem se encaminhado para isso, fechando parcerias para o time feminino.

O Corinthians fechou com a rede de supermercado atacadista Spani em setembro de 2021 para a empresa ser a patrocinadora master da equipe feminina, porém o contrato não durou muito e no final do mesmo ano foi encerrado. A partir disso o clube, desde o início de 2022, vem buscando patrocinador master definitivo para equipe, no momento quem vem ocupando esse posto é a marca de remédios para cólicas menstruais Buscofem *Hot*, que faz parte da empresa *Hypera Pharma*, a intenção como publicado em matéria da Lance! (2022) é que, "a ideia da direção

corintiana, em conjunto com o departamento de marketing do clube, é fazer o futebol feminino autossustentável, de preferência até o fim deste ano, e firmar um acordo de patrocínio máster de forma definitiva seria fundamental para isso". O time feminino fechou contrato, até 31 de dezembro de 2022, com a empresa de apostas esportivas galera.bet, que já era patrocinadora da equipe masculina. A marca foi estampada na região dos ombros nas camisas das jogadoras.

José Colagrossi, superintendente de Marketing, Comunicação e Inovação do clube, em matéria para o site Gazeta Esportiva (2022) comemorou o fechamento de contrato dizendo que "significa mais um passo importante na autossustentabilidade do futebol feminino do Corinthians. Estamos muito próximos da independência financeira desta equipe campeã de tudo".

Figura 13 - Corinthians anuncia novo patrocinador

Fonte: Natan (2022)

Evidenciando que, as mulheres que anteriormente utilizavam sobras de uniformes dos homens, atualmente possuem seus próprios uniformes, com medidas exclusivas, nomes, numeração e patrocínios exclusivamente delas (Santos, 2021). E de forma estratégica, o marketing esportivo é uma ferramenta importante na manutenção dos clubes e na competição sobre seus oponentes, além de ajudar a criar ou manter relações a longo prazo com os torcedores (Neto et al., 2021).

Considerando a questão pontuada, uma forma de resolução para maior destaque na modalidade é a internet, pois "o futebol feminino começou a expandir-se recentemente e ganhou maior visibilidade na internet, através das discussões nas redes sociais, e também por grande parte das partidas de futebol feminino serem transmitidas exclusivamente online" (Maurina, 2020, p. 73). Exemplo que o Corinthians se utiliza com frequência das redes sociais para uma maior aproximação com o torcedor, produzindo também ações junto à sua torcida para promover maior engajamento em seus perfis (Santos, 2020).

O Corinthians foi um dos primeiros clubes a criar perfis exclusivos nas mídias sociais para a equipe feminina do clube, até o ano de 2022 tinha marca de 1,1 milhões de seguidores no Instagram e mais de 300 mil no twitter (Toth, 2022), e atualmente obtêm o total de 1,8 milhões de seguidores no Instagram e quase 400 mil no twitter (hoje X), sendo um sucesso entre a torcida tendo bom engajamento nos *posts* (Saponara, 2021) além de criar uma identidade própria para as redes, no qual é predominante a cor roxa nas artes publicadas, sendo a escolha da cor algo intencional, pois a mesma dialoga com os movimentos feministas, se tornando a cor da luta feminina a partir do Movimento Sufragista iniciado em 1.800 (Identidade Corinthiana, 2022).

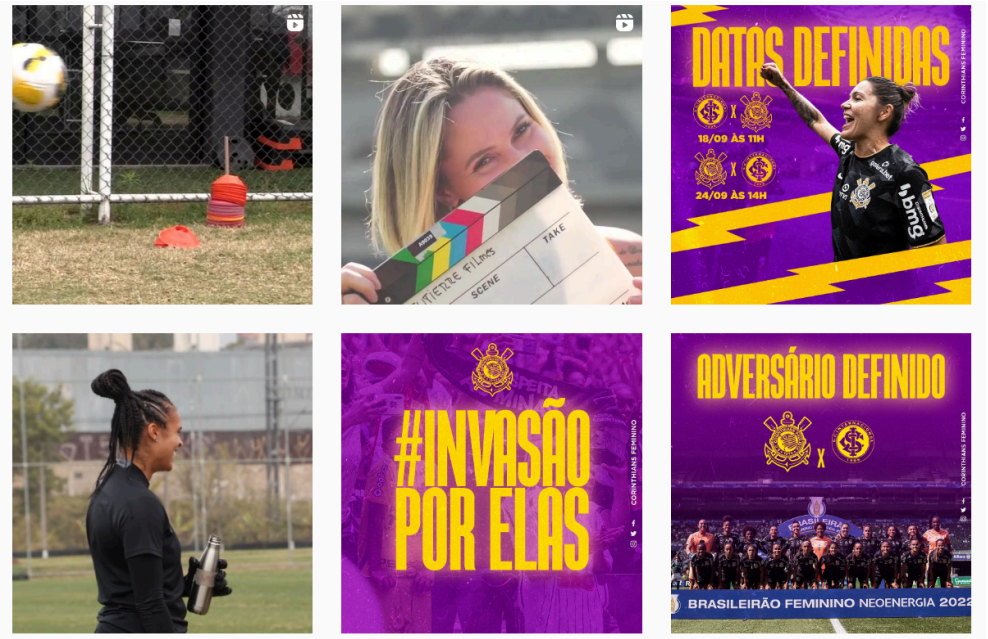
Neste movimento as mulheres buscavam estender o direito ao voto, sufrágio, às mulheres, além deste fato "o movimento ganhou força nos anos 10, nos Estados Unidos, e nos anos 60 com a retomada do Feminismo ficou mais forte. Em 1980, a cor (Roxo/Lilás) foi oficializada como símbolo pelos Direitos das Mulheres em Passeatas e greves". (Identidade Corinthiana, 2022). Assim como, foi adotada essa identidade visual para as redes do Corinthians Feminino após o lançamento da terceira camisa no ano de 2021 em homenagem às mulheres Corinthianas, desde torcedoras à membros da comissão técnica e suas jogadoras, que teve sua estreia pela primeira vez no futebol brasileiro com o time de mulheres, como afirmou o ex-presidente do clube Duílio Monteiro Alves:

> O futebol feminino é parte fundamental do esporte do Corinthians. Nossa equipe é formada por profissionais do mais alto nível técnico, que levam para cada lance e cada gol o DNA corinthiano de sempre lutar e nunca deixar de acreditar. É um orgulho muito grande sermos pioneiros no Brasil ao estrear uma camisa oficial com o time feminino (Corinthians, 2021)

Além de tudo, é utilizado o termo "As Brabas", para se referir às jogadoras do Timão, levando em consideração também que o clube, além de ter a segunda maior torcida do Brasil, conta com 53% dela sendo formada por mulheres, como mostrou a pesquisa realizada pela Ibope/Repucom em 2020.

Dessa forma, as mudanças vêm acontecendo internamente no clube e nas arquibancadas, assim como citou Duílio Monteiro em entrevista para a Federação Paulista de Futebol TV, divulgada por Miotti (2021) "a torcida do Corinthians é diferente, abraçando as nossas meninas [...] Vamos continuar investindo, e foi um passo importante para toda a modalidade no Brasil. O futebol feminino tende a crescer". Sendo interessante pontuar que, por ser uma equipe recente e ainda assim tendo conquistado o total de dezenove títulos (Godoy, 2024), pelos campeonatos Paulista, Brasileiro, Copa Libertadores da América, Copa do Brasil, Copa Paulista e Supercopa do Brasil, caso a equipe não tivesse esse desempenho positivo, não necessariamente a torcida acompanharia a modalidade e bateria recordes de público nos estádios.

Figura 14 - Instagram da equipe feminina de futebol do Corinthians



Fonte: Imagem capturada pela autora, por meio do recurso *print screen*, do perfil do Corinthians Feminino

Dessa maneira, podendo propiciar nas redes sociais o aumento da identificação da torcida com a equipe, pois segundo Santos (2020, p.61) no Corinthians "o torcedor deixa de ser apenas espectador e passa a se sentir como agente praticante da ação, principalmente ao ser lembrado com os cantos da torcida em campanhas realizadas pelo clube". Ações como esta geram maior visibilidade para o futebol de mulheres, como ocorreu no ano de 2018 com a campanha em parceria com a Nike chamada "Um Só Corinthians" para mostrar que "o time de mulheres também veste o brasão e as cores alvinegras e chama a torcida para apoiá-las nas arquibancadas" (Bagatini, 2019).

Mesmo com polêmicas e inconsistências envolvendo a instituição Sport Club Corinthians Paulista, é notório um esforço de mudança e que vem acontecendo uma evolução nas práticas e formas de tratar e privilegiar o futebol de mulheres no clube. Além do impulsionamento com ações de marketing assertivas, despertando maior engajamento e valorização do futebol de mulheres do Corinthians, consequentemente aumentando recursos para a modalidade, assim gerando o interesse e visibilidade.

Entretanto, podemos gerar o seguinte questionamento, caso não houvesse retorno financeiro positivo para a modalidade não necessariamente os investimentos na modalidade se manteriam. A equipe está dentro dos novos ativos econômicos da empresa Corinthians, com receita em vendas de ingressos, neste ano de 2024 o Corinthians obteve um marco em bilheteria, com receita total de R$ 3.580.178,50 nos jogos como mandante na temporada (Meu Timão, 2023),

sendo divididos entre os estádios Neo Química Arena, Canindé - Estádio do Portuguesa - e Fazendinha, local que ocorre a maioria dos jogos da equipe.

De modo que, podemos indagar o porquê de não mandar mais jogos da temporada no estádio principal, motivo esse pode ser devido o alto custo desembolsado para manter duas equipes em um só estádio (Meu Timão, 2024), sugerindo assim que o clube não vê como algo positivo, no quesito financeiro, sendo um fato questionável ao ser contrário ao pensamento do aumento de recursos para o time feminino, onde um custo além do esperado já deve ser cortado, mesmo que possa ser realizado um planejamento com antecedência.

Outro fator que é válido pontuar, é o fato do FM do Corinthians ainda não ser uma equipe auto-sustentável, tem se encaminhado para tal, porém ainda não se mantém sozinha e esse caminho tá sendo trilhado com receitas de bilheterias conquistadas, títulos que geram premiações, por exemplo, no ano de 2023 que tendo obtido R$ 11,45 milhões em premiações e R$ 5 milhões entre bilheteria, convocação de atletas para a Copa do Mundo e a venda da atacante Adriana. Porém, com os feitos conquistados por essa modalidade, ser uma equipe independente em teoria já era para ser um fato, como é o caso do clube rival Palmeiras que como menciona Alberto Simão, diretor da equipe feminina para o site Terra (2023)

> Hoje o time [Palmeiras] é autossustentável pelo segundo ano consecutivo, portanto, o clube já entra na temporada com o ano pago, muito por conta dos patrocinadores exclusivos para a modalidade. Com os recursos coletados, o Alviverde possui estabilidade financeira e investe em contratações e melhorias em todas as áreas, em especial nas contratações, em equipamentos e tecnologia." diz Alberto Simão, diretor da equipe feminina

Sendo que é recente esses investimentos do clube Alviverde, e como mencionado um dos impulsionadores para tal são patrocinadores, e além disso o Corinthians para que mude o cenário, deve começar a visar campanhas e ações de marketing com um olhar comercial e não apenas social.

A cada campanha elaborada pelo Corinthians, podemos sugerir que se cria uma cultura e um ambiente de atração para torcida, enaltecendo o amor de seus torcedores pelo time, o que causa no público a vontade de interagir e participar de qual seja a equipe, essa questão podemos dialogar com o conceito de Pedagogia Cultural abordado por Guacira Lopes Louro (2008), onde o mesmo menciona que a construção de ideias, gostos, atitudes, são moldadas por aquilo que consumimos e há interferência direta no seu poder de decisão ao ver que

> Especialistas das mais diversas áreas dizem-nos o que vestir, como andar, o que comer (como e quando e quanto comer), o que fazer para conquistar (e para manter) um parceiro ou parceira amoroso/a, como se apresentar para conseguir um emprego (ou para ir a uma festa), como ficar de bem com a vida, como se mostrar sensual, como aparentar sucesso, como... ser. (Louro, 2008, p. 19).

E podemos encaixar o time feminino do Corinthians nesse conceito mencionado por Louro pois, o clube vem sendo exemplo e motivação para maiores investimentos de outros times que tem o

futebol de mulheres, desde mandar jogos nos estádios principais dos clubes a investirem em patrocínios de valor elevado para a modalidade,

Tendo, como exemplo, o clube gaúcho Internacional ter mobilizado sua torcida para irem até o estádio Beira-Rio em 2022 para apreciarem presencial a Final do campeonato brasileiro daquele ano, entre o clube e o Corinthians, e até o momento daquela partida foi o clube detentor do recorde sul-americano em uma partida de futebol de mulheres, com um total de 36.330 torcedores (Centeno, 2022) e no caso de patrocinadores, o Palmeiras realizar um contrato de R$ 18,5 milhões por temporada com a Esportes da Sorte como patrocinadora máster exclusiva para futebol feminino (Folha do Estado, 2024).

Fato esses mencionados acima que não eram atitudes recorrentes, até o projeto do Corinthians feminino ser iniciado, assim como o próprio clube com suas campanhas aplicam a Pedagogia Cultural ao induzir seus torcedores a olharem para o clube como um só Corinthians, ao serem ativos nas redes sociais e engajando virtualmente e presencialmente nos estádios.

Dessa forma, pode-se notar que o clube vem buscando reforçar o discurso que há apenas um Corinthians e o apoio deve vir para jogadores e jogadoras do time. Assim, como diz Beatriz Braga (2020): “Esqueçam seus egos, estamos todos gritando, chorando, vibrando e cantando, por um só objetivo. Somos uma só voz, somos Corinthians, somos o futebol, somos o Time do Povo”.

As mudanças positivas vem acontecendo, e mesmo que seja necessário melhorar em alguns aspectos - onde mandam os jogos da equipe feminina, realizar campanhas que gerem retorno financeiro, melhor análise antes de realizar contratações para a equipe masculina que podem ferir as causas defendidas, e estreitar cada vez mais a proximidade torcida e modalidade reforçando que não deve existir diferenciação - podemos sugerir que o time paulista vem se tornando um modelo de gestão e investimento, que serve de exemplo para outras equipes femininas, atraindo público para a Arena Corinthians, intensificando o mercado dos esportes e a defesa da inserção de mulheres no meio esportivo (Miotti, 2021), assim “Pela relevância e impacto que apresentam, as campanhas de marketing do Corinthians podem servir como modelo não só para outros clubes de futebol, mas para campanhas publicitárias no geral” (Azevedo, 2021, p. 101). Ao atender com certo êxito à demanda do consumidor presente e que interage nas ações e campanhas de marketing realizadas por um clube de futebol ou instituições no geral, como as que serão abordadas no próximo capítulo.

CAPÍTULO 3 – Análise das estratégias de marketing

3.1. Campanha #CaleOPreconceito

Seguindo o mesmo recorte da campanha #RespeitaAsMinas, temos a campanha intitulada #CaleOPreconceito, com a intenção de mostrar que “Lugar de mulher é... dentro de campo ou onde ela bem entender. Em uma tentativa de combater o machismo no esporte” (Fera, 2018). Lançada no dia 23 de abril de 2018, a estratégia foi pensada pela agência Y&R visando o time feminino do Corinthians e tinha como principal objetivo evidenciar para as pessoas o machismo presente no futebol das mulheres, pois

> O preconceito mais vivido dentro esporte é o de gênero, onde o próprio ser humano quer restringir qual esporte pode ser realizado por quem. A mulher é colocada nesse meio de forma onde sua biologia é questionada para a prática dos esportes (Vedove, 2021, p. 17).

Dessa forma, a campanha usou os uniformes das jogadoras como veículo midiático estampando frases machistas que foram direcionadas à elas nas redes sociais do clube (Sacchitiello, 2018), como são exemplos as frases: “Futebol feminino só vai ser bom quando acabar” e “Mulher é na cozinha e não jogando futebol”, entre outras (Fera, 2018).

Figura 15 - Uniforme com frases machistas utilizado na campanha

Fonte: Hypeness (2018)

Para realizar a divulgação da campanha, o Corinthians feminino postou o vídeo [14] em suas mídias sociais no qual as respectivas atletas faziam a leitura das insinuações: "Futebol feminino é horrível, as atletas parecem estar perdidas dentro de campo", como diz Alline Calandrini, defensora da equipe na época (Fera, 2018).

[14] Fonte: #CaleOPreconceito. Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=pKq--hMEhh4&t=2s. Acesso em: 03 out. 2022.

Figura 16 - Campanha #CaleOPreconceito

Fonte: Corinthians (2018)

Dito isso, a proposta era a de trazer as jogadoras para o campo numa simulação de batalha contra o machismo estampado em seus uniformes. As ações de marketing foram feitas no dia 25 de abril contra o São Francisco pelo Campeonato Brasileiro Feminino, no estádio do Corinthians, e no dia 28 de abril contra o time do Taubaté pelo Campeonato Paulista Feminino, além disso no jogo do dia 25 foi a estreia das jogadoras da equipe feminina do Corinthians na Neoquimica Arena (Sacchitiello, 2018).

Figura 17 - Jogadora Grazi em campo com a frase da campanha estampada no uniforme

Fonte: Rosolino (2018)

A primeira partida do time feminino corinthiano em seu estádio principal, a Arena Corinthians, todavia, é entendida como um grande acontecimento de acordo com o marketing do

clube, “Faz parte da história do Corinthians se envolver em campanhas de teor social, que levem uma mensagem importante as pessoas" diz Tiago Oliveira, gerente de comunicação (*apud* Sacchitiello, 2018). Podemos colocar o questionamento que, a visão sobre o futebol feminino ainda segue em processo de mudanças, e sugerir que o Corinthians ainda vê a necessidade de atrelar campanhas para o time feminino à causas sociais, dando a entender que a equipe sem o fator social não seria possível obter engajamento, ao termos faltas de campanhas produzidas pelo clube exclusivamente para a modalidade apenas relacionada ao futebol desempenhado pela jogadoras.

Para que a modalidade seja vista de forma profissional e que gera investimento, é necessário ações que tragam retorno diretamente ligada ao financeiro, como já realizada anteriormente pelo clube, por exemplo, camisas pós títulos sendo comercializadas como a da equipe masculina #Hep7aDeRespeito após o 7 título do Campeonato Brasileiro, e livro com a trajetória na temporada através de fotos do fotógrafo Daniel Augusto Jr. Segundo pesquisa realizada pela Centauro, loja de artigos esportivos, em parceria com Grupo Consumoteca, 47% das mulheres sentem falta de conteúdos que falem de esporte através de pautas mais comportamentais e inovadoras (Exame, 2024).

Figura 18 - Jogadoras entraram em campo com faixa com o nome da campo

Fonte: Rosolino (2018)

Podemos observar no desenvolvimento da campanha a presença de uma argumentação semelhante a teoria da Jornada da Heroína de Maureen Murdock (1990), com destaque no terceiro estágio onde a heroína passa por diversos obstáculos e provações já que

> Essa etapa da jornada envolve a superação dos mitos sociais da dependência, inferioridade feminina, inabilidade em atividades, como é exemplo da frequente ideia de

> que o futebol das mulheres é lento, chato e que as mulheres não entendem de futebol (Januário, 2019; Goellner; Guimarães, 2019 *apud* Januário, 2023, p. 9).

Nota-se que, como mencionado por Januário (2023), a mídia detém certa importância na composição de princípios da sociedade, construindo um modelo exclusivo e um conceito predominante de discurso, pois a mídia se encaixa dentro da Pedagogia Cultural mencionada no capítulo anterior, de Guacira Lopes Louro (2008), sendo possível a quebra de padrões quando "usando sua voz, a mulher pode encorajar outras para que possam valorizar o feminino em si mesmas" (Araújo, 2022, p.125).

E por conta disso, o setor de marketing do time organizou esta ação com a abordagem de luta contra o machismo, visando despertar o interesse das marcas, pois "quando uma marca investe no futebol feminino ela silencia o machismo no esporte", afirma um trecho do vídeo da campanha (Corinthians TV, 2018). E essa busca se deve ao fato de que, contrariamente ao masculino, as mulheres no futebol sofrem com falta de suporte de marcas relevantes no mercado "cuja ausência é comumente apontado pelos meios de comunicação esportiva como um dos grandes problemas do futebol feminino no Brasil" (Vasques et al., 2010, p. 16).

De modo que, no local de possíveis patrocínios, estavam as frases da campanha (Comunica Que Muda, 2018), com isso voltando o enfoque para a questão da diferença entre as modalidades, mesmo ambas se tratando de futebol (Comunica Que Muda, 2018). Como exemplo dessa discrepância temos o caso do prêmio da Copa Libertadores da América, que já rendeu US$ 5.3 milhões para o masculino e somente apenas US$ 20 mil para as mulheres (Espn, 2018). E sendo revertido em patrocínio, faz com que as marcas não ajudem apenas ao time e a modalidade, mas também no combate ao machismo, preconceito e desigualdade, sendo o esporte apenas um caminho para isso (Hypeness, 2018).

Há pouco entusiasmo dos veículos de comunicação na hora de adquirir os direitos de transmissão das partidas, de acordo com um estudo realizado por Souza e Knijnik (2007, apud Kanesiro, 2009, p. 17)

> As mulheres esportistas continuam sendo pouco retratadas pela mídia, mesmo com o crescente número de mulheres competindo e sendo bem sucedidas. Mostrando que a imprensa trata os sexos de forma absolutamente desigual.

Tal como mencionado, a falta de patrocinadores dos clubes femininos ajudam para os problemas de ampliação do futebol de mulheres no Brasil (Comunica Que Muda, 2018), que possui talentos não aproveitados pelo pensamento arcaico de que futebol é para homem, e não para mulher, de forma que "embora a luta por reconhecimento e espaço sejam reais, a falta de patrocínio é o que tem levado equipes femininas de grande expressão a cessarem completamente suas atividades por falta de apoio" (Espn, 2018).

O real cenário do futebol feminino ao ser retratado mostra que, no ano de 2017 o campeonato das mulheres não contou com todas as suas partidas transmitidas - dos 140 jogos, apenas 25 aproximadamente foram televisionados (Comunica Que Muda, 2018). Sendo que, a Rede Globo, maior emissora do país, gasta R$ 1,3 bilhão com o campeonato brasileiro masculino todos os anos. E como ressaltou o chefe de comunicação do Corinthians

> O que impede o futebol feminino de ter mais visibilidade e atenção da mídia e, consequentemente, mais apoio de patrocinadores ainda é, muitas vezes, o preconceito. Por isso, a diretoria vem se dedicando a um esforço para promover cada vez mais essa mensagem (Sacchitiello, 2018).

E pensando nessas questões de falta de investimento, por conta de não existir patrocinadores exclusivos para a modalidade, pois o público não participa por falta de mídia para a modalidade, consequentemente a mídia não investe por não se ter patrocínio, gerando dificuldade para conquistar patrocínio por não ter o público e a mídia (Mazo et al., 2020).

Ao lançar essa estratégia de marketing, a campanha #CaleOPreconceito, o clube tinha como objetivo realizá-la visando o patrocínio para a equipe feminina, de modo que começasse a gerar rentabilidade e resultados financeiros para o clube, para que seguissem investindo na modalidade, algo que podemos questionar caso o resultado pudesse vir a ser negativo, se o investimento continuaria acontecendo mesmo não garantindo suporte financeiro para o mesmo, considerando que as premiações em campeonatos femininos ainda são baixas.

Outro fator que impulsionou boa interação com a campanha foram as mídias sociais, pois nelas os indivíduos se sentem mais à vontade para se expressarem, considerando que "a comunicação em meios digitais, são campo propício a tais manifestações. As redes sociais, espaço de livre manifestação, tornaram-se palco de disputa de ideias, de espaços e de verdades" (Cardozo, 2016, p. 5).

E assim como críticas que surgem às mulheres que estão no meio esportivo como foi abordado na campanha, há também as pessoas que abraçam a causa e em campanhas como #CaleOPreconceito engajam positivamente, "a gente está acompanhando nas redes sociais, repercutiu bastante. São frases verídicas, situações que já vivemos. Eu posso falar isso, a gente espera que sirva de exemplo para outros clubes e que ações como essa aconteçam mais e mais", ressaltou a meia Grazi (Espn, 2018). A repercussão notada no post[15] sobre a campanha feito no perfil oficial do Corinthians na rede social Twitter, teve os seguintes comentários positivos, como por exemplo:

[15] Fonte:Veja o vídeo e descubra como o Corinthians Feminino vai enfrentar o machismo nos dias 25 e 28/04. #caleopreconceito. Disponível em: https://twitter.com/Corinthians/status/988417211860733952. Acesso em: 03 out. 2022.

Figura 19 - Comentários no post sobre a campanha #CaleOPreconceito

Fonte: Captura realizada pela autora, por meio do recurso *print screen* no tweet mencionado.

Como podemos perceber, a campanha abrangeu dois temas que sempre permanecem em pauta no futebol das mulheres: o preconceito e a falta de investimentos/patrocínios na modalidade. Em decorrência disso, foi alcançado alguns patrocínios para o clube, dessa maneira, sendo feito o que era proposto nesta ação de marketing, tampar as frases machistas estampadas nas camisas, sendo utilizado o 4º P do marketing esportivo, o de promoção (Fraga, 2021), ao ser feita a realização de uma publicidade e conquistado patrocínio para o clube.

A primeira marca ao fechar contrato foi a Positivo Tecnologia, empresa fabricante de produtos de informática, que começou a estampar os uniformes da equipe feminina após a realização da campanha, tendo a seguinte declaração, divulgada pelo site Observatório (2018), do vice-presidente de Marketing e Vendas da empresa "a Positivo Tecnologia apoia o projeto e reconhece a dedicação das jogadoras e a importância da mulher e da igualdade de direitos na sociedade".

Outra empresa que começou a patrocinar o clube foi a *Minds English School*, rede de escolas de inglês, a parceria foi iniciada em setembro de 2018 com duração até o fim do ano de 2019 (Mkt Esportivo, 2018). A empresa não só expôs sua marca nos uniformes das atletas, como também realizou uma ação voltada para as jogadoras do Corinthians, a escola de idiomas proporcionou aulas de inglês para as jogadoras (Mkt Esportivo, 2018), que foram realizadas no próprio centro de treinamento, no Parque São Jorge. Outra ação feita pela empresa foi oferecer vantagens para torcedores, jogadoras da base e envolvidos em eventualidades na Arena, a Fiel Torcida tinha 40% de desconto nas aulas de idiomas por todo o Brasil (Schnaider, 2019).

É interessante notar, que ambas as marcas que entraram com patrocínio após a campanha estão no mercado da educação, o que pode significar uma relação tendenciosa ao papel e lugar da mulher na sociedade, dialogando com o que é considerado feminino, como o ato de zelar e educar os membros de sua família, principalmente filhos, ao considerar que "o horizonte histórico em que

as mulheres estão inseridas, as limitam ao papel da procriação e da maternidade, aprisionando-as em um dever ser e restringindo-se o poder-ser" (De Souza, 2019, p. 284).

Sendo necessário, como menciona Souza para a revista Exame (2024), "reposicionar a relação entre as mulheres e o esporte, proporcionando mais espaço para descontração, com narrativas mais leves e divertidas." pois trazer marcas relacionadas ao universo feminino, como o master da Buscofem Hot, e/ou marcas relacionadas ao conceito do que deve ser o papel da mulher, pode não ser interessante a longo prazo pois apesar da identificação das mulheres com algumas marcas, dá a entender que, se não houver a ligação da marca ao que espera-se que a mulher conheça não será atrativo e não terá o sucesso esperado.

Infelizmente, o machismo só foi removido dos uniformes, mas ainda continua frequente no futebol das mulheres, visto que "o machismo é uma marca profunda do futebol, o que torna a presença de mulheres e outros grupos nos estádios digna de luta" (Tavares; Gonzaga, 2016). A campanha em questão, como foi evidenciado, auxiliou na conquista de patrocínios para a equipe feminina do Corinthians, mas é preciso que os investimentos permaneçam e continuem aumentando, dado que

> A ausência de incentivos e investimentos gera incertezas [...] ainda há muitas dúvidas sobre o futuro do futebol feminino brasileiro, mas existe aquela paixão pelo esporte em praticá-lo. Para que as mulheres possam ter mais visibilidade, reconhecimento e principalmente a liberdade de praticar futebol sem sofrer preconceitos, é preciso que se tenha oportunidades e incentivos de clubes e associações desportivas (Vasques et al., 2010, p. 21).

3.2. Campanha Loucas Por Ti, Corinthians

Seguindo na busca por patrocinadores para a equipe feminina, em agosto de 2019 o clube fechou parceria com a cervejaria espanhola Estrella Galicia 0,0 (Corinthians, 2019). A empresa já era parceira da equipe masculina do Corinthians desde 2016, mas a marca era exposta apenas nos uniformes de treino e *backdrops* da coletiva de imprensa (Lance!, 2019), para o contrato em questão com a equipe do futebol de mulheres do Corinthians a parceria foi firmada para o patrocínio estar estampado no uniforme de jogo da equipe feminina (Central do Timão, 2019).

Figura 20 - Marca Estrella Galicia estampada no uniforme de jogo

Fonte: Corinthians (2019)

Para celebrar o início o patrocínio da Estrella Galicia 0,0 com o Corinthians, foi feita pela agência VML um vídeo[16] de ativação de marca intitulado “Loucas Por Ti Corinthians”, que promoveu como tema a resistência do futebol de mulheres no Brasil (Corinthians, 2019). Nas mídias sociais do clube paulista, a comunicação reforçou a colocação da empresa que utiliza do termo “resistência” em seu slogan que é “Estrella Galicia. Resistência Cervejeira desde 1906” (Corinthians, 2019).

No filme, enquanto as jogadoras vão apontando os obstáculos de suas carreiras - da discriminação à falta de investimentos, verba e torcida - as fotos do time em campo com o emblema da Estrella Galícia em suas camisas, vão se alternando (Corinthians, 2019). “Dizem que somos teimosas. Inconsequentes” reporta a locução do filme da ação feita pela agência VML (Vml Brasil, 2019).

Figura 21 - Lettering da locução do vídeo

[16] Fonte: Estrella Galicia 0,0 | Loucas Por Ti Corinthians. Disponível: https://www.youtube.com/watch?v=mHxsfbPBHfM. Acesso em: 06 out. 2022.

Fonte: Captura realizada pela autora, por meio do recurso print screen no vídeo mencionado.

Os adjetivos se relacionam às falas agressivas dos homens que querem deslegitimar o posicionamento incisivo das mulheres, abordando a questão de gênero no futebol e como a capacidade esportiva de uma mulher pode ser uma ameaça a soberania do homem no futebol (Oliveira, 2005). Contudo, também determinam o comportamento delas junto ao esporte (Catraca Livre, 2019), onde a participação em esportes pode, em certas circunstâncias, servir como maneira de resistir à feminilidade (Adelman, 2003). E indo ao contrário a ideia de o futebol não é para mulher, as jogadoras apresentam conhecimento tático, técnico e habilidades no esporte. No final do vídeo, vem a locução: Estrella Galicia e Corinthians, juntos pela resistência do futebol feminino (Vml Brasil, 2019).

Figura 22 - Tela final do vídeo “Loucas Por Ti Corinthians”

Fonte: Captura realizada pela autora, por meio do recurso print screen no vídeo mencionado.

Com a campanha, podemos associar o ato de enfrentamento às jogadoras do futebol de mulheres, pois ainda é necessário encarar a falta de estímulos, falta de investimento, e ausência de torcedores (Catraca Livre, 2019). Assim como apontado por Generoso (2016), em que há a ausência do foco para o futebol de mulheres, que ainda sofrem com a desvalorização e pouca visibilidade na mídia (Mourão; Morel, 2005). De modo que, a jornada enfrentada pelas mulheres possa ser superada e

> Se observamos a história das mulheres no futebol se torna ainda mais evidente notar essa busca pela cura [...] O processo de cura se dá na superação da narrativa social do feminino como ser inferior, passivo, incapaz de determinadas atividades, como são exemplos os esportes de contato (Januário, 2023, p.8).

Dessa forma, podemos considerar como uma campanha de ativação de patrocínio, pois quando falamos de futebol este local, como menciona Azevedo (2021), segue sendo um meio para se divulgar, comunicar e promover as marcas, fazendo a relação entre o marketing e o esporte, em algum produto ou evento esportivo, sendo desenvolvido de forma eficiente pelos clubes, tendo como objetivo inovar e gerar o aumento de receita, sendo pertinente que sejam feitas ações que gerem retorno financeiro, para que se mantenha o investimento na modalidade.

Com isso, também, podemos observar o uso do 4º P do marketing esportivo (Fraga, 2021), pois foi realizado um contrato com patrocinador para o clube, assim como uma divulgação da parceria por meio de uma publicidade. No caso do futebol de mulheres, podemos sugerir que há um ganho mútuo além da relação comercial, há o ganho de visibilidade para a modalidade em si e a celebração de uma maior mercantilização da modalidade. Podendo ser gerado uma maior visibilidade para a equipe, pois, como observa Goellner (2005) ainda há um espaço mínimo dado às mulheres em relação aos homens no meio esportivo.

A ação da empresa de cerveja Estrella Galicia, para revelar seu patrocínio ao clube alvinegro de futebol feminino, juntou a percepção de loucura (Catraca Livre, 2019) - considerando que, os torcedores do Corinthians são conhecidos como o bando loucos, muito pelo fato destes torcedores serem aficionados pelo clube (Catraca Livre, 2019) - com o de resistência e bravura.

Essa associação da loucura com o torcedor Corinthiano vem de anos, a expressão surgiu no ano do rebaixamento do clube para a segunda divisão do campeonato brasileiro em 2007 (Pires, 2022), surgindo até mesmo música na tentativa de explicar o sentimento de ser Corinthiano

> A música 'Louco Por Ti, Corinthians' é um hino não oficial entoado pela torcida do Sport Club Corinthians Paulista, um dos maiores e mais populares clubes de futebol do Brasil. A letra expressa a paixão e a dedicação dos torcedores pelo seu time, caracterizando-os como um 'bando de louco', uma expressão que ressalta a intensidade e a entrega emocional dos fãs ao apoiar o clube em todas as circunstâncias (Letras, 2023).

Mostrando assim, a paixão relacionada ao esporte, e o ato de mover multidões para acompanhar seu clube e “paixão essa que não se finda diante de derrotas ou momentos difíceis que o clube

enfrenta" (De Souza, 2019, p. 27), reiterando o fato de que mesmo com adversidades deve haver apoio, porque o sentimento vai além de resultados.

As jogadoras foram referidas como um bando de loucas na campanha (Catraca Livre, 2019), mas não da forma pejorativa como é relacionado às mulheres, considerando que esse termo de mulher louca é "uma ferramenta para deslegitimar e desqualificar aquilo que as mulheres dizem e fazem" (Souza, 2017, p. 19). Em contraponto a isto, vemos a associação ao bando de loucos - maneira de se referir a torcida do clube - sendo destacado na narrativa do vídeo, e em *lettering*, feita por atletas do futebol feminino do Corinthians que as atletas são "Loucas por dedicar nosso tempo a um time. Por construir uma carreira à base de suor. Por seguir de pé, apesar das críticas. Por fugir à regra e resistir ao preconceito. Por insistir em fazer do nosso jeito" (Vml Brasil, 2019).

Figura 23 - *Lettering* durante o vídeo, do título da campanha

Fonte: Captura realizada pela autora, por meio do recurso *print screen* no vídeo mencionado.

Podendo ser observado nessa campanha o uso do *Storytelling* para construção narrativa, sendo um modo aplicado na publicidade para expor e realizar desenvolvimento para a adaptação de histórias, assim a estratégia "ajuda a transmitir mensagens de maneira mais eficaz e memorável" (Rock Content, 2024), podendo conectar o espectador ao lado emocional, do mesmo modo que percebemos uma ambientação - o cenário do futebol -, um personagem - jogadoras - e um conflito - a busca por valorização da modalidade e captação de investimento.

Nessa ação, além do *storytelling*, a narrativa utiliza-se do arquétipo do herói, e possui elementos no discurso da terceira etapa da Jornada da Heroína proposta por Maureen Murdock (1990), a estrada de provações, no qual as atletas devem superar barreiras para conquista de algo, algo.

A mensagem propagada diz muito sobre os enfrentamentos da mulher no esporte, e a busca pelo espaço de reconhecimento como um produto rentável, considerando que temos um cenário onde a modalidade sofre cotidianamente pela falta de incentivo e investimentos das instituições

no esporte, podendo impactar diretamente no desempenho das atletas (Januário, 2017), reforçando o fato que "apesar do grande potencial, uma das grandes barreiras que assombra o futebol feminino é a ausência de investimentos tanto por parte de patrocinadores quanto dos próprios clubes" (De Souza et al., 2020, p. 83). Sendo que, conquista almejada é as pessoas observarem a modalidade como um produto que é válido destinar recursos financeiros, e um dos pontos iniciais para essa ampliação da modalidade, é a captação de patrocinadores exclusivos para a mesma.

A fim de que, as marcas não ajudem apenas ao time e a modalidade, mas também no combate ao machismo, preconceito e desigualdade, sendo o esporte apenas um caminho para isso (Hypeness, 2018), juntamente com o enfrentamento do desafio deste combate de empecilhos no esporte, pois "a heroína enfrenta grandes provações, é subestimada e inferiorizada pelos homens, mas consegue sair vitoriosa, provando seu valor muitas vezes por meio da sobrecarga de trabalho e responsabilidades" (Carvalho, 2023, p. 29).

A apresentação oficial do patrocínio nas camisas das jogadoras foi feita no dia 15 de setembro de 2019, no jogo contra o Flamengo pela semifinal do Campeonato Brasileiro Feminino da série A1 (Corinthians, 2019). Esse contrato de parceria inicialmente tinha data de encerramento para setembro de 2021, porém em decorrência da pandemia a cervejaria passou por uma crise financeira, e optou por romper o contrato no fim de 2020 (Guia Da Cerveja, 2020).

Essa atitude por parte da empresa, no momento que é necessário redução de despesas, buscando equilibrar suas contas, é um fator preocupante, podendo ser essa decisão prejudicial de forma significativa, como mencionamos, no crescimento e visibilidade do futebol de mulheres, reforçando também estereótipos de que a modalidade não é viável economicamente, quando, na verdade, o esporte está em ascensão e possui um público cada vez mais engajado.

A continuidade do apoio por parte dos patrocinadores é crucial para garantir que o futebol feminino se desenvolva de maneira sustentável e igualitária, pois, ações como essas são necessárias, e o marketing esportivo, como mencionado anteriormente, pode servir como auxílio alterando o pensamento da sociedade em relação às mulheres no âmbito dos esportes.

3.3. Campanha #InvasãoPorElas

O Corinthians juntamente com torcedores do clube subiram nas redes sociais a hashtag #InvasãoPorElas - sendo realizado também uma postagem na rede social Instagram - após a classificação da equipe para a final do Campeonato Brasileiro Feminino de Futebol da série A1 de 2022 (Santos, 2022). O post[17] foi publicado com o recurso de colaboração entre perfis na rede

[17] Fonte: "A Fiel mandou o papo e nós não vamos ficar de fora. Partiu para a #InvasãoPorElas nessa decisão de Campeonato Brasileiro" Instagram, 12 de setembro de 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CibQ6CkrONB/. Acesso em: 10 out. 2022.

social Instagram, sendo os perfis Corinthians e Corinthians Feminino, e resultou no total de 772 comentários.

Figura 24 - Post de divulgação da *hashtag* #InvasãoPorElas

Fonte: Captura realizada pela autora, por meio do recurso *print screen* no post mencionado.

O intuito dessa ação era a quebra do recorde de público em jogos de futebol de mulheres (Santos, 2022), no ano anterior o recorde pertencia ao próprio Corinthians ao levarem para seu estádio 30.077 pessoas na final do Campeonato Paulista Feminino de 2021, contra o São Paulo (Meu Timão, 2021). Porém, o recorde foi batido pelo Internacional no jogo de ida pela final do Campeonato Brasileiro Feminino da série A1 no dia 18 de setembro de 2022, ao obter o público de 36.330 pessoas (Pvc, 2022). Com isso, o objetivo era recuperar novamente esse recorde, além de apoiar a equipe feminina do clube que estava em busca do quarto título do campeonato nacional, sendo conquistado anteriormente nos anos de 2018, 2020 e 2021 (Meu Timão, 2022).

Fazendo nessa ação o uso do marketing esportivo, utilizando-se da Paixão (5º P) para utilizar da estratégia de engajamento, com o intuito de viralizar para atrair público, tanto no fato dos torcedores terem engajado a campanha, e subido a *hashtag,* como na ida a Neo Química para empurrar a jogadoras do seu clube à levantarem mais uma taça, e como abordado por Fraga (2021) o uso do 5º P faz com que o torcedor sinta-se parte integrante do clube e não apenas um espectador.

Além do uso da *hashtag*, que com isso podemos observar uma categorização nas redes ao fazer todos que mencionassem a campanha fizessem o uso do recurso, foram criados perfis nas redes sociais Instagram[18] e Twitter[19] exclusivo para a campanha, sendo esse gerenciado por uma equipe de 18 torcedores do Corinthians, para se utilizar da geração de conteúdos obtendo o maior alcance, pois ao gerar engajamento resultaria em público, tanto repercutindo nas redes quanto indo ao estádio. Foram publicados posts de desafios para os torcedores realizarem, sendo necessário, como mencionado, utilizar o #InvasãoPorElas na legenda, sendo replicadas também informações sobre a equipe feminina e vídeos de personalidades do meio esportivo, como a jogadora Andressa Alves, a jornalista esportiva Marília Ruiz e o ex-jogador do Corinthians Neto, convidando os torcedores a acompanharem o jogo decisivo da final presencialmente na Neo Química Arena, fato esse que como apontado por Paião (2018) poderia gerar aumento na visibilidade e divulgação ao utilizar-se de celebridades relevantes no setor esportivo.

Figura 25 - Perfil do Instagram dedicado a campanha #InvasãoPorElas

Fonte: Captura realizada pela autora, por meio do recurso *print screen* no perfil mencionado.

Figura 26 - Perfil do Twitter dedicado a campanha #InvasãoPorElas

[18] INVASÃO POR ELAS (@invasaoporelas). 2022. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/invasaoporelas/ . Acesso em: 11 out. 2022.

[19] INVASÃO POR ELAS (@InvasaoPorElas). 2022. **Twitter**. Disponível em: https://twitter.com/InvasaoPorElas. Acesso em: 11 out. 2022.

Fonte: Captura realizada pela autora, por meio do recurso *print screen* no perfil mencionado.

As vendas dos ingressos foram realizadas na plataforma Fiel Torcedor, porém teve um início conturbado quando ao abrir, no dia 19 de setembro de 2022, o site sofreu uma queda (Meu Timão, 2022), por abrir simultaneamente vendas de duas finais do Campeonato Nacional de 2022 - da equipe feminina do Corinthians e da equipe masculina sub-20 do Corinthians - o sistema ficou inacessível por uma hora, mostrando que apesar dos ajustes feitos dias antes das vendas se iniciarem (Meu Timão, 2022) não foi feito um bom planejamento ao liberar dois jogos para vendas ao mesmo tempo, sugerindo que não foi esperado alta demanda, em contrapartida comprovando o interesse da audiência pelo espetáculo de ambos os times, principalmente já podendo observar o possível sucesso da campanha da equipe feminina. Porém, algumas horas após o site ser restabelecido, foi divulgado nas redes sociais do clube a primeira parcial de vendas com 10 mil ingressos adquiridos (Meu Timão, 2022).

Figura 27 - Post divulgando primeira parcial de ingressos para a final entre Corinthians e Internacional

Fonte: Captura realizada pela autora, por meio do recurso *print screen* no perfil oficial na rede social Twitter da equipe feminina do Corinthians.

Sendo feita essa atualização por dois dias seguidos, dia 20 e 21, sendo vendidos 33.000 e 39.000 respectivamente, no qual antes mesmo do dia do jogo o recorde já havia sido superado nas parciais de vendas. E no dia da decisão, foi anunciado que os ingressos haviam sido esgotados três horas antes da partida se iniciar na Neo Química Arena, palco da final (Corinthians, 2022).

Mostrando que, o conceito aplicado por Melo Neto (2013) de utilizar da Paixão como elemento principal nas vendas e na comunicação de um clube, pode vir a ser efetivo para as metas estabelecidas. Além disso, esses números nos apresentam o resultado positivo do trabalho desempenhado pela equipe do futebol feminino do Corinthians, que naquele período tinha como liderança Arthur Elias e Cris Gambaré que hoje estão na seleção brasileira feminina, e suas chuvas de troféus.

Porém podemos sugerir que, caso não houvesse a hegemonia corinthiana na equipe feminina não necessariamente os ingressos seriam esgotados de maneira tão rápida para a modalidade. Visto que, mesmo o Corinthians tendo no lema de seu clube o ‘eu nunca vou te abandonar’, se o cenário de resultados fosse negativo, e títulos não estivessem sendo conquistados, por ainda ser uma equipe em processo de consolidação, poderíamos ver baixa adesão para com a modalidade, e a campanha não tendo o resultado esperado, pensando no

histórico de pessoas e o seu interesse pelo futebol feminino, se não houvessem glórias a recepção do público poderia ser outra.

A cobertura nas redes sociais aconteceu desde o pré-jogo até o apito final, e posteriormente a premiação, sendo utilizado a estratégia de marketing viral de maneira orgânica para engajamento nas mídias sociais, sendo significativa essa questão, considerando o possível alcance a ser conquistado para a modalidade de forma geral por conta do Corinthians Feminino possuir até aquele momento 1,1 milhões de seguidores no Instagram (Toth, 2022).

Assim como, podemos observar com esses conteúdos criados ao longo da campanha o uso do marketing de relacionamento, pois há uma construção de relacionamento entre a equipe e seus torcedores, e a intenção dessa estratégia é gerar fidelização de longo prazo, e conseguimos aplicar aqui considerando o fato de que, amantes do futebol dificilmente trocam de time, porém os laços na modalidade feminina devem ser fortalecidos.

Além da cobertura, foi elaborado um mosaico na arquibancada exclusivo para as jogadoras, que podem surgir que a construção de relacionamento está sendo efetiva a partir do momento que As Brabas entregam o que propõem quando o assunto é futebol, vitórias e títulos, assim como entrega dentro de campo.

Figura 28 - Mosaico para a final do Brasileirão Feminino “Pra Cima Brabas”

Fonte: Munhoz; Gomes (2022)

A partida teve o resultado de 4x1 para as Brabas do Timão em cima das Gurias Coloradas, como é chamado as jogadoras do Internacional, com a equipe feminina do Corinthians conquistando seu tetracampeonato Brasileiro. E além do título, a campanha foi efetiva ao obter como resultado o objetivo principal da mesma, bater o recorde de público, “o movimento #InvasãoPorElas ganhou as redes sociais e se transformou em apoio em massa” (Meyohas; Magalhães, 2022), sendo esse estímulo algo positivo para a modalidade considerando que “as mulheres encontram a coragem para superar seus medos pessoais enquanto são auxiliadas por uma comunidade de mulheres de todas as idades” (Murdock, 1990, *apud* Medeiros, 2010, p. 39).

A campanha conseguiu atrair para Neo Química Arena, estádio do clube paulista, 41.070 torcedores, sendo não somente recorde nacional na modalidade, como também recorde sul-americano no futebol para mulheres até aquele período (CBF, 2022). Mostrando com esses números que ao investir na modalidade, questão que o Corinthians vem realizando desde o ano de 2018, atrai os olhares do público para o futebol de mulheres, fazendo com que queiram estar presencialmente nos estádios.

Onde podemos notar que, o clube vem construindo uma pedagogia cultural no cenário do futebol de mulheres - com clubes como mencionado anteriormente já utilizando o Corinthians de espelho, para implementar ações - desde o consumo dedicando campanhas focadas a chamar seu torcedor para o estádio, quanto investimento na modalidade com contratações importantes, e vendas para clubes do exterior, assim como, estrutura física completa para treinamentos e partidas oficiais, mesmo que não seja utilizada com maior frequência o estádio principal. Com isso, o uso do marketing esportivo se faz necessário, principalmente o 5º P, pois a paixão promove experiências que envolvem a emoção do torcedor com seu time do coração, realizando o consumo do esporte como produto (Melo Neto, 2013).

Além do público, houve mudanças positivas fora dos gramados, a premiação foi cinco vezes maior que o valor oferecido na temporada anterior, no ano de 2022 o campeão levou R$ 1 milhão, e o vice desembolsou o valor de R$ 500 mil (CBF, 2022). Assim como, a decisão do Campeonato ter sido sucesso de audiência, marcando uma média 3,8 pontos de audiência segundo Kantar Ibope Media, dado esse divulgado pela CBF (2022).

E considerando o esporte praticado, no qual sua predominância e investimentos é em times masculinos, vemos que as mulheres enfrentam o "trajeto modelado para o homem, pela sociedade patriarcal, na qual o feminino é desvalorizado" (Martinez, 2022, p. 164), fazendo com que marcas, como de público e/ou audiência midiática, já traga a sensação de conquista.

Ainda há muito o que evoluir em relação ao futebol de mulheres, como o modo que é vista na sociedade, sendo necessária, como cita Ehrenberg (2021), a quebra da visão machista. Tal qual, a forma que a mídia se posiciona em relação a modalidade, sendo essa questão abordada por Kanesiro (2009) de não se ter uma regularidade de transmissão de partidas, sendo necessário uma maior abordagem da mídia em relação a modalidade para que seja feita maiores evoluções pois, como menciona Mauro Betti (1998, *apud* Rosa, 2017, p. 32)

> juntamente com a combinação do sucesso com a imagem de determinado produto e da constante recepção de informações e imagens sobre o esporte, a presença e popularidade dos astros esportivos é um dos mais significativos atributos para que o esporte seja interessante para a indústria.

Em contrapartida, o que ocorreu na final do Campeonato Brasileiro Feminino da Série A1, sendo batido recorde de público, número expressivo de audiência e aumento em premiações, pode

vir a ser reflexo das mudanças positivas que vêm ocorrendo no futebol de mulheres, pois ainda é enfrentado pelas mulheres uma jornada para valorização da modalidade e a busca pela “superação da narrativa social do feminino como ser inferior, passivo, incapaz de determinadas atividades, como são exemplos os esportes de contato” (Januário, 2023, p. 9), mas evoluções estão se tornando fatos e a história de obstáculos das mulheres no futebol estão em processo de cura da atleta dentro da modalidade e das mulheres no futebol.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi destacado neste trabalho, o futebol se iniciou de forma excludente para com as mulheres e restrita às classes mais altas. Esporte que no Brasil se popularizou muito rapidamente, porém sendo considerado majoritariamente masculino e sem espaço para as mulheres. E por conta do futebol praticado por mulheres ter tido sua proibição entre os anos de 1941 e 1983, seu início foi de forma tímida resultando na falta de investimentos, além de fortalecer o preconceito já embutido na sociedade de que a mulher não pode praticar futebol.

Em pesquisa realizada pela Centauro, empresa de artigos esportivos, em parceria junto ao grupo SBF (Exame, 2023), foi obtido o resultado de que 43% das mulheres citam nomes de jogadoras mulheres quando perguntadas, contra apenas 12% dos homens, evidenciando que o público feminino acompanha mais a modalidade do que os homens. Ou seja, ainda há falta de interesse para com o futebol de mulheres, especialmente partindo do público masculino, visto que a pesquisa acima evidencia esse desinteresse, devido ao preconceito de gênero discutido ao longo deste trabalho, dessa forma por estarmos em um país com pensamentos machistas enraizados culturalmente, a visão de que futebol não é apenas para mulher segue em desconstrução.

Nesse sentido, apesar de termos o movimento "sanfona", de Mourão e Morel (2005), citado anteriormente nesta pesquisa, que expressa de forma ideal a dinâmica da mídia brasileira e seu tratamento para com o FM no Brasil, é necessário que exista um equilíbrio entre este conceito e o aumento exponencial da audiência que estamos tendo em relação às transmissões da modalidade. Atualmente, o cenário do FM no âmbito da mídia tem apresentado melhorias, visto que, com base no que diz Januário e Leal (2024, p. 145)

> A ideia de que ninguém gosta ou assiste ao futebol de mulheres ganhou, nos últimos anos, uma resposta contundente em forma de números e na multiplicação de conteúdo de nicho que pauta a modalidade e o interesse do público. Essas afirmações, em geral machistas e/ou preconceituosas, mostraram-se, por meio das primeiras relevantes oportunidades de transmissão em massa, uma das mais genuínas falácias

Ou seja, é nítido que o espaço destinado para área em questão não é a mesma que em anos anteriores, mostrando uma evolução no espaço conquistado e na visibilidade do público, visto que "com efeito, torna-se evidente a inverdade em torno da ideia de que o futebol de mulheres não é apreciado ou não tem audiência." (Januário; Leal, 2024, p. 149).

Assim como a abordagem no discurso para com as jogadoras, onde para os homens o foco são em suas conquistas e competitividade dentro de campo, e ao descrever as mulheres dão ênfase em sua aparência estética e *fair play* dentro dos gramados. Apenas com a imparcialidade da mídia será possível abrir o caminho para que o futebol de mulheres se desenvolva com uma base sólida,

tendo visibilidade, reconhecimento e como consequência, investimento necessário para que a modalidade seja alavancada.

Apesar dos empecilhos, houveram algumas evoluções no futebol de mulheres, com certos espaços sendo conquistados, assim como a destinação investimentos de clubes brasileiros para a modalidade, realização de campeonatos femininos nacionais e conquistas da seleção brasileira feminina em competições de maior relevância, como o ouro no Pan-Americano de 2007.

Sendo mostrado nesta pesquisa que, o marketing esportivo pode ser peça fundamental para derrubar a invisibilidade que ainda se tem no futebol de mulheres, por estarmos em um país com pensamentos machistas enraizados culturalmente. De forma que essa estratégia tem o potencial de dar às mulheres uma voz mais ativa dentro da modalidade que, historicamente, sempre teve espaço negado, fazendo o uso de estratégias de marketing focadas nas equipes femininas de futebol dos clubes, como feito pelo Sport Club Corinthians nas três campanhas analisadas no capítulo 3 nesta pesquisa.

Na primeira campanha - #CaleOPreconceito - temos o ativismo na modalidade e denúncia contra o machismo, porém sendo reiterado que existir campanhas apenas de cunho social pode ser prejudicial no quesito financeiro, pois se não gera renda, não é possível aplicar investimentos exclusivos para a equipe, mesmo que essa campanha em particular tenha tido seu objetivo de captação de patrocínio alcançado.

Seguindo para a segunda campanha - Loucas Por Ti, Corinthians - podemos identificar o uso do *Storytelling*, juntamente com a Jornada da Heroína de Maureen Murdock (1990), para a construção narrativa, na campanha de ativação da patrocinadora Estrella Galicia, assim como o uso da Paixão pelo clube em trocadilhos relacionados a loucura corinthiana. Utilizando-se desse sentimento e relação entre torcida e clube para gerar identificação e proximidade, principalmente entre as mulheres corinthianas, ao trazer termos da expressão loucura - que muitas vezes quando falamos de mulheres é utilizado em um contexto pejorativo - para apresentar que mulheres corinthianas, por ser uma campanha da equipe feminina do clube, são loucas sim e a loucura no Corinthians é algo positivo devido ao histórico mencionado de torcedores do clubes serem o "bando de loucos".

Tendo na terceira e última campanha analisada - #InvasãoPorElas - o uso de estratégias de marketing de viralização, categorização com uso de hashtags, e o uso do 5º P do Marketing Esportivo, a Paixão, para incentivar as mulheres corinthianas, como também toda sua torcida, a invadir o estádio, pois, assim como associar o termo loucura quando se trata do corinthians, o termo invasão é motivo de orgulho pois faz parte da história do clube, o mesmo

> tem três invasões de sua torcida em jogos como visitante na história do futebol nacional e internacional. Em um espaço de 36 anos, a Fiel acompanhou o time em icônicos episódios da sua história: 1976, 2000 e 2012. Em duas das vezes, os corinthianos foram ao Maracanã enfrentar rivais cariocas. A coincidência também vale para o torneio em

> questão: em duas ocasiões, a disputa em questão era de Mundiais de Clubes – os dois foram vencidos pelo Timão (Corinthians, 2019).

E promover uma ação como essa para a equipe feminina nos mostra que os torcedores - assim como diretoria - vêem a modalidade como algo que deve ser dado a importância. O objetivo de gerar engajamento nas mídias digitais e no estádio, para bater o recorde de público sul-americano em um jogo do futebol de mulheres, foi atingido. Embora que, reforçamos que o cenário poderia ser outro caso a equipe não fosse a maior detentora brasileira de títulos nacionais e internacionais, de modo que ações entre torcida e modalidade devem mantidas e os laços estreitados, para que em momento de adversidades e derrotas, a diretoria e torcedores corinthianos, sigam o lema do clube e não abandonem a modalidade, que ainda está no processo de ser auto-sustentável, sem dependência da equipe masculina, de recursos.

Portanto, analisando a modalidade como um todo, o futebol de mulheres ainda tem um longo caminho a percorrer, mas as mudanças estão presentes, principalmente midiáticos, pois “a mídia possui enorme relevância na configuração de valores sociais mais diversos e na superação de um modelo único e de um ideal hegemônico” (Januário, 2017, p.10).

E como menciona Carvalho (2023) a jornada de heroísmo está no início para a maioria das mulheres, e aquelas que já tem o entendimento da jornada estão a procura de incentivar no desenvolvimento de garotas que estão apenas no início, para que seja feito de maneira benéfica. Desse modo, evidenciamos a sugestão que, com um maior investimento, a modalidade tende a alavancar, com isso quebrando barreiras ao mostrar que futebol é também para mulheres.

REFERÊNCIAS

A PAIXÃO Incondicional na Canção do Corinthians. **Letras,** 2024. Disponível em: https://www.letras.mus.br/corinthians/1543162/significado.html. Acesso em: 01 out. 2024.

ADELMAN, Miriam. Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. **Revista Estudos Feministas,** v. 11, p. 445-465, 2003.

AFIF, A. **A Bola da vez:** o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

ALCANTARA, Larissa. História do futebol feminino do Corinthians. **Mídia Ninja,** 2019. Disponível em: https://midianinja.org/copafemininja/historia-do-futebol-feminino-do-corinthians/. Acesso em: 01 ago. 2022.

ALETP. Corinthians com campanha de marketing para o torcedor. **Aletp,** 2007. Disponível https://aletp.com.br/corinthians-com-campanha-de-marketing-para-o-torcedor/. Acesso em: 01 out. 2022.

ALVES, Soraia. #RespeitaasMinas: Corinthians adiciona frase no uniforme em homenagem ao Dia Internacional da Mulher. **b9,** 2018. Disponível em: https://www.b9.com.br/87833/respeitaasminas-corinthians-adiciona-frase-no-uniforme-em-homenagem-ao-dia-internacional-da-mulher/. Acesso em: 30 set. 2022.

ANDREIS, Gabriella Matte et al. A INSERÇÃO DO PÚBLICO FEMININO NO MARKETING ESPORTIVO. **Revista Destaques Acadêmicos**, v. 11, n. 2, 2019.

ANDREOLI, Taís Pasquotto; OLIVEIRA, Taís Irani. Merchandising na visão do consumidor: uma análise da prática do cross merchandising. **Navus: Revista de Gestão e Tecnologia,** n. 10, p. 33, 2020.

ANSA, Agência. Comercial da Nike homenageia mulheres e quebra de barreiras. **Época Negócios,** 2019. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2019/02/nike-lanca-comercial-em-homenagem-mulheres.html. Acesso em: 20 set. 2022.

ARAÚJO, Karina de Toledo. **Processos de construção identitária, gênero e sexualidade de jovens alunas do ensino médio que vivenciam a prática do futebol.** 2015.

ARAÚJO, Tamara Cristine de. **Wandavision:** a jornada da heroína e a representação da mulher nas produções audiovisuais de super-heróis. 2022.

ARRUDA, Eduardo. FPF institui jogadora-objeto no Paulista. **Folha,** 2001. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/fsp/esporte/fk1609200119.htm. Acesso: 21 set. 2022.

AZEVEDO, Ariane. **Influência do Marketing no Futebol Feminino.** 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

AZEVEDO, Núbia Maria Silva; PRATA, Nair. DE EPIDEMIA A FÉ: A CONSTRUÇÃO DE UMA NAÇÃO POR MEIO DAS CAMPANHAS DE MARKETING DO CORINTHIANS. **Revista Mediação**, v. 22, n. 31, 2020.

BAGATINI, Olga. #UmSóCorinthians: Timão “celebra" futebol feminino e leva jogo ao Pacaembu. **Yahoo! Esportes,** 2019. Disponível em: https://esportes.yahoo.com/noticias/futebol-feminino-do-corinthians-enfrenta-iranduba-no-pacaembu-080000719.html. Acesso em: 01 out. 2022.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya Barreto. Marta em notícia: a (in) visibilidade do futebol feminino no Brasil. **FuLiA/UFMG**, v. 2, n. 1, p. 28-43, 2017.

BARRETO JANUÁRIO, S. **Mulheres no campo:** o ethos da torcedora pernambucana. São Paulo: Fontenele, 2019.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; RODRIGUES LIMA, Cecília Almeida; LEAL, Daniel. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros. **Observatorio (OBS*)**, v. 14, n. 4, 2020.

BARRETO JANUÁRIO, Soraya; VELOSO, Ana. Gênero, mídia e futebol: a cobertura midiática genderificada no Brasil. C. LIMA, Cecília; BRAINER, Larissa; BARRETO JANUÁRIO, Soraya (orgs.). **Elas e o futebol.** João Pessoa: Xeroca, 2019.

BETC, Agência. Placar pela mudança - ONU Mulheres e Federação Paulista de Futebol. **Betc,** 2019. Disponível em: https://www.betc.com.br/placar-pela-mudana-onu-mulheres-e-federao-paulista-de-futebol. Acesso em: 30 set. 2022.

BEZERRA, Marcio Ferreira; LUNA, Camilla. Uma análise sobre as mulheres em consumir futebol. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP,** v. 5, n. 3, p. 61-74, 2017.

BONFIM, Aira Fernandes. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos:** uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941). 2019. Tese de Doutorado. Fundação Getúlio Vargas.

BOTELHO, Leide Fátima. A presença das torcedoras nas arquibancadas dos estádios de futebol na capital mineira. C. LIMA, Cecília; BRAINER, Larissa; BARRETO JANUÁRIO, Soraya (orgs.). **Elas e o futebol.** João Pessoa: Xeroca, 2019.

BRAGA, Beatriz. Respeita os 53%. **Meu Timão,** 2020. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/coluna/victor_farinelli/2205/respeita-os-53-por-cento/. Acesso em: 01 set. 2020.

BRASIL para novamente nos EUA, perde para maior algoz e fica com a prata no futebol feminino das Olimpíadas. **Espn**, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/olimpiadas/brasil-volta-a-perder-dos-eua-e-fica-com-a-prata-na-despedida-de-marta-das-olimpiadas/. Acesso em: 29 ago. 2024.

BROOKS, Christine M. **Sports marketing:** competitive business strategies for sports. Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1994.

BRUHNS, Heloisa Turini. **Futebol, carnaval e capoeira:** entre as gingas do corpo brasileiro. 2000. Papirus Editora.

COM QUASE 100 MIL, Barça feminino bate recorde mundial de público. **UOL**, 2021. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2022/04/22/com-quase-100-mil-barca-feminino-bate-recorde-mundial-de-publico.htm. Acesso em: 24 abr. 2022.

CALE o preconceito. **Comunica que muda,** 2018. Disponível em: https://www.comunicaquemuda.com.br/corinthians/. Acesso em: 03 out. 2022.

CAMARA, Isabella Viard. **A jornada da heroína na ficção brasileira:** uma análise de" Bom dia, Verônica". 2023.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo, Editora Cultrix/Pensamento, 1949

CARDIA, Wesley. Marketing esportivo e administração de arenas. **Ed. Atlas SA,** 2014.

CARDOZO, Missila Loures. Liberdade e Intolerância nas Redes Sociais. In: **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, SP.** 2016.

CARVALHO, Stéfany Pires de et al. **A jornada da heroína no filme "Moana-Um mar de aventuras"**. 2023.

CASTRO, Christiano Machado; CADETE, Matilde Meire Miranda. **Da origem e história do futebol no Brasil ao futebol amador em comunidade de vulnerabilidade social:** uma incursão na literatura. Caribeña de Ciencias Sociales, n. abril, 2019.

CBF, Assessoria. Final histórica do Brasileirão Feminino Neoenergia consolida evolução do futebol feminino no Brasil. **CBF,** 2021. Disponível em: https://www.cbf.com.br/amp/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/final-historica-do-brasileirao-feminino-neoenergia-consolida-evolucao. Acesso em: 21 abr. 2022.

CBF, Assessoria. Recordes de público e premiação marcam fim da décima edição do Brasileirão Feminino Neoenergia. **CBF,** 2022. Disponível em: https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/recordes-de-publico-premiacao-e-grandes-jogos-marcam-fim-da. Acesso em: 13 out. 2022.

CBF cria Copa do Brasil feminina com curta duração. **UOL,** 2007. Disponível em: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas/2007/10/19/ult59u134199.jhtm. Acesso em: 22 set. 2022.

CLUBE- HISTÓRIA. **Corinthians,** 2018. Disponível em: https://www.corinthians.com.br/clube/historia#:~:text=1910%20A%20funda%C3%A7%C3%A3o,o%20Sport%20Club%20Corinthians%20Paulista. Acesso em: 27 set. 2022.

COLLING, Leandro. Agenda-setting e framing: reafirmando os efeitos limitados. **Revista Famecos**, v. 9, n. 17, p. 88-101, 2002.

CONHEÇA a história do SCCP. **Corinthians**, 2019. Disponível em: https://www.corinthians.com.br/clube/historia. Acesso em: 08 mai. 2022.

COPA DO MUNDO FEMININA DA FIFA 2019: Instantâneo da Mídia. **Nielsen**, 2019. Disponível em: https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/2019-fifa-womens-world-cup-media-snapshot/. Acesso em: 10 ago. 2022

COPA DO MUNDO: foram quase 20 milhões de menções nas redes sociais!. **Benetton Comunicação**, 2018. Disponível em: https://benettoncomunicacao.com.br/pt/blog/copa-do-mundo-foram-quase-20-milhoes-de-mencoes-nas-redes-sociais-1213/. Acesso em: 10 ago. 2022.

COPA do Mundo Feminina: relatório mostra recordes e arrecadação bilionária. **CNN**, 2023. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/outros-esportes/copa-do-mundo-feminina-relatorio-mostra-recordes-e-arrecadacao-bilionaria/#:~:text=Al%C3%A9m%20disso%2C%20o%20Mundial%20deste,na%20%C3%BAltima%20edi%C3%A7%C3%A3o%2C%20foram%20164. Acesso em: 28 set. 2024

CORINTHIANS. (@Corinthians). “Veja o vídeo e descubra como o Corinthians Feminino vai enfrentar o machismo nos dias 25 e 28/04. #caleopreconceito”. **Twitter,** 23 de abr de 2018, 11:00 AM. Disponível em: https://twitter.com/Corinthians/status/988417211860733952. Acesso em: 03 out. 2022.

COR da terceira camisa veio de Movimento Feminista muitos anos atrás. **Identidade Corinthiana**, 2022. Disponível em: https://identidadecorinthiana.com/corinthians/cor-da-terceira-camisa-veio-de-movimento-feminista-muitos-anos-atras/ . Acesso em 30 set. 2024.

CORINTHIANS (@corinthians) “Salve, Fiel! 🦅 Os ingressos para a final do Brasileirão Feminino entre Corinthians e Internacional estão ESGOTADOS! Neo Química Arena lotada para apoiar as Brabas! 💜 #InvasãoPorElas #RespeitaAsMinas #VaiCorinthians”. **Instagram,** 24 de setembro de 2022. Disponível em: https://www.instagram.com/p/Ci5FwdYuOpZ/. Acesso em: 11 out. 2022.

CORINTHIANS ABRE VENDA SIMULTÂNEA DE INGRESSOS PARA FINAIS E SITE DO FIEL TORCEDOR NÃO SUPORTA. **Meu Timão,** 2022. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/428617/corinthians-abre-venda-simultanea-de-ingressos-para-finais-e-site-do-fiel-torcedor-nao-suporta. Acesso em 11 out. 2022.

CORINTHIANS anuncia patrocínio de site de apostas para time de futebol feminino. **Gazeta Esportiva,** 2022. Disponível em: https://www.gazetaesportiva.com/times/corinthians/corinthians-anuncia-patrocinio-de-site-de-apostas-para-time-de-futebol-feminino/. Acesso em: 01 out. 2022.

CORINTHIANS ANUNCIA QUE PLATAFORMA DO FIEL TORCEDOR VAI FICAR FORA DO AR PARA REAJUSTES; CONFIRA. **Meu Timão,** 2022. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/428292/corinthians-anuncia-que-plataforma-do-fiel-torcedor-vai-ficar-fora-do-ar-para-reajustes-confira. Acesso em: 11 out. 2022.

CORINTHIANS bate próprio recorde de maior público de futebol feminino no Brasil. **Meu Timão**, 2021. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/399685/corinthians-bate-proprio-recorde-de-maior-publico-do-futebol-feminino-no-brasil#ts=1650589508. Acesso em: 03 ago. 2022.

CORINTHIANS contrata técnico Cuca para substituir Fernando Lázaro. **GE**, 2023. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2023/04/20/corinthians-contrata-tecnico-cuca-para-substituir-fernando-lazaro.ghtml. Acesso em 30 set. 2024

CORINTHIANS DIVULGA PRIMEIRA PARCIAL DE INGRESSOS VENDIDOS PARA FINAL DO BRASILEIRO FEMININO. **Meu Timão,** 2022. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/428633/corinthians-divulga-primeira-parcial-de-ingressos-vendidos-para-final-do-brasileiro-feminino. Acesso em 11 out. 2022.

CORINTHIANS FEMININO (@corinthiansfutebolfeminino). 2022. "A Fiel mandou o papo e nós não vamos ficar de fora. Partiu para a #InvasãoPorElas nessa decisão de Campeonato Brasileiro" **Instagram,** 12 de setembro de 2022. Disponível em https://www.instagram.com/p/CibQ6CkrONB/. Acesso em: 10 out. 2022.

CORINTHIANS TV. #CaleOPreconceito. **YouTube,** 2018. Disponível em:https://www.youtube.com/watch?v=pKq--hMEhh4&t=2s. Acesso em: 03 out. 2022.

CORINTHIANS renova recorde de público no futebol feminino com 44 mil na final do Brasileirão. **GE**, 2024. Disponível em: https://ge.globo.com/sp/campinas-e-regiao/futebol/futebol-feminino/brasileiro-feminino/noticia/2024/09/22/corinthians-renova-recorde-de-publico-no-futebol-feminino-com-44-mil-na-final-do-brasileirao.ghtml. Acesso em: 29 set. 2024

COSTA, Maicon. Os 10 clubes de futebol mais antigos do Brasil. **Ole Sports,** 2021. Disponível em: https://olesports.io/os-10-clubes-de-futebol-mais-antigos-do-brasil/. Acesso em: 27 set. 2022

CRIS Gambaré assume a coordenação da seleção brasileira feminina na CBF. **GE**, 2024. Disponível: https://ge.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2024/03/20/cris-gambare-deve-assumir-a-coordenacao-da-selecao-brasileira-feminina-na-cbf.ghtml. Acesso em: 31 ago. 2024.

DA SILVA, Fabio do Nascimento Siqueira. MARKETING COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA NA GERAÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS AOS CLUBES DE FUTEBOL: CASO SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA. **José Eduardo Ferreira Lopes**, p. 57. 2017

DA SILVA, Jaqueline Florentino; BRAGGION, Victor. A jornada da heroína no cinema: um estudo do filme Moana, um mar de aventuras. **DESAFÍOS Y PARADOJAS**, p. 5.

DANTAS, Monique de Andrade. **Mulheres no jornalismo esportivo**. 2016.

DE BRUM, Juliana. A hipótese da agenda setting: estudos e perspectivas. **Razón y Palabra,** n. 35, 2003. Disponível em: https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html. Acesso em: 23 set. 2022.

DE SOUZA, Gustavo Lopes Pires et al. Futebol feminino: espaço em construção. **Acta jurídica peruana,** v. 3, n. 1, p. 75-91, 2020.

DE SOUSA, Isadora Nascimento Pereira; SAID, Gustavo Fortes. **Identidade feminina e mídia:** um estudo sobre a representação da mulher no jornalismo esportivo. 2018.

DE SOUSA, Paulo Daniel Batista; DE MATTOS, Leonardo Luiz; DE SOUSA, Marco Aurélio Batista. **MARKETING ESPORTIVO E SUA RELAÇÃO COM CLUBES E INSTITUIÇÕES LIGADAS AO ESPORTE**. 2005.

DE SOUZA, EVANDRO SAKAMOTO. **MARKETING ESPORTIVO**, 2019.

DE SOUZA, Larissa Medeiros; MAUX, Ana Andréa Barbosa; REBOUÇAS, Melina Séfora Souza. Impedimento? Possibilidades de relação entre a mulher e o futebol. **Revista da Abordagem Gestáltica:** Phenomenological Studies, v. 25, n. 3, p. 282-293, 2019.

DOJO avalia repercussão da Copa do Mundo de Futebol Feminino nas redes sociais. **Tela Viva**, 2019. Disponível em: https://telaviva.com.br/28/06/2019/dojo-avalia-repercussao-da-copa-do-mundo-de-futebol-feminino-nas-redes-sociais/ . Acesso em: 10 ago. 2022.

DOS ANJOS, Amanda Kelly et al. **O Machismo na Mídia:** Como a Imagem da Mulher é Retratada. 2015.

DREAM CRAZIER, Novo comercial da Nike manda um recado visual empoderador às mulheres. **Inova Social**, 2019. Disponível em: https://inovasocial.com.br/empoderamento/dream-crazier-nike/. Acesso em: 20 set. 2022.

DUALIB, Carla. **Marketing Esportivo no Brasil**. In STODAR, David Kent. Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo com Sucesso. Trad. Carell, Fabiana. São Paulo: Idéia e Ação, 2005.

EHRENBERG, Mônica Caldas. Mulheres e esporte no Brasil: muitos papéis, uma única luta. **Olimpianos-Journal of Olympic Studies**, v. 5, p. 6-19, 2021.

ESTRELLA GALICIA AMPLIA PARCERIA COM CORINTHIANS PARA O FUTEBOL FEMININO. **Central do Timão,** 2019. Disponível em: https://centraldotimao.com.br/estrella-galicia-amplia-parceria-com-corinthians-para-o-futebol-feminino/. Acesso em: 06 out. 2022.

ESTRELLA Galicia 0,0 anuncia patrocínio no uniforme de jogo da equipe feminina do Corinthians. **Corinthians,** 2019. Disponível em: https://www.corinthians.com.br/noticias/estrella-galicia-0-0-anuncia-patrocinio-no-uniforme-de-jogo-da-equipe-feminina-do-corinthians. Acesso em: 06 out. 2022.

ESTRELLA Galicia encerra patrocínio de R$ 6 milhões anuais ao Corinthians. **Guia da Cerveja,** 2020. Disponível em: https://guiadacervejabr.com/estrella-galicia-patrocinio-corinthians/. Acesso em: 06 out. 202

FARIA, Thiago Henrique de Andrade; MACIEL, Thayron de Paulo Zoia. **A IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO NOS CLUBES**. 2020.

FÉ Alvinegra: Nike e Corinthians em campanha criada pela W+K SP. **Clube de Criação,** 2017. Disponível: https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/fe-alvinegra/. Acesso em: 01 out. 2022.

FELÍCIO, Juliana Rubem. **Marketing esportivo e a mulher torcedora**. 2009. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário de Brasília.

FERA. Corinthians feminino estreia na Arena em luta contra o machismo. **Esporte Fera,** 2018. Disponível em:

https://esportefera.com.br/noticias/futebol,corinthians-feminino-estreia-na-arena-em-luta-contra-o-machismo,70002283193. Acesso em: 03 out. 2022.

FERRARI, Débora Thariane. **Pra que time você torce?** O Marketing e as Estratégias de Patrocínio Esportivo. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Vale do Itajaí.

FERRARI, Nathallie Matos. A (RE) ELITIZAÇÃO DO FUTEBOL MODERNO: ESPETACULARIZAÇÃO DO ESPORTE MAIS POPULAR DO BRASIL COMO UM NEGÓCIO. **Alamedas**, v. 7, n. 1, p. 65-65, 2019.

FERREIRA, Eber Rodrigo Caizer; BRAGA, Pedro Henrique Lazarini. O Mercado esportivo no Universo feminino. 2020.

FIGUEIREDO, Caio. Com público recorde, Corinthians bate São Paulo e vence Paulistão feminino. **Placar**, 2021. Disponível em: https://placar.abril.com.br/esporte/com-publico-recorde-corinthians-bate-sao-paulo-e-vence-paulistao-feminino/. Acesso em: 03 ago. 2022.

FILGUEIRA, Vinicius. Arsenal Feminino bate outro recorde de Público no Emirates Stadium. **Sports Mkt**, 2024. Disponível em: https://sportsmkt.com.br/arsenal-feminino-bate-outro-recorde-de-publico-no-emirates-stadium/. Acesso em: 29 set. 2024

FRAGA, Nayra Conceição Santos. **Marketing digital esportivo e sua influência na decisão de compra do consumidor:** estudo na Associação Polipão Esporte e Lazer. 2021.

FUKUTANI, Tamires. Após campanha do Vitória, doações de sangue aumentam 46%. **Globo Esporte,** 2012. Disponível: http://globoesporte.globo.com/ba/noticia/2012/07/apos-campanha-do-vitoria-doacoes-de-sangue-aumentam-46.html. Acesso: 11 out. 2022.

FUTEBOL quanto o Corinthians espera investir no futebol feminino em 2024feminino é rentável no Brasil?. **Terra**, 2023. Disponível em: https://www.terra.com.br/nos/opiniao/papo-de-mina/futebol-feminino-e-rentavel-no-brasil,ec168c26379b8f14408bc34aecd30a89i68y9hgm.html?utm_source=clipboard. Acesso em: 28 set. 2024.

GARCIA, Yuri; LIMA, Ellen Alves. MULHER MARAVILHA (2017) E CAPITÃ MARVEL (2019): A REPRESENTAÇÃO DA PROTAGONISTA FEMININA NO UNIVERSO CINEMATOGRÁFICO DAS HQS. **Revista GEMInIS**, v. 12, n. 1, p. 116-133, 2021.

GASEL, Fernanda. #RespeitaAsMinas – A história de sucesso da equipe feminina do Corinthians. **Fut das minas,** 2020. Disponível: https://futdasminas.com.br/respeitaasminas/#:~:text=Ao%20longo%20dos%204%20anos,ao%20abuso%20sofrido%20por%20mulheres. Acesso em: 30 set. 2022

GASPAR, Marcos Antonio et al. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review,** v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

GASTALDO, Édison. " O país do futebol" mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. **Sociologias,** p. 353-369, 2009.

GE. "É um sonho realizado meu, e serve para alimentar os sonhos de todas as mulheres que querem trabalhar com futebol". Facebook: **GE,** 2022. Disponível em:

https://www.facebook.com/22344895408/posts/10160604160000409/?d=n. Acesso em: 23 abr. 2022.

GOAL, Redação. Quais são as maiores torcidas do Brasil? Veja o último ranking do Datafolha. **Goal,** 2019. Disponível em: https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/quais-sao-as-maiores-torcidas-do-brasil-veja-o-ultimo-ranking-do-datafolha/1j36326qzkqjf1v18rkrnb1dl4. Acesso em: 27 set. 2022.

GODOY, Victor. CORINTHIANS FEMININO CHEGA A 18 TÍTULOS DESDE REATIVAÇÃO; VEJA LISTA COMPLETA. **Meu Timão**, 2024. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/471470/corinthians-feminino-chega-a-18-titulos-desde-reativacao-veja-lista-completa. Acesso em: 10 mai. 2024.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista brasileira de educação física e esporte,** v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005.

GOELLNER, Silvana Vilodre; KESSLER, Cláudia Samuel. A sub-representação do futebol praticado por mulheres no Brasil: ressaltar o protagonismo para visibilizar a modalidade. **Revista USP,** n. 117, p. 31-38, 2018.

GRAFIETTI, Cesar. A força da mulher no esporte: prática e consumo. **Inteligência Financeira**, 2024. Disponível em: https://inteligenciafinanceira.com.br/mercado-financeiro/negocios/a-forca-da-mulher-no-esporte/ . Acesso em: 28 set. 2024.

GUARAGNA, Frederico Mandelli. **A gestão do marketing esportivo no futebol:** caso Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense. 2005. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

HOUSTON Dash anuncia contratação de Tarciane, em transferência histórica junto ao Corinthians. **Central do Timão**, 2024. Disponível em: https://centraldotimao.com.br/houston-dash-anuncia-contratacao-de-tarciane-em-transferencia-historica-junto-ao-corinthians/. Acesso em: 01 set. 2024.

HYPENESS, Redação. Corinthians estampa comentários machistas na camisa e pede que patrocinadores cubram as ofensas. **Hypeness,** 2018. Disponível em: https://www.hypeness.com.br/2018/04/corinthians-estampa-comentarios-machistas-na-camisa-e-pede-que-patrocinadores-cubram-as-ofensas/. Acesso em: 03 out. 2022.

IG SÃO PAULO. Para celebrar o mês da mulher, Corinthians lança o programa 'Respeita As Minas'. **Ig,** 2019. Disponível em: https://esporte.ig.com.br/futebol/2019-03-02/corinthians-estreia-programa-voltado-a-mulher.html. Acesso em: 30 set. 2022.

IMAMURA, Claudio. **O estudo de arquétipos femininos representados nos desenhos animados dos estúdios Disney**. 2018.

INVASÃO POR ELAS (@invasaoporelas). 2022. **Instagram.** Disponível em: https://www.instagram.com/invasaoporelas/. Acesso em: 11 out. 2022.

INVASÃO POR ELAS (@InvasaoPorElas). 2022. **Twitter**. Disponível em: https://twitter.com/InvasaoPorElas. Acesso em: 11 out. 2022.

JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino Barreto. Copa do Mundo e Futebol das Mulheres: a cobertura midiática nas edições de 2015 e 2019, numa perspectiva de gênero. **Revista Mosaico**, v. 14, n. 1, p. 02-13, 2023.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Marta em notícia: a (in) visibilidade do futebol feminino no Brasil. **FuLiA/UFMG**, v. 2, n. 1, p. 28-43, 2017.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **MULHERES EM NOTÍCIA:** A COBERTURA MIDIÁTICA DA SELEÇÃO FEMININA DE FUTEBOL NAS OLIMPÍADAS DO BRASIL. 2017.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; LEAL, Daniel. O sucesso por trás dos números: uma análise sobre os recordes de audiência no futebol de mulheres. **ALCEU**, v. 24, n. 52, p. 142-157, 2024.

JOGADORAS do Corinthians emitem nota sobre Cuca: "Respeita as Minas não é uma frase qualquer". **GE**, 2023. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2023/04/23/jogadoras-do-corinthians-emitem-nota-sobre-cuca-respeita-as-minas-nao-e-uma-frase-qualquer.ghtml. Acesso em: 30 set. 2023

JUNIOR, Ivo Pedro Gonzalez; DE ARAÚJO BATISTA, Matheus; ANDRADE, Lucas Amorim Reis. MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: UM ESTUDO DAS PUBLICAÇÕES SOBRE MARKETING NO MEIO FUTEBOLÍSTICO BRASILEIRO. **REVISTA CIENTÍFICA DO SERTÃO BAIANO**, v. 2, n. 3, p. 38-53, 2021.

JUNIOR, Marcio. Semifinal olímpica entre Brasil e Espanha teve mais audiência que Copa do Mundo. **Trivela,** 2024. Disponível em: https://trivela.com.br/futebol-feminino/audiencia-semifinal-olimpica-brasil-espanha/. Acesso em: 30 ago. 2024.

JUNIOR, Roberto. Diretor do Corinthians destaca força do ‘Respeita as Minas’ para descontratar jogador. **Torcedores,** 2019. Disponível em: https://www.torcedores.com/noticias/2019/02/corinthians-respeita-as-minas. Acesso em: 30 set. 2022.

KALUME, Giovanna Sá De Camargo. **A Publicidade como propulsora do futebol feminino no Brasil: Um estudo da campanha do Guaraná Antarctica" Seleção Feminina é# CoisaNossa**. 2020.

KAMPFF, Andrei. CBF obrigou e grandes clubes passaram a investir em futebol feminino. **Uol,** 2019. Disponível em: https://leiemcampo.blogosfera.uol.com.br/2019/04/27/por-que-nao-ter-time-de-futebol-feminino-pode-tirar-clubes-da-serie-a/. Acesso em: 08 ago. 2022.

KANESIRO, Marina Hanita. **Mídia e futebol feminino:** indiferença e distorções. 2009.

KOLNES, L-J. Heterosexuality as an organizing principle in women’s sport. **International Review for the Sociology ofSport**, London, v.30, n.1, p.61-77, 1995.

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

KOTLER, Philip. **Marketing management:** analysis, planning implementation and control. Upper Saddle River: Prentice Hall. 1997.

LANCE!. Corinthians anuncia patrocínio máster para a final do Brasileirão Feminino. **Lance,** 2022 Disponível em: https://www.lance.com.br/corinthians/corinthians-anuncia-patrocinio-master-para-a-final-do-brasileirao-feminino.html. Acesso em: 01 out. 2022.

LANCE!. Corinthians usa hashtag feminista para provocar Leila e gera revolta. **Lance,** 2018. Disponível em: https://www.lance.com.br/brasileirao/corinthians-usa-hashtag-feminista-para-provocar-leila-gera-revolta.html. Acesso em: 30 set. 2022.

LANCE! DE TODA COBERTURA ESPORTIVA MUNDIAL, apenas 4% do espaço é dedicado às modalidades femininas, diz Unesco. **Lance,** 2021. Disponível em: https://www.lance.com.br/fora-de-campo/toda-cobertura-esportiva-mundial-apenas-espaco-dedicado-modalidades-femininas-diz-unesco.html. Acesso em: 08 ago. 2022.

LANCE!. Estrella Galícia anuncia patrocínio para o time feminino do Corinthians. **Lance,** 2019. Disponível em: https://www.lance.com.br/corinthians/estrella-galicia-anuncia-patrocinio-para-time-feminino.html. Acesso em: 06 Out. 2022.

LANCE!. Maioria da torcida corintiana é feminina, aponta pesquisa. **Terra,** 2020 Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/lance/maioria-da-torcida-corintiana-e-feminina-aponta-pesquisa,61a1c2da66ff22ea316444c14ab51df5rql6n3f5.html. Acesso em: 03 mai. 2022.

LIMA, Anne Lívia Fonseca; SALIBA, Bruna Galvão; BORGES, Admir R. O marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca. In: **Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste–Vitória–ES**. 2010.

LIMA, Roger de Oliveira. **O marketing esportivo e a midiatização de tragédias:** o caso da Associação Chapecoense de Futebol. 2018.

LOURENÇO, Ana CS; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A "objetificação" feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: **XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste; Vila Velha, ES**. 2014. p. 1-15.

LOURO, Guacira Lopes**. Gênero e sexualidade:** pedagogias contemporâneas. Pro-posições, v. 19, p. 17-23, 2008.

MALGAREZI, Gustavo Henrique Andreazza. **Análise do marketing esportivo, imagem dos clubes e imagem dos atletas segundo a percepção dos torcedores de clubes de futebol**. 2019.

MANGEROTTI, Paulo. Futebol feminino: o primeiro jogo oficial da história. **oGol**, 2021. Disponível em: https://www.ogol.com.br/text.php?tp=7&nchapter=26. Acesso em: 19 abr. 2022.

MARCA exalta resistência do futebol feminino. **Catraca Livre,** 2019. Disponível em: https://catracalivre.com.br/causando/marca-exalta-resistencia-do-futebol-feminino/. Acesso em: 06 out. 2022.

MARIE CLAIRE, Redação. Corinthians homenageia as mulheres com #naoénão e #respeitaasminas no uniforme. **Marie Claire,** 2018. Disponível em: https://revistamarieclaire.globo.com/Noticias/noticia/2018/03/corinthians-homenageia-mulheres-com-naoenao-e-respeitaasminas-no-uniforme.html. Acesso em: 01 out. 2022.

MARKETING Esportivo: conheça as principais tendências da área. **Unyleya,** 2019. Disponível em: https://blog.unyleya.edu.br/guia-de-carreiras/5-principais-tendencias-do-marketing-esportivo/#Qual_e_a_importancia_do_Marketing_Esportivo. Acesso em: 25 set. 2022.

MARQUES, José Carlos; CAFEO, Marta Regina Garcia. Mulheres fazem isso? Análise das estratégias de gestão do rúgbi feminino no Brasil. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, p. 26-40, 2014.

MARTINEZ, Monica; ARAÚJO, Tamara. Métodos em estruturas narrativas míticas: a jornada da heroína de Maureen Murdock. **Esferas**, n. 24, p. 305-325, 2022.

MARTINS, Leonardo Tavares; MORAES, Laura. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. **Pensar a Prática**, v. 10, n. 1, p. 69-82, 2007.

MATOS, Gabriela. O crescimento do esporte feminino e o impacto no marketing esportivo. **Foot Hub,** 2024. Disponível em: https://foothub.com.br/o-crescimento-do-esporte-feminino-e-o-impacto-no-marketing-esportivo/ . Acesso em: 28 set. 2024.

MAURINA, Bruna. **O futebol feminino" Veio Pra Ficar":** um estudo de caso da campanha de lançamento do batom" Power Stay" da marca Avon com a jogadora Marta. 2020.

MAZO, Janice Zarpellon; BALARDIN, Geórgia Fernandes; BATAGLION, Giandra Anceski. Mulheres no futebol: alterações no regulamento da Conmebol e espaço na mídia televisiva: Women in football: changes in Conmebol regulations and space in the television media. **Caminhos da História**, v. 25, n. 1, p. 58-73, 2020.

MEDEIROS, Stéfanie Garcia. **A jornada da heroína: estrutura narrativa para roteiros de ficção**. 2019.

MELO, Gabriela Lohana de; LIMA, Lerynda; CASTRO, Paloma de. Consumo delas: a presença nos estádios da torcida feminina dos três clubes da capital pernambucana. C. LIMA, Cecília; BRAINER, Larissa; BARRETO JANUÁRIO, Soraya (orgs.). **Elas e o futebol.** João Pessoa: Xeroca, 2019.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, Francisco P. **Marketing esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo:** o valor do esporte no século XXI. Rio de Janeiro: Ed. Best Seller, 2013.

MELO, Maria Deyvislene Patricio de. **As ações do Corinthians em busca de maior visibilidade para as questões da mulher no futebol:** Corinthians e a mulher: onde ela quiser. 2022.

MENDONÇA, Renata. Corinthians, o “respeito às minas” precisa ir além do clubismo. **Uol,** 2018. Disponível em: https://dibradoras.blogosfera.uol.com.br/2018/05/14/corinthians-o-respeito-as-minas-precisa-ir-alem-do-clubismo/?cmpid=copiaecola. Acesso em: 30 set. 2022

MENDONÇA, Renata. O QUE EXPLICA A HEGEMONIA DO CORINTHIANS NO FUTEBOL FEMININO?. **Dibradoras,** 2021. Disponível em: https://dibradoras.com.br/2021/09/27/o-que-explica-a-hegemonia-do-corinthians-no-futebol-feminino/. Acesso em: 25 set. 2022.

MENTZ, Luciana Bohrer. **Futebol de mulheres:** a constituição do corpo, gênero e sexualidade nos discursos das atletas. 2018.

MEYOHAS, Matheus; MAGALHÃES, Thais. Público de Corinthians x Internacional oferece retrato do avanço do futebol feminino no Brasil. **CBF,** 2022. Disponível em: https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/campeonato-brasileiro-feminino/por-dentro-do-recorde-o-sentimento-que-explica-os-41-mil-presentes. Acesso em: 11 out. 2022.

MIOTTI, Taís. Corinthians: um exemplo a ser seguido no Futebol Feminino. **PressFut,** 2021. Disponível em: https://pressfut.com/post/corinthians-um-exemplo-a-ser-seguido-no-futebol-feminino/. Acesso em: 01 out. 2022.

MINDS Idiomas amplia patrocínio ao Corinthians. **Mkt Esportivo,** 2018. Disponível em: https://www.mktesportivo.com/2018/08/minds-idiomas-amplia-patrocinio-ao-corinthians/. Acesso em: 05 out. 2022.

MORGAN, M.; SUMMERS, J. **Marketing Esportivo.**São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MOSTARO, Filipe; BRINATI, Francisco Angelo. Em busca do ouro: narrativas d'O Globo sobre a performance do futebol brasileiro nas Olimpíadas. Esporte e Sociedade, n. 28, 2021.

MOURÃO, Ludmila; MOREL, Marcia. As narrativas sobre o futebol feminino o discurso da mídia impressa em campo. **Revista brasileira de ciências do esporte**, v. 26, n. 2, 2005.

MULHERES no futebol: entre visibilidade e exclusão. **Portal Jornalismo,** 2020. Disponível em: https://jornalismorio.espm.br/sem-categoria/mulheres-no-futebol-entre-visibilidade-e-exclusao/. Acesso em: 29 set. 2024

MUNHOZ, Mayara; GOMES, Victor. CORINTHIANS PREPARA MOSAICO NA NEO QUÍMICA ARENA PARA FINAL DO BRASILEIRO FEMININO. **Meu Timão,** 2022. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/429070/corinthians-prepara-mosaico-na-neo-quimica-arena-para-final-do-brasileiro-feminino-veja-foto. Acesso em: 11 out. 2022.
NASCIMENTO, Mateus Almeida; DE OLIVEIRA, Tatiana Dornelas. O MARKETING ESPORTIVO E O FC BARCELONA:: futebol de primeira grandeza. **Jornal Eletrônico Faculdades Integradas Vianna Júnior,** v. 10, n. 2, p. 28-28, 2018.

MURDOCK, Maureen. **The heroine's journey**. United States of America: Shambhala, 1990.

NATAN, Levi. CORINTHIANS ANUNCIA NOVO PATROCINADOR MASTER PARA O TIME FEMININO. **Central do Timão,** 2022. Disponível: https://centraldotimao.com.br/corinthians-anuncia-novo-patrocinador-master-para-o-time-feminino/. Acesso: 01 out. 2022.

NETO, Hinton Hennington Portilho Bentes et al. Um Um olhar mercadológico sobre futebol feminino no Brasil: análise dos resultados dos times entre os anos 2017 a 2019. **RBFF-Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, v. 13, n. 52, p. 172-177, 2021.

NIKE: *Dream Crazier*. **WK**, 2019. Disponível em: https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/. Acesso em: 20 set. 2022.

"O BOOM do futebol entre as mulheres": elas estão apostando, acompanhando e jogando mais futebol. **Ninja**, 2023. Disponível em: ttps://midianinja.org/o-boom-do-futebol-entre-as-mulheres-elas-estao-apostando-acompanhando-e-jogando-mais-futebol/. Acesso em: 28 set. 2024.

O FUTEBOL feminino e os novos nichos de marketing. **Exame**, 2020. Disponível em: https://exame.com/casual/o-futebol-feminino-e-os-novos-nichos-de-marketing/. Acesso em: 29 set. 2024

O GLOBO, Agência. Pan de 2007: O ouro que fez o Brasil enxergar o futebol feminino. **O Vale,** 2020. Disponível em: https://www.ovale.com.br/brasil/pan-de-2007-o-ouro-que-fez-o-brasil-enxergar-o-futebol-feminino-1.54107. Acesso em: 03 ago. 2022.

O LEÃO do uniforme da Holanda agora é uma leoa. **Exame,** 2017. Disponível em: https://exame.com/marketing/o-leao-do-uniforme-da-holanda-agora-e-uma-leoa/. Acesso em: 25 set. 2022.

O QUE é storytelling? O guia para você dominar a arte de contar histórias. **Rock Content**, 2024. Disponível: https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-storytelling-guia-para-voce-dominar-a-arte-de-contar-historias/#:~:text=Storytelling%20%C3%A9%20a%20arte%20de%20contar%2C%20desenvolver%20e%20adaptar%20hist%C3%B3rias,o%20leitor%20no%20n%C3%ADvel%20emocional. Acesso em: 01 out. 2024.

OBSERVATÓRIO. Positivo Tecnologia amplia apoio ao Corinthians através do time feminino. **Observatório Racial Futebol,** 2018. Disponível em: https://observatorioracialfutebol.com.br/positivo-tecnologia-amplia-apoio-ao-corinthians-atraves-do-time-feminino/. Acesso em: 05 out. 2022.

OLIVEIRA, A. F. D. Origem do futebol na Inglaterra no Brasil. **Revista Brasileira de Futsal e Futebol**, Santos - SP, v. 4, n. 13, p. 170-174, nov./2012. Disponível em: http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/154. Acesso em: 05 set. 2020.
OLIVEIRA, Maria de Fatima Cabral Barroso et al. **A mídia e as mulheres: feminismos, representação e discurso**. 2005. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

OLIVEIRA, Sérgio. Futebol Feminino no Brasil – A História. **Última Divisão.** 2020. Disponível em: https://www.ultimadivisao.com.br/futebol-feminino-no-brasil-a-historia/. Acesso em: 21 set. 2022.

ONU Mulheres usa salário de Messi para expor diferença entre homens e mulheres. **Goal,** 2019. Disponível em: https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/onu-mulheres-usa-salario-de-messi-para-expor-diferenca-entre-homens-e-mulheres/udr1n9lezchb1njzvi7iajmpr. Acesso em: 14 out. 2022.

ORGANIZADAS e torcedores comuns protestam após acerto de Cuca com o Corinthians; veja reações. **GE**, 2023. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2023/04/20/torcedores-do-corinthians-protestam-apos-acerto-com-cuca-veja-reacoes.ghtml. Acesso em: 30 set. 2024

PAIÃO, Julia Maria Do Carmo Dias. **MARKETING ESPORTIVO:** ESTUDO DE CASO SOBRE O SPORT CLUBE CORINTHIANS PAULISTA. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Oeste Paulista.
PALMEIRAS: acordo milionário com casa de apostas 'Esportes da Sorte'. **Folha do Estado**, 2024. Disponível em: https://www.jornalfolhadoestado.com/esportes/palmeiras-alca-novos-voos-no-feminino-acordo-milionario-com-casa-de-apostas-esportes-da-sorte. Acesso em: 29 set. 2024.

PEREIRA, Lais. Em campanha da Nike, Holanda troca leão por leoa no brasão da seleção feminina. **Marketólogos FC**, 2017. Disponível em: https://marketologosfc.wordpress.com/2017/07/14/em-campanha-da-nike-holanda-troca-leao-por-leoa-no-brasao-da-selecao-feminina/. Acesso em: 25 set. 2022.

PEREIRA, Lais. Futebol Feminino e o Marketing Esportivo. **Marketólogos FC**, 2017. Disponível em: https://marketologosfc.wordpress.com/2017/09/06/futebol-feminino-e-o-marketing-esportivo/. Acesso em: 25 set. 2022.

PEREIRA, Rodrigo P. **A desigualdade dos gêneros, o declínio do patriarcalismo e as discriminações positivas "apud" Repensando o Direito de Família**. Florianópolis, 2006.

PESQUISA mostra que, no país do futebol, 80% das mulheres torcem para algum time. **O Globo,** 2011 Disponível em: https://oglobo.globo.com/esportes/pesquisa-mostra-que-no-pais-do-futebol-80-das-mulheres-torcem-para-algum-time-2998020#:~:text=Futebol%20%C3%A9%20coisa%20de%20mulher,especial%20os%20da%20sele%C3%A7%C3%A3o%20canarinho. Acesso em: 08 mai. 2022.

PETROCCHI, Thiago. Mulheres no marketing esportivo: o lugar cativo conquistado. **Ataque Marketing,** 2018. Disponível em: https://ataquemarketing.com/gestao/mulheres-no-marketing-esportivo/. Acesso em: 25 set. 2022.

PETROCCHI, Thiago. O 5º P do Marketing Esportivo. **Ataque Marketing,** 2017. Disponível em: https://ataquemarketing.com/marketing/o-5o-p-marketing-esportivo/. Acesso em: 10 out. 2022.

PIRES, Séfora Lavor. **#Respeitaasminas:** uma análise da campanha do Sport Club Corinthians Paulista a partir da percepção das torcedoras de arquibancada, 2022.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K.. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

POPCORN, Faith; MARIGOLD, Lys. **Público-alvo:** Mulher – 8 verdades do Marketing para conquistar a consumidora do futuro.São Paulo: Campus, 2000.

POR ELAS, Futebol. Até quando o futebol feminino será subvalorizado pela mídia?. **Carta Capital**, 2019. Disponível em:

https://www.cartacapital.com.br/blogs/futebol-por-elas/ate-quando-o-futebol-feminino-sera-subvalorizado-pela-midia/ . Acesso em: 08 ago. 2022.

POR QUE o Brasil não disputa o futebol masculino na Olimpíada de Paris 2024?. Goal, 2024. Disponível em: https://www.goal.com/br/listas/por-que-brasil-nao-disputa-futebol-masculino-olimpiada-paris-2024/blt39ed973c2e1c3998. Acesso em: 06 set. 2024.

POR QUE o Brasil não é mais o país do futebol?. **Lance!**, 2023. Disponível em: https://www.lance.com.br/lancebiz/por-que-o-brasil-nao-e-mais-o-pais-do-futebol.html. Acesso em: 06 set. 2024.

POR QUE o futebol feminino não é tratado como o masculino? Pesquisa explica. **Exame**, 2023. Disponível. https://exame.com/esporte/por-que-o-futebol-feminino-nao-e-tratado-como-o-masculino-pesquisa-explica/ Acesso em: 01 out. 2024.

PRATES, Renan. Corinthians e Nike lançam emblema "fé alvinegra" no jogo contra o Atlético-MG. **Torcedores,** 2017. Disponível em: https://www.torcedores.com/noticias/2017/11/corinthians-e-nike-lancam-emblema-fe-alvinegra-no-jogo-contra-o-atletico-mg. Acesso em: 01 out. 2022.

PRIMEIRA Fase. **GE,** 2022. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol/futebol-feminino/brasileiro-feminino/. Acesso em: 25 set. 2022

PVC. Beira Rio bate recorde de público para ver Inter x Corinthians e indica que grandes camisas farão diferença. **GE,** 2022. Disponível em: https://ge.globo.com/blogs/blog-do-pvc/post/2022/09/18/beira-rio-bate-recorde-de-publico-para-ver-as-gurias-contra-as-fieis-e-indica-que-grandes-camisas-farao-diferenca.ghtml. Acesso em: 13 out. 2022.

QUEVEDO, Cecília. Potência em 2020, futebol feminino do Corinthians começou com um time de modelos em 1997. **Trivela**, 2020. Disponível em: https://trivela.com.br/futebol-feminino/futebol-feminino-do-corinthians-comecou-com-um-time-de-modelos-em-1997/. Acesso em: 01 ago. 2022.

RAMOS, Jefferson Evandro Machado. História do Futebol. **Sua Pesquisa**, 2022. Disponível em: https://www.suapesquisa.com/futebol/. Acesso em: dia, mês e ano.

RAYSSA Leal faz história outra vez e conquista o bronze no skate street das Olimpíadas de Paris. **GE**, 2024. Disponível em: https://ge.globo.com/olimpiadas/noticia/2024/07/28/rayssa-leal-faz-historia-outra-vez-e-conquista-o-bronze-no-skate-street-das-olimpiadas-de-paris.ghtml. Acesso em: 06 set. 2024

REBECA Andrade conquista ouro no solo e se torna maior medalhista do Brasil em Olimpíadas. CNN, 2024. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/olimpiadas/rebeca-andrade-conquista-ouro-no-solo-e-se-torna-maior-medalhista-do-brasil-em-olimpiadas/. Acesso em: 06 set. 2024.

RECORDES de público do futebol feminino exemplificam avanços da modalidade no Brasil. **UFRGS**, 2022. Disponível em: https://www.ufrgs.br/jornal/recordes-de-publico-do-futebol-feminino-exemplificam-avancos-da-modalidade-no-brasil/ Acesso em: 29 set. 2024.

REIS, F. P. G.; ARRUDA, I. E. A. Uma história do futebol feminino brasileiro: superando preconceitos. **Revista Digital EFDeportes**, v. 16, n. 163, p. 1, 2011.

REIN, Irving; KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo:** A reinvenção do esporte na busca de torcedores. 2008. Bookman Editora.

RESPEITA as minas: Nike e Corinthians lançam camisa roxa inspirada nas mulheres que nunca param de acreditar. Corinthians, 2021. Disponível em: https://www.corinthians.com.br/noticias/respeita-as-minas-nike-e-corinthians-lancam-camisa-roxa-inspirada-nas-mulheres-que-nunca-param-de-acreditar#:~:text=A%20camisa%20%C3%A9%20predominantemente%20roxa,e%20seu%20espa%C3%A7o%20no%20futebol. Acesso em: 30 set. 2024.

RIBEIRO, Marcelo Fongaro; PIPOLO, Pedro Augusto; FERREIRA, Vinícius Prando. **Marketing Esportivo no espaço do Futebol:** Uma análise comparativa da Copa União de 1987 com os moldes atuais. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso. Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

RIHAN, T. M. A MÍDIA ESPORTIVA E O FUTEBOL DE MULHERES: O que noticiam sobre elas? Juiz de Fora (MG), 2016. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física e Desportos, Universidade Federal de Juiz de Fora.

RONALDO, EX-JOGADOR DO CORINTHIANS. **Meu Timão,** 2021. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/jogador-do-corinthians/ronaldo. Acesso em: 01 out. 2022.

ROSA, Anderson Filipe; DIAS, Gabriela Nobre. A imagem do futebol feminino brasileiro diante dos consumidores de esporte. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review,** v. 11, n. 2, p. 236-257, 2022.

ROSA, Bruno Navarini. **A jornada do herói de Joseph Campbell e os ídolos do futebol brasileiro:** uma análise de" Garrincha, alegria do povo" e" Isto é Pelé". 2017.

ROSA, Karla S.; FERREIRA, Nivia B.; NESTERIUK, Sergio. A jornada da heroína: outra abordagem da representação feminina nos games. **SBC–Proceedings of SBGames**, p. 240-243, 2018.

ROSOLINO, Tomás. Timão feminino leva pouco público, mas "supera" cerveja e telão. **Gazeta Esportiva,** 2018 Disponível em: https://www.gazetaesportiva.com/times/corinthians/timao-feminino-leva-pouco-publico-mas-supera-cerveja-e-telao/. Acesso em: 05 out. 2022.

ROSSETTO, Graça Penha Nascimento; SILVA, Alberto Marques. Agenda-setting e Framing: detalhes de uma mesma teoria?. **Intexto**, n. 26, p. 98-114, 2012.

SACCHITIELLO, Bárbara. Audiência Olímpica: os recordes de Globo e Cazé TV. **Meio & Mensagem**, 2024. Disponível em: .https://www.meioemensagem.com.br/olimpiadas/audiencia-olimpica-os-recordes-de-globo-e-caze tv .Acesso em: 31 agosto. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. Band irá exibir Campeonato Brasileiro feminino de futebol. **Meio & Mensagem,** 2019. Disponível em:

https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/05/02/band-ira-exibir-campeonato-brasileiro-feminino-de-futebol.html. Acesso em: 08 ago. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. Como o feminismo vem ganhando espaço no marketing do Corinthians. **Meio e Mensagem,** 2018. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2018/04/25/como-o-feminismo-vem-ganhando-espaco-no-marketing-do-corinthians.html. Acesso em: 03 out. 2022.

SAIBA quanto o Corinthians espera investir no futebol feminino em 2024. **Meu Timão**, 2024. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/488063/corinthians-supera-r-3-milhoes-em-bilheteria-no-futebol-feminino-e-bate-recorde-do-ultimo-ano-veja https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/473727/saiba-quanto-o-corinthians-espera-investir-no-futebol-feminino-em-2024#:~:text=O%20Corinthians%2C%20ali%C3%A1s%2C%20conforme%20informado,assegurou%20quase%2040%25%20deste%20valor. Acesso em: 28 set. 2024.

SAIBA que profissionais do Corinthians vão junto com Arthur Elias à Seleção Brasileira. **Meu Timão**, 2023. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/459662/saiba-que-profissionais-do-corinthians-vao-junto-com-arthur-elias-a-selecao-feminina . Acesso em: 01 set. 2024.

SAPONARA, Vinicius. Com investimento e experiência, Corinthians comanda o futebol feminino no Brasil. **Terra**, 2021. Disponível em: https://www.terra.com.br/esportes/corinthians/com-investimento-e-experiencia-corinthians-comanda-o-futebol-feminino-no-brasil,2763bedf80f1bd2325624bdd565278fdccv16syi.html. Acesso em: 25 set. 2022.

SANGALLETTI, Adriana et al. **Censura x resistência: o jogo de sentidos em torno da posição-sujeito jogadora de futebol-do silenciamento ao protagonismo**. 2022. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual do Oeste do Paraná.

SANTOS, Gabriela. Brasileirão Feminino: Corinthians faz campanha para recorde de público na final. **Band Jornalismo,** 2022. Disponível em: https://www.band.uol.com.br/noticias/brasileirao-feminino-corinthians-faz-campanha-para-recorde-de-publico-na-final-16534026. Acesso em: 13 out. 2022.

SANTOS, Isabella. A importância da primeira partida oficial de futebol feminino da história. **Rainhas do Drible**, 2020. Disponível em: https://rainhasdodrible.com/2020/10/26/a-importancia-da-primeira-partida-oficial-de-futebol-feminino-da-historia/. Acesso em: 02 ago.2022.

SANTOS, Ítana Luiza dos. **#RespeitaAsMinas:** o Twitter do Corinthians feminino e a ressignificação do futebol de mulheres. 2022.

SANTOS, Rafaela Gomes dos. Marketing esportivo sport club Corinthians paulista. 2020.

SAUERBRONN, João Felipe Rammelt et al. Consumo, emoções e prática de esporte entre mulheres: Uma investigação sobre os antecedentes emocionais do consumo feminino de esporte. **Revista de Negócios,** v. 19, n. 4, p. 3-20, 2015.

SCHARF, Edson Roberto. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness 10.5752/P. 1984-6606.2010 v10n23p80. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 23, p. 80-99, 2010.

SCHNAIDER, Amanda. Após Copa, marcas seguem apoiando futebol feminino. **Meio e Mensagem,** 2019. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/08/07/apos-copa-marcas-seguem-apoiando-futebol-feminino.html. Acesso em: 05 out. 2022.

SEGATELLI, Pedro Brito; DE LIMA, Camila Ferreira; DE OLIVEIRA, Patrícia. MARKETING ESPORTIVO: A indústria do esporte. **Revista Conexão Eletrónica,** v. 13, n. 1, 2016

SEM Rodriguinho, Corinthians amplia desmanche de time campeão brasileiro. **Uol**, 2018. Disponível em: https://telaviva.com.br/28/06/2019/dojo-avalia-repercussao-da-copa-do-mundo-de-futebol-feminino-nas-redes-sociais/ . Acesso em: 25 set. 2022.

SILVA, Cassiana Batista da Cruz et al. **Branded content em Nike:** a comunicação da marca na órbita da mulher. 2019.

SILVA, Daniel Neves. Futebol. **Mundo Educação**, 2021.Disponível em: https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm. Acesso em: 20 abr. 2022.

SILVA, Josiane da. **Futebol de mulheres em Erechim:** Um estudo sobre (in) visibilidade e os limites da profissionalização. 2017.

SILVA, Marcella Rodrigues da. **As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística:** publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores. 2015. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

SIMÕES, Antonio Carlos (org). **Mulher & Esporte:** mitos e verdades. Editora Manole Ltda. São Paulo, 2003.

SMANIOTTO, Samuel. **Marketing esportivo:** o torcedor como consumidor do seu clube de futebol. 2016.

SOARES, Mário Luiz. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no Brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros**. 2007. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SOMOGGI, Amir. O futebol brasileiro precisa olhar para as mulheres. **Uol**. 2016. Disponível em: https://blogdojuca.uol.com.br/2016/02/o-futebol-brasileiro-precisa-olhar-para-a-mulher/. Acesso em: 18 set. 2022.

SOUZA, Clóvis. Por que vale a pena patrocinar o futebol feminino?, 2019. **ABC da Comunicação.** Disponível em: https://www.abcdacomunicacao.com.br/por-que-vale-a-pena-patrocinar-o-futebol-feminino/, Acessado em: 26 de set. de 2020.

SOUZA, Cristina Pereira de. Gaslighting:" você está ficando louca?": as relações afetivas e a construção das relações de gênero. 2017.

SOUZA, Flavio Corinthians: Brabas entram no Top-3 mundial das redes sociais em fevereiro; confira o ranking. **Torcedores**, 2022. Disponível em: https://www.torcedores.com/noticias/2022/03/corinthians-brabas-top-3-mundial-redes-sociais. Acesso em: 03 ago. 2022.

SOUZA, Juliana Sturmer Soares; KNIJNIK, Jorge Dorfman. A mulher invisível: gênero e esporte em um dos maiores jornais diários do Brasil. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 21, n. 1, p. 35-48, 2007.

Stokburger-Sauer, N. E., & Teichmann, K. (2014). The relevance of consumer—brand identification in the team sport industry. **Marketing Review St. Gallen,** 31(2), 20-31. https://doi.org/10.1365/s11621-014-0337-z

STREAPCO, João Paulo França; RÚBIO, Kátia. HIPÓTESES PARA A POPULARIZAÇÃO DO FUTEBOL EM SÃO PAULO (1894-1920). **Recorde: Revista de História do Esporte**, v. 2, n. 1, 2009.

TAVARES, Pedro Henrique; GONZAGA, Rafael. MULHER E FUTEBOL: VEM DERRUBAR MITO, VEM. **Uol,** 2016. Disponível em: https://revistatrip.uol.com.br/tpm/mulher-futebol-e-machismo-elas-nas-torcidas-femininas-nas-organizacao-dos-clubes-e-dentro-do-campo. Acesso em: 05 out. 2022.

TEITELBAUM, Ilton. **Marketing esportivo:** um estudo exploratório. 1997. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

TEIXEIRA, Maria Eduarda da Silva. **Futebol Interativo,** 2022. Disponível em: https://www.futebolinterativo.com/blog/marketing-no-futebol-feminino-uma-janela-de-oportunidades. Acesso em: 26 set. 2022.

TÍTULOS do Corinthians Feminino. **Meu Timão,** 2022. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/titulos-do-corinthians-feminino. Acesso em: 01 de ago. 2022.

TOTH, Henrique. Profissionalização e investimento até em redes sociais: como o Corinthians virou potência no futebol feminino. **GE**, 2022. Disponível em: https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2022/09/25/profissionalizacao-e-investimento-ate-em-redes-sociais-como-o-corinthians-virou-potencia-no-futebol-feminino.ghtml. Acesso em: 25 set. 2022.

UOL ESPORTES. Diretoria do Corinthians lança projeto "Eu nunca vou te abandonar". **UOL,** 2007. Disponível: https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas/2007/12/11/ult59u139782.jhtm. Acesso em: 27 set. 2022.

VALENZUELA, Sandra Trabucco. Once Upon A Time: a Jornada do Herói e a Jornada da Heroína na Série de TV1. In: **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. 2019. p. 1488-1492.

VASQUES, Ricardo Barbosa et al. A carreira no futebol feminino no município do Rio de Janeiro–sucessos e fracassos. **Pesquisa em Educação Física,** p. 15-22. 2010

VEDOVE, Rebeca Dalle. **Futebol feminino:** sua história e a busca pela igualdade. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Estadual Paulista.

VENTURA, Thabata Santos; HIROTA, Vinicius Barroso. Futebol e salto alto: por que não?. **Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte**, v. 6, n. 3, 2007.

VESSONI, Rodrigo. DESMANCHE DO CORINTHIANS CAMPEÃO BRASILEIRO 2015 RENDEU MENOS DO QUE O SANTISTA RODRYGO SOZINHO. **Meu Timão**, 2018. Disponível em: https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/291061/desmanche-do-corinthians-campeao-brasileiro-2015-rendeu-menos-do-que-o-santista-rodrygo-sozinho. Acesso em: 25 set. 2022.

VIVEK, Shiri D. **A scale of consumer engagement.** 248 f. Trabalho de conclusão de Curso (Doutorado) - The University of Alabama, Tuscaloosa, Alabama. 2009.

VML BRASIL. Estrella Galicia 0,0 | Loucas Por Ti Corinthians. **YouTube,** 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=mHxsfbPBHfM. Acesso em: 06 out. 2022.

WEINGÄRTNER, Pâmela. **(IN) visibilidade do futebol feminino**. Jornalismo-Pedra Branca, 2019.

ZUCCO, Fabricia Durieux et al. Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review,** v. 4, n. 3, p. 140-152, 2015.