

**INSTITUTO FEDERAL DE MINAS GERAIS
CAMPUS RIBEIRÃO DAS NEVES
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

Kátia Neves Sabino

**CONSUMIDOR ESPORTIVO: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA
ENQUANTO CONSUMIDORAS DO FUTEBOL**

Ribeirão das Neves
2025

Kátia Neves Sabino

**CONSUMIDOR ESPORTIVO: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA
ENQUANTO CONSUMIDORAS DO FUTEBOL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso Bacharelado em Administração do
Instituto Federal de Minas Gerais - *Campus*
Ribeirão das Neves para obtenção do grau de
bacharel em Administração.

Orientação: Maria das Graças de Oliveira

Ribeirão das Neves
2025

-
- S116c Sabino, Kátia Neves.
Consumidor esportivo [manuscrito] : uma análise da representação feminina enquanto consumidoras do futebol / Kátia Neves Sabino. – 2025.
43 f. : il.
- Orientadora: Maria das Graças de Oliveira.
Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Administração) – Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ribeirão das Neves, 2025.
1. Comportamento do consumidor. 2. Futebol. 3. Pesquisa de mercado. 4. Mulheres. I. Oliveira, Maria das Graças de. II. Instituto Federal de Minas Gerais. *Campus* Ribeirão das Neves. III. Título.

CDU 658.89

Catálogo: Aline M. Sima - CRB-6/2645



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SECRETARIA DE EDUCAÇÃO PROFISSIONAL E TECNOLÓGICA
INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE MINAS GERAIS
Campus Ribeirão das Neves
Seção de Assuntos Institucionais

R. Vera Lúcia de Oliveira Andrade, 800 - Bairro Vila Esplanada - CEP 33858-480 - Ribeirão das Neves - MG
3136272304 - www.ifmg.edu.br

ATA DE DEFESA DO TCC
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao décimo quinto dia do mês de dezembro do ano de 2025, às 15h00 iniciou-se a apresentação do Trabalho de Conclusão do Curso intitulado "CONSUMIDOR ESPORTIVO: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA ENQUANTO CONSUMIDORAS DO FUTEBOL", desenvolvido pela discente do Curso de Bacharelado em Administração, **Kátia Neves Sabino**, tendo como orientadora a Professora Dr.ª Maria das Graças de Oliveira. O início dos trabalhos se deu com a apresentação da Banca Examinadora, composta pelos seguintes membros: Dr.ª Maria das Graças de Oliveira — Orientadora; Dr. Sandro Patrício de Ananias e a Ma. Aline Michelle Sima. A discente iniciou sua apresentação expondo seu trabalho durante 20 minutos, a que se seguiu a arguição da banca. Os membros da banca apresentaram seus questionamentos e sugestões, que foram respondidos pela discente. Esta, por sua vez, deve considerar os apontamentos feitos pelos avaliadores, efetuando as modificações sugeridas. A seguir, a Banca Examinadora reuniu-se, sem a presença da discente e do público, para fazer a avaliação final do trabalho apresentado. Em conclusão, a Banca Examinadora deliberou que o Trabalho de Conclusão de Curso foi:

(X) Aprovado

() Aprovado com ressalvas*

() Reprovado

*O não cumprimento das exigências pela discente no prazo estabelecido implicará na sua reprovação.

A nota atribuída ao TCC foi de 80 (oitenta) pontos. Eu, Maria das Graças de Oliveira, Presidente da Banca Examinadora, lavrei a presente ata que será assinada por mim e pelos demais membros da Banca.

Prof.ª Dr.ª Maria das Graças de Oliveira — IFMG Campus Ribeirão das Neves —
Orientadora.

Prof. Dr. Sandro Patrício de Ananias — IFMG Campus Ribeirão das Neves.

Ma. Aline Michelle Sima — IFMG Campus Ribeirão das Neves.

Ribeirão das Neves, 15 de dezembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por **Maria das Gracas Oliveira, Professora**, em 15/12/2025, às 17:02, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Sandro Patricio de Ananias, Professor**, em 16/12/2025, às 08:16, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



Documento assinado eletronicamente por **Aline Michelle Sima, Chefe do Setor de Extensão - Campus Ribeirão das Neves**, em 16/12/2025, às 11:10, conforme Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://sei.ifmg.edu.br/consultadocs> informando o código verificador **2561454** e o código CRC **F512217F**.

23713.000896/2025-52	2375459v1
----------------------	-----------

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	8
2.1 Futebol e a Indústria do Esporte.....	8
2.1.1 História do Futebol.....	9
2.1.2 Futebol no Brasil.....	10
2.1.3 Indústria Esportiva.....	11
2.2 Comportamento do Consumidor Esportivo.....	13
2.2.1 Comportamento do Consumidor.....	13
2.2.2 Consumidor Esportivo.....	14
2.3 Mulher no Futebol: Torcedora e Consumidora.....	16
3 METODOLOGIA	19
3.1 Tipo de Pesquisa.....	19
3.2 Universo e Amostra.....	20
3.3 Coleta de Dados.....	20
3.4 Procedimentos de Análise dos Dados.....	20
4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	21
4.1 Perfil Sociodemográfico.....	21
4.2 Relacionamento com o Futebol.....	22
4.3 Comportamento do Consumidor.....	26
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	36
APÊNDICE A.....	38
ANEXO A.....	43

CONSUMIDOR ESPORTIVO: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA ENQUANTO CONSUMIDORAS DO FUTEBOL

Kátia Neves Sabino – katiandig@gmail.com

Orientadora: Maria das Graças de Oliveira – graça.oliveira@ifmg.edu.br

RESUMO

O presente trabalho analisa a representação feminina enquanto consumidora no universo do futebol, investigando como as mulheres participam, interagem e consomem produtos e conteúdos relacionados ao esporte. A pesquisa contextualiza historicamente a construção do futebol como espaço predominantemente masculino e discute os avanços e desafios enfrentados pelas mulheres nesse ambiente. A fundamentação teórica abrange temas como indústria esportiva, comportamento do consumidor e participação feminina no esporte, evidenciando lacunas de mercado e desigualdades simbólicas. A metodologia adotada foi quantitativa, descritiva e exploratória, utilizando um questionário estruturado aplicado a 45 mulheres. Os resultados indicam alto nível de engajamento feminino com o futebol, tanto na torcida quanto no consumo de produtos e conteúdos digitais. No entanto, persistem barreiras importantes, como a falta de representatividade na mídia, a oferta limitada de produtos femininos e experiências de desrespeito em ambientes esportivos. Conclui-se que as mulheres constituem um público relevante e crescente no consumo esportivo, mas ainda subvalorizado por estratégias de marketing e gestão. O estudo contribui para ampliar a compreensão sobre a consumidora esportiva e destaca a necessidade de ações mais inclusivas e equitativas no mercado do futebol.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Futebol, Indústria do Esporte, Mulher.

ABSTRACT

This study analyzes the female representation as consumers in the football universe, investigating how women participate, interact with, and consume products and content related to the sport. The research provides a historical context of football as a predominantly male domain and discusses both the progress and challenges faced by women in this environment. The theoretical framework addresses topics such as the sports industry, consumer behavior, and women's participation in sports, highlighting market gaps and symbolic inequalities. The methodology adopted was quantitative, descriptive, and exploratory, using a structured questionnaire applied to 45 women. The results indicate a high level of female engagement with football, both as supporters and as consumers of products and digital content. However, significant barriers persist, such as the lack of media representation, the limited availability of women-specific products, and experiences of disrespect in sports environments. The study concludes that women represent a relevant and growing segment within the sports consumption market, yet still undervalued by marketing and management strategies. This research contributes to expanding the understanding of female sports consumers and emphasizes the need for more inclusive and equitable actions within the football market.

Keywords: Consumer Behavior, Soccer, Sports Industry, Women.

1 INTRODUÇÃO

O consumo esportivo propicia satisfação no cenário econômico, sendo importante para as empresas que lidam com esse ramo, uma vez que o próprio esporte se destaca por meio dos torcedores, que garantem a divulgação das marcas de seus times do coração. No Brasil, conhecido como o “país do futebol”, um título que conecta culturalmente e socialmente a nação ao esporte, somando-se a sua identidade nacional. Como o esporte mais popular do país, estabelece não apenas vínculos emocionais entre os torcedores e seus clubes, como também ocasiona práticas de consumo que movimentam um mercado expressivo. De acordo com Wood (2025), o futebol se consolida como o esporte mais popular do planeta, com cerca de 3,5 bilhões de admiradores no mundo, reunindo fatores culturais e históricos que ampliam seu alcance e fortalecem seu reconhecimento mundial.

O ambiente do futebol foi, tradicionalmente, um espaço predominantemente ocupado por homens, tanto na prática esportiva quanto na ocupação das arquibancadas. Esse contexto resultou em processos de exclusão da participação feminina, que, por muitos anos, foi limitada por discursos que reforçam o futebol como uma atividade destinada exclusivamente ao público masculino, ocasionando, na maioria das vezes, um desafio para as mulheres que buscavam demonstrar sua paixão por futebol. Entretanto, nos últimos anos, esse cenário vem passando por transformações. O público feminino, apesar das exclusões, assumiu liderança na busca de pertencimento, aumentando a presença nos estádios, redes sociais, transmissões esportivas e no consumo de produtos relacionados ao futebol, reivindicando maior visibilidade.

Atualmente, apesar das mudanças, ainda persistem desafios que limitam a efetividade do público feminino no ambiente futebolístico. A indústria esportiva, impulsionada por estratégias de *marketing* e pelo fortalecimento do esporte como espetáculo midiático, muitas vezes mantém táticas de comunicação que tratam a mulher como público secundário. Encontra-se na mídia campanhas, produtos e conteúdos que continuam voltados majoritariamente aos homens, negligenciando a diversidade de perfis de consumidoras e suas demandas. Além disso, no cenário do futebol, existem descaso e estereótipos de gênero que influenciam a percepção social sobre o lugar da mulher, reforçando simbolicamente as barreiras que impedem seu progresso.

Nesse contexto, ao abranger o estudo do comportamento do consumidor esportivo, assim como as preferências das mulheres enquanto consumidoras do futebol, torna-se fundamental analisar esse fenômeno. A comunicação entre as marcas, clubes e entidades

esportivas gera eficácia em diferentes segmentos da sociedade. É preciso pesquisar e reconhecer as motivações, interesses, práticas de consumo e formas de interação com o esporte.

A presente pesquisa tem como objetivo geral investigar a representatividade do público feminino enquanto consumidoras no cenário futebolístico, demonstrando o interesse da massa feminina no consumo de artigos relacionados ao futebol. Considera-se a mulher como torcedora, espectadora e fã que compra ingressos para ir ao estádio e eventos esportivos, assiste aos jogos por meio de plataformas de *streaming* e canal de TV aberta, acompanha transmissões por rádio, segue conteúdos em meios digitais (Instagram, Facebook, entre outros), e consome produtos não somente dos jogos em si, mas sobre futebol como um todo.

O estudo, por meio da análise de dados coletados por um questionário estruturado, buscou contribuir para o entendimento dos aspectos de consumo do público feminino no ambiente futebolístico. Assim, aliado ao desenvolvimento exploratório, pretende-se evidenciar possíveis lacunas existentes na comunicação esportiva e na representatividade das mulheres. Com a realização dessa pesquisa na área do consumo feminino do futebol, os resultados obtidos poderão servir como subsídio para novos estudos, como também, contribuir em material de consulta à comunidade acadêmica interessada nessa temática.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com a proposta de pesquisa, essa parte do estudo aborda os principais conceitos que sustentam a discussão sobre o universo futebolístico, consumo na indústria do esporte e a representatividade feminina no futebol. Os tópicos apresentam o desenvolvimento histórico do futebol, a consolidação da indústria esportiva, as singularidades do comportamento do consumidor esportivo e a presença da mulher nesse ambiente tradicionalmente masculinizado. A seguir, cada um desses elementos discorre a partir de diferentes perspectivas teóricas e socioculturais.

2.1 Futebol e a Indústria do Esporte

O futebol ultrapassa a condição de modalidade esportiva, atualmente, é um fenômeno global, movimentando massas de pessoas, constituindo grandes negócios e sendo um dos principais elementos de lazer e paixão em todo o planeta. A profissionalização e a comercialização do esporte transformaram-no numa indústria econômica relevante, gerando empregos, promovendo marcas e influenciando comportamentos de consumo. Nesse contexto, o torcedor é transformado em um consumidor ativo, cuja relação com os clubes, produtos

licenciados e experiências esportivas passou a ser mediada pelas lógicas do *marketing*, convertendo vínculo emocional em valor econômico.

2.1.1 História do Futebol

O futebol moderno está associado ao seu desenvolvimento por uma longa trajetória de transformações culturais, sociais e políticas. De acordo com Roque (2020), apesar de não ter conhecimento concreto sobre os primórdios do futebol, as identificações de vestígios dos jogos de bola foram encontradas por historiadores em várias civilizações antigas. As quais remontam a jogos antigos, sendo a bola movimentada principalmente com os pés. Esses jogos não eram denominados futebol, por não existir a definição de regras e o formato atuais, todavia, o esporte já era reconhecido pelo homem.

O surgimento do futebol ainda é motivo de polêmica, não sendo de conhecimento sua verdadeira origem. Porém, relatos indicam que o primeiro local que se jogou “bola” foi na China. Na província de Linzi, cerca de 2.500 anos antes de Cristo, o *tsu-chu*, assim nomeado, significava “chutar bola”. Os soldados que venciam as batalhas utilizavam as cabeças dos adversários, com o tempo, foram substituídos por bolas feitas de bexigas de boi recheadas com penas de aves. Com essa mudança, o esporte popularizou-se chegando a países como Coreia, Vietnã e Japão, recebendo o nome de *Kemari*. O futebol como conhecemos hoje, recebeu a maior contribuição dos ingleses, pois foi na Inglaterra que se definiram as regras. Ebenezer Cobb Morley, foi um dos fundadores da *Football Association* (FA), em 1863, entidade responsável por regular o futebol inglês (TREVISAN, 2019).

A partir da consolidação do esporte em território inglês, o futebol se expandiu rapidamente para outros países, impulsionado por rotas comerciais, intercâmbios culturais e o protagonismo britânico na economia global. Em 1904, a criação da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) consolidou um órgão responsável por normatizar competições internacionais e promover torneios globais. Com isso, surgiram eventos como a Copa do Mundo, realizada pela primeira vez em 1930, no Uruguai, que se tornou o principal símbolo da internacionalização do futebol (GIULIANOTTI, 2010).

O futebol, desde então, consolidou-se com a realização da Copa do Mundo como uma potência global no universo esportivo, com capacidade de mobilizar bilhões de espectadores em todos os continentes. Mais do que uma disputa esportiva, esse torneio transformou-se em um fenômeno cultural e midiático, reforçando o papel do futebol como instrumento de identidade nacional, integração social e expressão cultural.

2.1.2 Futebol no Brasil

De acordo com o autor Mills (2005), no Brasil, o futebol foi introduzido em 1894 por Charles Miller, filho de pai escocês e mãe brasileira. Após retornar de seus estudos na Inglaterra, Miller trouxe bolas e livros de regras, organizando as primeiras partidas oficiais em São Paulo. Inicialmente praticado por membros da elite urbana, o esporte rapidamente ganhou popularidade entre diferentes classes sociais, tornando-se símbolo nacional ao longo do século XX. A paixão pelo futebol levou o país a se tornar referência mundial, com a conquista de cinco Copas do Mundo e a revelação de jogadores mundialmente reconhecidos (HELAL *et al.*, 2001).

Ao longo do século XX, o Brasil se tornou uma potência do futebol mundial, conquistando cinco Copas do Mundo (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002) e revelando craques como Pelé, Garrincha, Zico, Romário, Ronaldo, Marta e Neymar. O futebol brasileiro tornou-se sinônimo de talento, criatividade e paixão. Nakamura e Cerqueira (2021) corroboram ao destacarem que:

Futebol é uma paixão nacional. Todos, no Brasil, já ouviram essa frase alguma vez. E ela expressa uma verdade irretocável. Realmente, se há um esporte genuinamente popular no maior país da América Latina e que, ao mesmo tempo, atrai o interesse de pessoas de todas as classes sociais, é o futebol. Sobre tudo os homens gostam de futebol e se dizem, muitas vezes, apaixonados ou aficionados pelo seu clube de coração, mas é nítido o crescimento significativo de mulheres que passaram a se interessar pelo esporte e a frequentar os estádios. (NAKAMURA; CERQUEIRA, 2021, p.1).

Segundo Costa (2022), a paixão dos brasileiros é reconhecida por seus torcedores, que usam as camisas de seus times independentemente se é dia de jogo ou não. Em diversos lugares, encontramos símbolos como adesivos e bandeiras, os jogos transmitidos às quartas-feiras lotam os bares, que unem desde amigos a desconhecidos ao comemorarem juntos os gols do time em comum. O Brasil, conhecido como o “país do futebol”, recebe notoriedade com o público brasileiro, assim como, a mídia influência em sua divulgação. O autor Costa (2022) ainda reforça essa perspectiva ao afirmar que:

A mídia é uma das responsáveis por propulsar essa paixão, pois no Brasil o esporte está muito presente em vários veículos de informação: jogos são transmitidos em grandes emissoras no mínimo duas vezes na semana, até mesmo em TV aberta; jornais a todo momento transmitindo notícias; colunas esportivas comentando sobre escalções; blogs fomentando a discussão sobre o tema e “movimentando a internet”, e, por consequência, marcas de diversos segmentos utilizando jogadores de futebol como influenciadores do seu produto. (COSTA, 2022, p.3).

Em suma, a história do futebol reflete não apenas a evolução de um esporte, mas também as transformações da sociedade moderna, expressando mudanças na vida social ao longo do tempo. Sua trajetória é marcada por processos de inclusão, exclusão, resistência e consolidação de valores que transcendem o campo de jogo. No Brasil, é uma das manifestações

culturais mais expressivas, assumindo papel central na construção da identidade nacional. O esporte como forte atrativo mundial e consolidado profissionalmente, contribui para o desenvolvimento da indústria esportiva.

2.1.3 Indústria Esportiva

O surgimento da indústria esportiva está diretamente ligado à profissionalização do esporte e ao avanço dos meios de comunicação de massa, especialmente a partir do século XX, com o grande marco inicial da indústria esportiva moderna, qualificação dos atletas, principalmente no futebol europeu e sul-americano. O esporte nas últimas décadas deixou de ser apenas uma prática recreativa ou competitiva para se consolidar como uma poderosa engrenagem da economia global (GIULIANOTTI, 2010).

A globalização é um dos principais fatores que impulsionaram a profissionalização do esporte, permitindo a internacionalização de eventos esportivos e o alcance massivo da mídia. Nesse contexto, diversas modalidades passaram a alcançar públicos cada vez maiores, os eventos esportivos foram transformados em produtos de grande visibilidade. As grandes ligas, como a NFL (*National Football League*), NBA (*National Basketball Association*) e as principais ligas de futebol na Europa, exemplificam esse processo, pois deixaram de atuar apenas em seus mercados de origem e se consolidaram como marcas reconhecidas internacionalmente. De acordo com Giulianotti (2010), o esporte tornou-se um vetor da globalização cultural e econômica. A televisão por assinatura, os canais de *streaming* e as redes sociais permitiram que torcedores ao redor do mundo acompanhassem seus clubes preferidos em tempo real, criando um mercado global de fãs.

Com a profissionalização do esporte, os clubes passaram a ser administrados como marcas globais, sendo ativos estratégicos que geram valor econômico, social e cultural. As ações de *marketing*, *branding* e gestão de relacionamento com torcedores são ferramentas essenciais nesse novo paradigma. Segatelli e Lima (2016) corroboram essa análise ao sustentarem que:

A maior parcela produzida pela indústria do esporte brasileira, cerca de 68%, resulta das vendas de materiais esportivos, outros 26% são gerados diretamente com os serviços esportivos, como por exemplo, academias e clubes, além de investimentos e patrocínios no esporte profissional, entre outros. O crescimento desta indústria no Brasil depende exclusivamente do futebol, esporte número um do país. O futebol, em 2008 foi responsável por R\$1,7 bilhão, cerca de 3,4% do Produto Interno Bruto dos Esportes, segundo dados da empresa Casual Auditores. Houve um aumento do número de novas e diferentes atividades esportivas, além de ofertas de esportes. Outro fator a ser observado é o crescimento de revistas especializadas em esportes, o que expõem o consumidor a uma determinada atividade. (SEGATELLI; LIMA, 2016, p.4-5).

De acordo com Nakamura e Cerqueira (2021) a indústria do esporte representa um campo fértil de oportunidades econômicas, sociais e culturais. No século XXI, conhecemos uma enorme transformação na indústria do futebol global, nos grandes centros futebolísticos, muitos clubes adotam melhores práticas a serem administrados com maior competência no mundo corporativo. Os autores Nakamura e Cerqueira (2021) ainda destacam:

Muitos desses clubes já eram constituídos há muitas décadas sob a forma de empresa, sobretudo na Inglaterra, mas, além disso, modernizaram-se bastante nos últimos tempos, enquanto outros fizeram a mudança de clube num modelo associativo para clube num modelo empresarial em períodos mais recentes. O Bayern de Munich, por exemplo, era um clube baseado no modelo associativo (sem fins lucrativos) e passou a ser uma empresa em 1992, sendo essa passagem bem descrita e discutida em diversas publicações especializadas. Na Inglaterra, os clubes em geral, que participam da Premier League, são empresas e alguns deles passaram a captar torcedores e simpatizantes em âmbito global. Ou seja, internacionalizaram-se. Porém, temos o caso também de Real Madrid e FC Barcelona, que são clubes no modelo associativo, mas, a bem da verdade, são administrados como se fossem empresas, além de possuírem um alto padrão de governança. (NAKAMURA; CERQUEIRA, 2021, p.1).

Conforme apresentado, o futebol deixou de ser apenas uma prática esportiva para se consolidar como um negócio, que envolve receitas oriundas de patrocínios, direitos de transmissão, venda de produtos licenciados e experiências para os torcedores. Representando no Brasil um dos maiores expoentes da indústria esportiva, com clubes buscando modelos de gestão empresarial para atrair investimentos e aumentar suas receitas. Esse esporte se estrutura como um produto massivo culturalmente, influenciado fortemente pelas dinâmicas do capitalismo e tendências de consumo da sociedade moderna. A indústria esportiva na área do futebol configura-se como um espaço de interesse estratégico para empresas, investidores e gestores públicos.

Segundo os autores Segatelli e Lima (2016), a indústria do futebol movimenta bilhões anualmente. Sendo constituídas como fontes de receita as vendas de ingressos, os direitos de transmissão, os patrocínios, o licenciamento de produtos e as transferências de jogadores. Além disso, grandes clubes tornam-se verdadeiras empresas, gerando estruturas de governança, realizando estratégias de *branding* e ações voltadas à fidelização de torcedores, que consomem futebol no geral. A mídia também participa ativamente na indústria do esporte, as plataformas de *streaming*, redes sociais e canais televisivos ampliaram o alcance das competições, dando maior visibilidade aos clubes e atletas. Nesse contexto, o futebol foi transformado em espetáculo midiático. Esse desenvolvimento possibilitou que torcedores do mundo inteiro acompanhassem seus times em tempo real, reforçando a globalização do futebol e criando novos padrões de consumo.

No cenário contemporâneo, o futebol demanda que os clubes conciliem o desempenho esportivo com uma gestão economicamente equilibrada. No Brasil, a implementação da Lei da SAF (Sociedade Anônima do Futebol – lei nº14.193/2021) representou um marco legal, no qual se permitiu que os clubes de futebol se transformassem de associações sem fins lucrativos em empresas, estimulando práticas de gestão mais estruturadas e aproximando as instituições de modelos utilizados em mercados internacionais. Paralelamente, a expansão global das marcas de clubes como Flamengo, Corinthians, Manchester United e Real Madrid evidencia a busca por novos públicos e oportunidades comerciais. Esse movimento também tem impulsionado estratégias voltadas ao público feminino, tradicionalmente pouco considerado pelas ações de *marketing* esportivo.

De modo geral, a indústria do esporte está profundamente vinculada às dinâmicas capitalistas contemporâneas, caracterizando-se pela produção e comercialização de bens, serviços e experiências que envolvem o universo esportivo. Além de gerar empregos e movimentar a economia, ela exerce influência na cultura, na política e na formação de identidades coletivas, consolidando o esporte como um dos principais segmentos de entretenimento global.

2.2 Comportamento do Consumidor Esportivo

O consumo esportivo ultrapassa a simples aquisição de produtos relacionados ao esporte, engloba práticas simbólicas, afetivas e identificação que conectam os indivíduos a clubes, atletas, eventos e marcas. No contexto contemporâneo, o esporte tornou-se uma das principais plataformas de consumo, especialmente com a ascensão da indústria do entretenimento e das tecnologias digitais. Torcedores não apenas assistem aos jogos, mas também consomem conteúdos, compram produtos licenciados, interagem em redes sociais, participam de eventos e aderem a estilos de vida moldados pelo universo esportivo. Assim, compreender o comportamento do consumidor esportivo é essencial para analisar como se estruturam as relações entre o público e a indústria do futebol.

2.2.1 Comportamento do Consumidor

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é tradicionalmente definido como o conjunto de processos mentais e sociais envolvidos nas decisões de compra, uso e descarte de produtos e serviços. Esse processo é influenciado por fatores culturais, pessoais, sociais e psicológicos, que moldam preferências, percepções e

atitudes. No contexto do *marketing*, entender o comportamento do consumidor é essencial para o desenvolvimento de estratégias eficazes de segmentação, posicionamento e comunicação.

Solomon (2016) destaca que o consumo ultrapassa necessidades utilitárias e envolve significados simbólicos que o indivíduo atribui aos produtos. Assim, ao comprar determinado item, o consumidor expressa parte de sua identidade, valores e estilo de vida. A influência da publicidade, das redes sociais, de grupos de referência e das tendências culturais também desempenham papel importante na formação das escolhas de consumo. No contexto esportivo, essa dinâmica assume dimensões específicas, pois envolve vínculo emocional fortemente entre o consumidor e o objeto consumido, seja ele um clube, um atleta ou uma competição.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que o comportamento do consumidor é moldado por um conjunto de fatores internos (como motivação, percepção, aprendizado e atitude) e externos (como cultura, classe social, grupo de referência e família). No ambiente esportivo, por exemplo, o consumo está diretamente associado à emoção, lealdade a clubes, identificação com atletas e influência da mídia. Por isso, compreender os padrões e motivações de consumo se torna fundamental para organizações que atuam no mercado esportivo, permitindo o desenvolvimento de campanhas mais eficazes e alinhadas com os desejos e valores do público.

2.2.2 Consumidor Esportivo

O consumidor esportivo caracteriza-se por participar de práticas que vão desde assistir a jogos até adquirir produtos, interagir em redes sociais, frequentar estádios e consumir conteúdos relacionados ao esporte. De acordo com Solomon (2016), esse tipo de consumo não pode ser compreendido apenas pela lógica da utilidade, pois engloba experiências simbólicas e afetivas que reforçam sentimentos de pertencimento e identidade coletiva.

As marcas esportivas utilizam elementos emocionais como estratégia para fortalecer vínculos com o público. A lealdade ao clube, por exemplo, é um dos principais fatores que influenciam o consumo no futebol, manifestando-se na aquisição de camisas, produtos licenciados, ingressos, programas de sócio-torcedor, entre outros. Essa relação, muitas vezes, acompanha o indivíduo ao longo da vida, constituindo-se como parte de sua identidade social. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo que o esporte, por sua natureza emocional, ativa mecanismos específicos de fidelidade e envolvimento. No caso do futebol, essas variáveis se intensificam em função do apelo emocional das marcas e da paixão envolvida nas relações entre torcedores e clubes.

O torcedor contemporâneo pode ser compreendido a partir de diferentes perfis de envolvimento com o futebol, como o torcedor fortemente identificado emocionalmente, o torcedor que consome o esporte como experiência e o torcedor orientado ao consumo. Cada um desses perfis responde de forma distinta às ações de *marketing* dos clubes e às oportunidades de consumo oferecidas pelo mercado esportivo. Nesse cenário, o comportamento é potencializado pelo *marketing* esportivo, que transforma símbolos e emoções em mercadorias, promovendo marcas que se associam à valores como paixão, superação e ao sentimento de pertencimento. Assim, o consumo esportivo não se limita ao aspecto econômico, mas assume uma dimensão simbólica, na qual o ato de consumir representa também um ato de identificação e expressão pessoal.

A tecnologia tem desempenhado um papel essencial. Plataformas de *streaming*, redes sociais e avanços em equipamentos esportivos não apenas melhoraram a performance dos atletas, como também ampliaram o envolvimento dos torcedores. O fã de esporte tornou-se um consumidor ativo, exigente e digitalizado. Nesse sentido, empresas enxergam oportunidades de negócio em todos os aspectos: desde a experiência no estádio até o consumo de produtos personalizados.

De acordo com Solomon (2016), o consumidor esportivo deve ser visto como um ativo estratégico que agrega valor não apenas financeiro, mas também simbólico às organizações esportivas. A gestão dessa base de consumidores exige conhecimento sobre suas preferências, hábitos e padrões de consumo. O futebol, enquanto espetáculo midiático, se encaixa nessa lógica ao oferecer uma experiência padronizada, repetitiva e altamente comercializável.

No futebol, o consumo explora e ultrapassa o ato de assistir a jogos e se expande para produtos licenciados, experiências em estádios, conteúdo digital e engajamento em redes sociais. Em particular, é considerado um dos produtos de entretenimento mais consumidos no Brasil, possuindo forte apelo social e comercial. O futebol não é mais apenas um esporte: é um espetáculo de consumo, que movimenta paixões e bilhões de reais por meio de seus produtos, mídia e experiências. As organizações esportivas buscam manter-se atualizadas em relação às diferentes formas de consumo, a fim de desenvolver estratégias de *marketing* mais eficazes e sustentáveis.

A emoção, a paixão e o pertencimento associam-se ao consumo, tornando o torcedor um consumidor ativo, inserido em uma lógica de mercantilização da cultura esportiva. O torcedor é, portanto, um consumidor de experiências, não apenas dos jogos em si, mas de tudo que envolve o universo do clube: camisas, redes sociais, produtos licenciados, eventos,

programas de sócio-torcedor, etc. Essa transformação do torcedor em consumidor reforça a noção de que o futebol é, atualmente, parte integrante do capitalismo cultural, entendido como um sistema que transforma significados culturais em mercadorias.

O consumidor esportivo pode ser reconhecido especificamente como diferenciado dos demais consumidores de outros mercados, um exemplo, no universo do futebol existe um provérbio atribuído ao escritor e jornalista uruguaio Eduardo Galeano, em 2010, no qual diz: “Um homem pode mudar de mulher, de partido político ou de religião, mas não de time de futebol”. Perpetuando a ideia de que a paixão por um time de futebol é uma das poucas constantes inabaláveis na vida de uma pessoa, superando até mesmo laços conjugais, crenças políticas ou religiosas. Dessa forma, infere-se que a lealdade de um consumidor ao seu clube é algo para a vida toda.

De acordo com Goellner (2005), o consumo no esporte, inclusive, reflete as dinâmicas sociais e culturais de gênero, classe e etnia, revelando desigualdades no acesso, na visibilidade e nas formas de participação de determinados grupos nesse universo. Isso é especialmente visível quando se analisa o lugar ocupado pelas mulheres como consumidoras, frequentemente sub-representadas ou tratadas como público secundário dentro das estratégias de *marketing* esportivo. É importante destacar que essa lógica afeta, inclusive, a representação da mulher como consumidora esportiva, tema que será abordado mais adiante. Historicamente, as mulheres foram marginalizadas enquanto público-alvo, uma vez que o futebol, em seus primórdios, era predominantemente voltado para o sexo masculino.

2.3 Mulher no Futebol: Torcedora e Consumidora

A presença feminina no futebol é marcada por uma trajetória de lutas, resistências e transformações. Historicamente, o ambiente esportivo foi constituído como um território masculino, resultando em restrições simbólicas e práticas à participação das mulheres. Entretanto, nas últimas décadas, observa-se uma ampliação significativa da presença feminina como atletas, torcedoras, consumidoras e produtoras de conteúdo. Os autores Ecoten e Corsetti (2010) corroboram tal entendimento ao evidenciarem que:

Com o avanço das conquistas feministas, alguns aspectos relacionados à vida da mulher foram sendo tratados de forma mais aberta. Sua participação no esporte foi um destes aspectos, mas sempre rodeado de dificuldades e preconceitos. Como exemplo, podemos citar o futebol. Este esporte, desde sua origem, foi marcado por uma maciça presença masculina. Como este espaço não é apenas um espaço esportivo, mas também social, os valores da sociedade tiveram um reflexo marcante na constituição da ideia de que futebol não era um espaço feminino. (Ecoten; Corsetti, 2010, p.4).

O ambiente esportivo, nos últimos anos, constata uma crescente valorização do futebol feminino, além de um aumento no consumo do futebol por mulheres em diversas áreas, como na presença em estádios, participação nas redes sociais e na compra de artigos esportivos. Porém, o machismo ainda é um tema presente no futebol, sendo recorrente dentro dos gramados ou nas arquibancadas, visto como um tipo de violência no país. O público feminino apesar de sofrerem tal discriminação, por um esporte majoritariamente masculino, ao passar dos anos estão conquistando seu espaço, nas arquibancadas e dentro de campo (LISBOA; GIGLIO, 2022).

O imaginário social cristalizado no ambiente do futebol como "coisa de homem", dificulta o reconhecimento da mulher como legítima participante da cultura futebolística, seja como atleta, torcedora ou consumidora. Embora o cenário esteja em processo de mudança, ainda é perceptível que as estratégias de *marketing* esportivo e as dinâmicas de consumo mantêm muitas vezes as mulheres como público secundário, quando não como simples espectadoras ocasionais. Essa abordagem reduzida ignora a crescente presença feminina como torcedoras fiéis, consumidoras engajadas e protagonistas na cultura do futebol.

Nas últimas décadas, observa-se um crescimento significativo da presença feminina no futebol, as mulheres não são apenas torcedoras passivas, mas atuam ativamente na construção da cultura futebolística, seja como fãs, compradoras de produtos oficiais ou criadoras de conteúdo digital. Costa (2006) aponta que o público feminino exerce participação efetiva como torcedora ao afirmar que:

A mulher como-ser-que-torce vem se configurando em um perfil feminino cada vez mais comum, perfil que se manifesta por diferentes meios que vão desde as arquibancadas até os espaços virtuais da Internet. Em grupo ou isoladas, o fato é que as torcedoras de futebol vêm ganhando visibilidade, estimulando, desse modo, novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e consumidor de futebol que traz para esse esporte diferentes demandas e significados. A proliferação de alguns produtos criados para uso específico do público feminino demonstra que o interesse das mulheres pelo futebol só faz crescer nos últimos anos. Vários são os modelos de camisas de times, seleções e torcidas organizadas com versões mais apropriadas para o corpo feminino. Outros acessórios como bolsas, brincos, pulseiras, relógios, anéis e até calcinhas, com estampas do escudo de um time de futebol, podem ser facilmente encontrados. (COSTA, 2006, p.1-2).

Apesar dos avanços, a presença feminina ainda é marcada por desafios. Um estigma ainda persiste no universo do futebol sobre a mulher não compreender “tão bem” o esporte quanto os homens. A luta das mulheres no futebol é também uma disputa por narrativas e pertencimento: não se trata apenas de ocupar espaços, mas de transformá-los. Isso implica revisar práticas culturais, políticas institucionais e modelos de gestão que sustentam a masculinização do futebol (GOELLNER, 2006).

Portanto, analisar o consumo feminino no futebol exige olhar para as barreiras de gênero ainda presentes nesse ambiente, ao mesmo tempo em que se reconhece a crescente importância econômica e simbólica das torcedoras. O consumo esportivo, nesse contexto, não pode ser compreendido de forma neutra, sendo este refletido por dinâmicas sociais e culturais mais amplas, atravessadas por marcadores de gênero, classe e etnia. Como destaca Goellner (2005), o acesso das mulheres ao consumo simbólico do futebol ainda se apresenta de forma desigual. A presença feminina no esporte é, frequentemente, deslegitimada tanto nas arquibancadas quanto nas estratégias de *marketing*, sendo reduzida a representações de caráter decorativo, afetivo ou familiar, o que inviabiliza sua atuação como torcedoras e consumidoras plenamente ativas.

O torcedor não apenas consome o espetáculo, mas é também produtor de sentido dentro do ambiente esportivo. Canta, veste-se de forma específica, participa de comunidades online e presenciais, assume papéis em rituais de torcida, essas manifestações estão diretamente ligadas na participação cultural esportiva presente fortemente entre os brasileiros.

Segundo Solomon (2016), o comportamento de compra está fortemente relacionado à identificação do consumidor com o produto ou marca. Quando as mulheres não se sentem representadas nos uniformes, campanhas ou *merchandising* de seus clubes, tende a haver um distanciamento da relação de consumo. O mesmo autor defende que a inclusão e a personalização de produtos contribuem para o fortalecimento da fidelidade de marca. Nesse sentido, o valor de marca é potencializado quando o consumidor se sente incluído na narrativa da marca. Assim, clubes e empresas que investem em diversidade de gênero e representatividade possuem maior probabilidade de fidelizar consumidoras e ampliar sua relevância no mercado.

As marcas esportivas que buscam internacionalização e fidelização de público precisam compreender as transformações de mercado acerca da representatividade feminina. Tratar a mulher como um segmento estratégico não significa apenas criar produtos "femininos", mas reconhecer suas demandas, preferências, histórico de exclusão e papel ativo na construção da cultura torcedora.

O Corinthians, em parceria com sua patrocinadora Nike, lançou uma iniciativa que convida as torcedoras a produzirem um canto composto exclusivamente por vozes femininas, destinado a ser reproduzido nos estádios nas partidas em que o clube atua como mandante. A ação integra o lançamento do terceiro uniforme, concebido em homenagem às mulheres corinthianas. A campanha se fundamenta em dados internos que indicam que 53% da torcida é

formada por mulheres, o que reforça a pertinência de estratégias que valorizem e reconheçam sua presença no contexto esportivo (CORINTHIANS, 2021).

Com o propósito de ampliar a visibilidade e o reconhecimento do público feminino, o Sport Club Internacional instituiu a campanha “Clube das Gurias”, direcionada exclusivamente às sócias e torcedoras do clube. A iniciativa busca estimular a adesão de novas integrantes ao quadro social alvirrubro, abrangendo especificamente as modalidades de associação “Campeão do Mundo” e “Nada Vai Nos Separar”. Por meio do cupom promocional “Cada Um Traz Um”, indicado por uma sócia já vinculada ao clube, novas aderentes podem realizar a associação sem custos adicionais, excetuando-se o valor referente à confecção da carteirinha (R\$22). Além disso, as novas sócias ficam isentas da primeira mensalidade e recebem um patch exclusivo das Gurias Coloradas, reforçando o caráter identitário e a valorização da presença feminina no ambiente esportivo (TERRA, 2023).

As iniciativas citadas anteriormente sinalizam uma mudança de paradigma: a compreensão de que o público feminino não deve ser apenas incluído, mas reconhecido como estratégico dentro da lógica de fidelização, consumo e construção de marca no futebol. A gestão esportiva contemporânea que almeja inclusão e sustentabilidade de mercado precisa incorporar esse olhar crítico e sensível à diversidade. Tratar a mulher como parte essencial da base de torcedores-consumidores é não apenas uma demanda ética e social, mas também uma estratégia de mercado inteligente, alinhada com os princípios de equidade, inovação e expansão de públicos.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

O presente estudo caracteriza-se por ser de natureza descritiva e exploratória, com uma abordagem quantitativa, a fim de compreender a representação da mulher enquanto consumidora no universo do futebol. É quantitativa, pois busca mensurar o comportamento de consumo feminino no futebol por meio da aplicação de um questionário estruturado, analisando percepções e aspectos subjetivos presentes nas práticas de consumo esportivo.

O método quantitativo utiliza a quantificação tanto na coleta quanto na análise das informações, aplicando técnicas estatísticas para o seu tratamento. Esse método reflete a intenção do pesquisador de assegurar maior precisão nos resultados, reduzir possíveis distorções ou erros nas análises e promover uma interpretação objetiva do tema estudado (RICHARDSON, 1999).

A pesquisa é classificada como descritiva, ao objetivar compreender e retratar o perfil, as práticas e percepções das mulheres torcedoras e consumidoras. Assim como, é exploratória, uma vez que investiga um fenômeno ainda em expansão e com lacunas na literatura científica. De acordo com Gil (2008), a pesquisa descritiva visa observar, registrar, analisar e correlacionar fatos ou fenômenos sem manipulá-los. Já a pesquisa exploratória é indicada quando o tema apresenta poucas informações sistematizadas, exigindo levantamento de dados primários para fundamentação.

3.2 Universo e Amostra

A amostragem é não probabilística por conveniência, justificada pela facilidade de acesso ao público-alvo e pela natureza exploratória do estudo. O questionário estruturado, instrumento de coleta de dados dessa pesquisa, apresentou 25 perguntas, sendo de caráter obrigatório. Amostra composta por 45 respondentes, foi acessada por meio de divulgação em redes sociais e contatos pessoais. Essa abordagem permitiu reunir respostas de mulheres com perfis diversos, ampliando a compreensão sobre diferentes formas de participação feminina no ambiente futebolístico.

3.3 Coleta de dados

Os dados e informações nesse estudo foram obtidos a partir de um questionário estruturado, elaborado com base no objetivo da pesquisa. Possibilitado de forma online por meio da plataforma do *Google Forms*, contendo perguntas pertinentes ao tema, com escalas de múltipla escolha e de *Likert*, facilitando a quantificação e posterior análise dos dados. O questionário foi dividido em três blocos temáticos: Perfil Sociodemográfico; Relacionamento com o Futebol; e Comportamento do Consumidor. A população-alvo da pesquisa foram mulheres brasileiras de diferentes faixas etárias, que possivelmente possuem interesse ou envolvimento com o futebol, seja como torcedoras, consumidoras de mídia esportiva ou compradoras de produtos relacionados.

3.4 Procedimentos de Análise dos Dados

Os dados coletados foram inicialmente organizados e tabulados, com a verificação de possíveis erros ou inconsistências, para posterior realização da análise descritiva. Os resultados foram apresentados por meio de gráficos e interpretações analíticas, facilitando a leitura e a compreensão das informações. A análise buscou relacionar os achados da pesquisa empírica com os conceitos discutidos na fundamentação teórica, oferecendo uma visão integrada sobre o consumo feminino no contexto do futebol.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O questionário estruturado aplicado a 45 mulheres, apresentou o título “participação feminina no consumo do futebol”, abordando o tema do presente estudo, sendo dividido em três blocos temáticos: Perfil Sociodemográfico, Relacionamento com o Futebol e Comportamento do Consumidor. Cada bloco foi construído com o objetivo de coletar informações específicas que permitissem compreender o perfil das participantes, sua relação com o futebol e seus hábitos de consumo ligados ao esporte. A seguir será apresentado a descrição dos blocos, juntamente com as análises e discussões dos resultados.

4.1 Perfil Sociodemográfico

O primeiro bloco do questionário teve como objetivo caracterização do Perfil Sociodemográfico das participantes, reunindo informações para contextualizar o grupo estudado. Para isso, foram coletados dados sobre idade, local de residência e principal ocupação.

Quadro 1 – Perfil Sociodemográfico

IDADE	18 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 ou mais
QUANTIDADE PARTICIPANTES	08	23	09	01	04
RESIDÊNCIA	REGIÃO METROPOLITANA	CAPITAL	INTERIOR	-----	-----
QUANTIDADE PARTICIPANTES	28	13	04	-----	-----
PRINCIPAL OCUPAÇÃO	CARTEIRA ASSINADA	ESTUDANTE	AUTÔNOMA	DESEMPREGADA	DONA DE CASA
QUANTIDADE PARTICIPANTES	30	08	04	02	01

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o Quadro 1, a maior parte das respondentes concentra-se na faixa etária de 25 a 34 anos (23), que representa o grupo mais expressivo da amostra. Em seguida, aparecem as faixas de 35 a 44 anos (09) e 18 a 24 anos (08), com valores próximos entre si. Já as faixas 55 ou mais (04) e 45 a 54 anos (01) apresentam menor participação relativa. A partir dessa distribuição das faixas etárias observada no quadro 1, verifica-se que tanto mulheres jovens, quanto idosas possivelmente possuem interação com o futebol.

A localização geográfica das participantes mostra forte predominância de mulheres residentes na Região Metropolitana (28), que representam a maior parte da amostra. Em segundo lugar aparecem as residentes de capitais (13), seguidas por uma participação menor das mulheres que vivem em regiões do interior (04). Em relação à ocupação, destaca-se que a maioria das participantes se declara trabalhadora com carteira assinada (30), representando o grupo mais numeroso da amostra. Em seguida, surgem categorias como estudantes (08), autônomas (04), desempregadas (02), e dona de casa (01).

4.2 Relacionamento com o Futebol

O segundo bloco buscou compreender a intensidade e a natureza do vínculo das participantes com o futebol. Foram abordadas questões relacionadas ao nível de interesse pelo esporte, frequência de acompanhamento de jogos, preferência por campeonatos ou equipes, formas de acesso aos conteúdos futebolísticos (televisão, *streaming*, estádio, redes sociais, entre outros) e experiências pessoais envolvendo o ambiente do futebol.

O Gráfico 1, referente à distribuição das respostas sobre “gostar ou não de futebol”, demonstra que a maioria das participantes (34) afirma gostar do esporte. Um grupo menor declara-se indiferente (7), enquanto apenas quatro participantes indicam não gostar de futebol. Esse resultado evidencia que o interesse pelo futebol é significativamente predominante entre as mulheres respondentes.

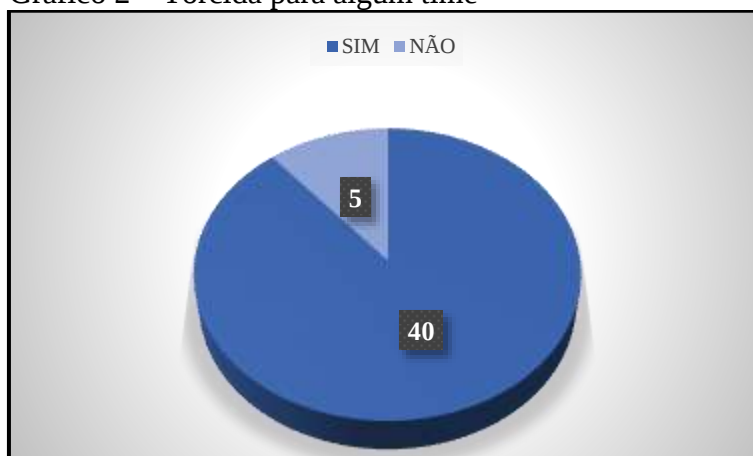
Gráfico 1 – Gosta de Futebol



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados referentes à torcida por algum time, apresentados no Gráfico 2, evidenciam um cenário expressivo: 40 participantes afirmam torcer por algum clube, enquanto apenas cinco declaram não possuir preferência. Esse resultado permite inferir a crescente inserção do público feminino no universo futebolístico, não apenas como espectadoras ocasionais, mas como torcedoras ativas.

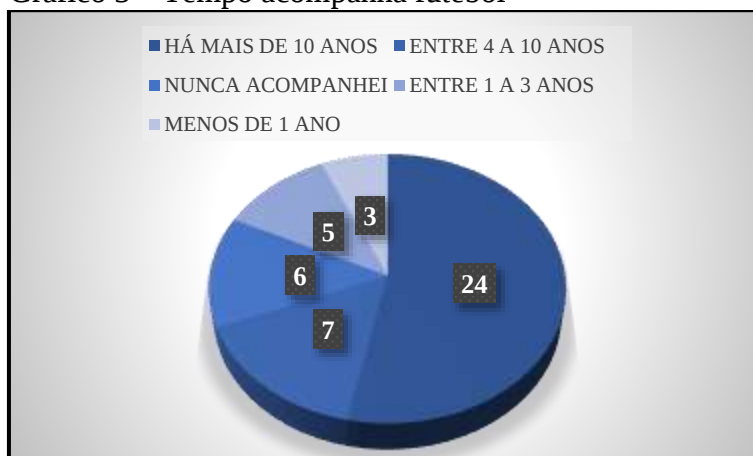
Gráfico 2 – Torcida para algum time



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 3 apresenta o tempo de acompanhamento do futebol pelas participantes. Verifica-se que 24 mulheres acompanham o esporte há mais de dez anos, o que indica um envolvimento duradouro. Os demais grupos distribuem-se da seguinte forma: sete participantes acompanham o futebol entre quatro e dez anos; seis nunca acompanharam; cinco acompanham entre um e três anos; e três há menos de um ano. Essa composição demonstra que, para a maior parte da amostra, o futebol integra uma trajetória consolidada, evidenciando que a relação com o esporte não é recente, mas contínua e significativa.

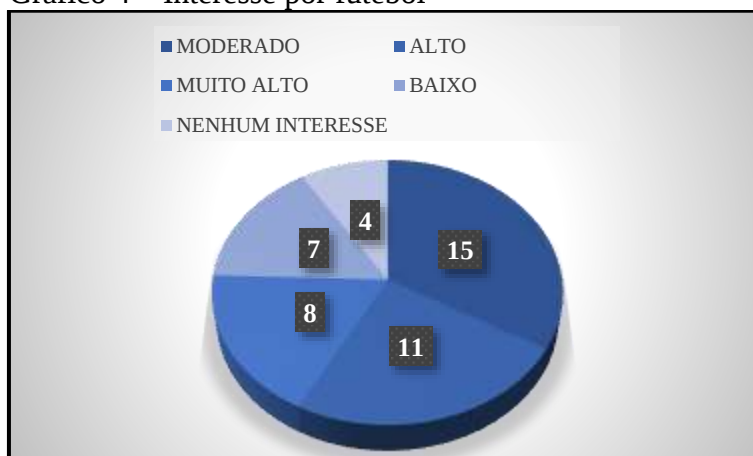
Gráfico 3 – Tempo acompanha futebol



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao grau de interesse pelo futebol, apresentado no Gráfico 4, observa-se a predominância do interesse moderado (15 participantes) e alto (11 participantes), seguidos pelo interesse muito alto (8) e baixo (7). Apenas quatro participantes afirmaram não ter qualquer interesse. Esses dados indicam que, embora o nível de envolvimento varie, há um grau significativo de apreciação pelo esporte entre a maioria das respondentes, evidenciando baixa rejeição ao futebol.

Gráfico 4 – Interesse por futebol



Fonte: Elaborado pelo autor.

A distribuição referente à frequência de acompanhamento de jogos, apresentada no Gráfico 5, indica que o comportamento mais recorrente é assistir às partidas “às vezes”, com 15 respostas. Em seguida, aparecem as categorias “frequentemente”, com 13 participantes; “raramente”, com oito; e “sempre”, com sete respondentes. Apenas duas participantes afirmaram nunca acompanhar jogos. Essa variação evidencia que a participação feminina no consumo de jogos de futebol é heterogênea, porém predominantemente ativa, visto que uma parcela expressiva mantém hábitos frequentes de acompanhamento.

Gráfico 5 – Frequência acompanha aos jogos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Quanto à modalidade preferida, o Gráfico 6 demonstra que a maioria absoluta das participantes (39) manifesta preferência pelo futebol masculino. Apenas quatro respondentes afirmaram acompanhar tanto o futebol masculino quanto o feminino, enquanto duas indicaram não acompanhar nenhuma modalidade. Esse resultado aponta para a predominância do interesse pela modalidade masculina entre as participantes da pesquisa, o que pode estar relacionado à tradição cultural desse segmento no Brasil ao longo dos anos.

Gráfico 6 – Modalidade mais assistida

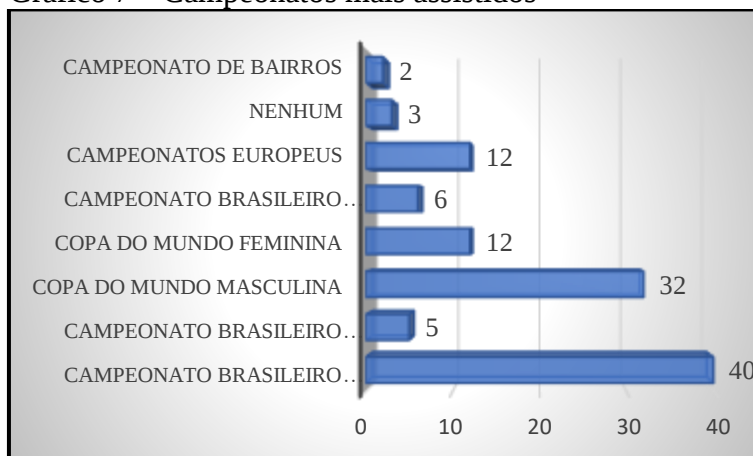


Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 7 evidencia que o Campeonato Brasileiro (Série A) é, de forma significativa, a competição mais acompanhada pelas participantes, totalizando 40 respostas. Em seguida, destacam-se a Copa do Mundo Masculina, com 32 respostas, e os Campeonatos Europeus, com 12 respostas, o que reforça o forte interesse por competições da modalidade masculina.

No que se refere às competições femininas, a Copa do Mundo Feminina também registrou 12 respostas, número ainda pouco expressivo quando comparado às principais competições masculinas. Já as competições locais apresentam baixa adesão, com apenas duas respostas, indicando menor engajamento com eventos regionais.

Gráfico 7 – Campeonatos mais assistidos

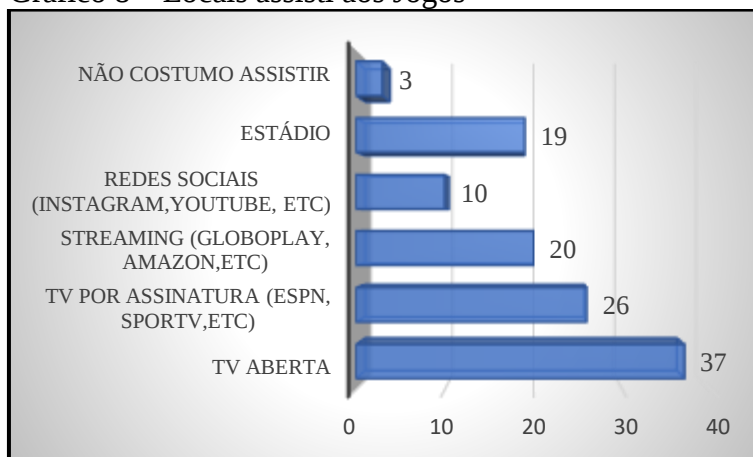


Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados apresentados no Gráfico 8 demonstram que a televisão aberta constitui o principal meio de consumo do futebol entre as participantes, sendo mencionada por 37 respondentes. A televisão por assinatura e as plataformas de *streaming* também apresentam números expressivos, com 26 e 20 respostas, respectivamente, refletindo a diversidade de canais disponíveis e utilizados pelas torcedoras. O estádio foi indicado por 19 participantes, evidenciando também o consumo presencial do espetáculo esportivo.

As redes sociais, por sua vez, obtiveram 10 respostas, configurando-se como canais complementares de acesso ao conteúdo futebolístico. O reduzido número de participantes (3) que afirmaram não assistir aos jogos reforça a predominância do consumo de transmissões futebolísticas entre as respondentes.

Gráfico 8 – Locais assisti aos Jogos



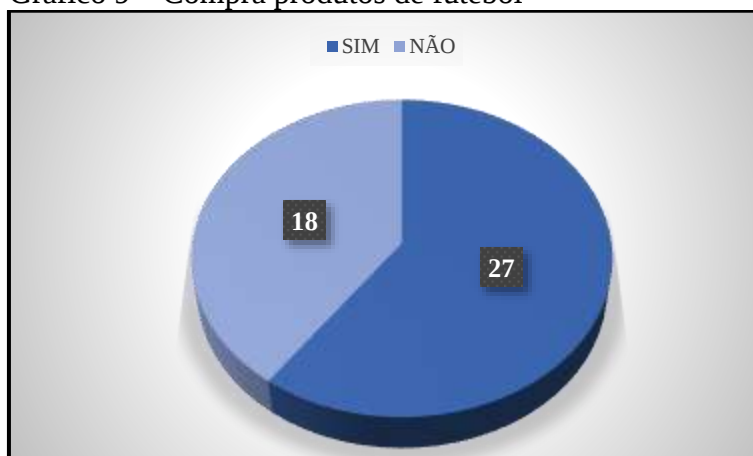
Fonte: Elaborado pelo autor.

4.3 Comportamento do Consumidor

O terceiro bloco concentrou-se nos hábitos de consumo relacionados ao futebol. Neste segmento, investigaram-se práticas como compra de produtos oficiais (camisas, acessórios, itens colecionáveis), consumo de conteúdos digitais, participação em eventos esportivos, assinatura de serviços de transmissão. O objetivo desse bloco é identificar padrões de consumo feminino dentro do mercado futebolístico, entendendo motivações, barreiras e preferências que influenciam o comportamento das consumidoras.

O conjunto de dados apresentados a partir do Gráfico 9 revela que 27 participantes afirmaram adquirir produtos relacionados ao futebol, evidenciando um nível significativo de envolvimento com o consumo esportivo. Por outro lado, 18 respondentes declararam não realizar esse tipo de compra, o que pode indicar a existência de barreiras estruturais ou contextuais. Entre essas possíveis barreiras, destacam-se a falta de interesse individual, o custo elevado de produtos oficiais e, especialmente, a insuficiência de opções adequadas ao público feminino. Essa problemática é reforçada por outras variáveis do estudo, como o número expressivo de mulheres que já deixaram de comprar devido à ausência de modelos femininos disponíveis, conforme apresentado mais adiante no Gráfico 14.

Gráfico 9 – Compra produtos de futebol

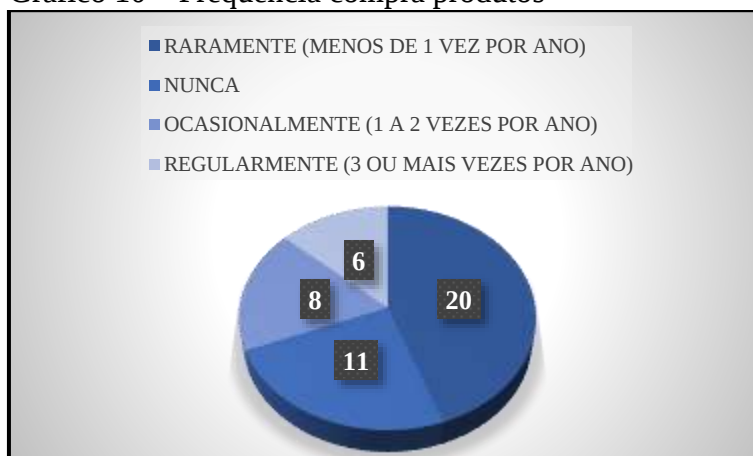


Fonte: Elaborado pelo autor.

No que se refere à frequência de consumo, apresentada no Gráfico 10, observa-se que a maior parcela das respondentes declara realizar compras raramente (20). Além disso, 11 participantes afirmam nunca adquirir produtos esportivos. Em contrapartida, oito mulheres realizam compras ocasionais, enquanto seis mantêm um padrão de consumo regular.

Essa distribuição demonstra que, embora o consumo feminino esteja presente, ele ocorre de maneira predominantemente esporádica, sugerindo que o engajamento econômico das torcedoras com o mercado do futebol ainda não se estabelece de forma contínua.

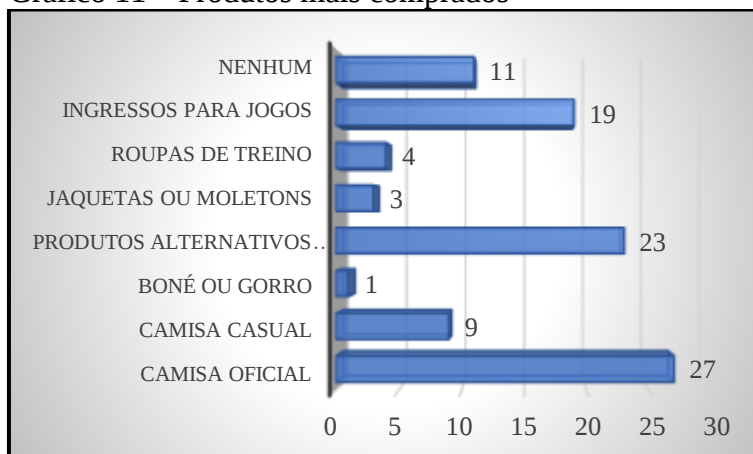
Gráfico 10 – Frequência compra produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 11 demonstra que os itens mais consumidos pelas participantes são a camisa oficial (27) e os produtos alternativos (Chaveiros, canecas, acessórios, etc) com 23 respostas. Esses resultados indicam uma identificação simbólica com os clubes, sugerindo que o consumo desses produtos constitui uma forma de expressão de pertencimento. Outros itens, como ingressos (19), camisa casual (9), roupas de treino (4) e jaquetas ou moletoms (3), também aparecem como formas de engajamento. Por outro lado, 11 respondentes declararam não consumir nenhum tipo de produto relacionado ao futebol.

Gráfico 11 – Produtos mais comprados

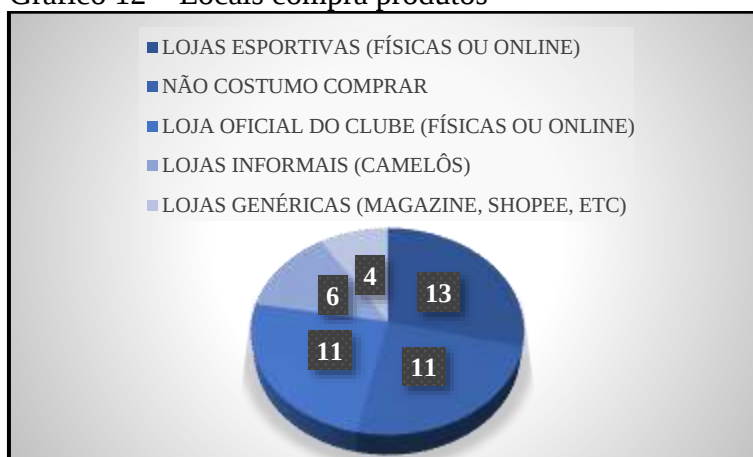


Fonte: Elaborado pelo autor.

O Gráfico 12 apresenta os resultados referentes aos locais de compra de produtos esportivos pelas participantes, indicando que as lojas esportivas especializadas foram mencionadas por 13 respondentes. Observa-se, ainda, um número significativo de participantes (11) que afirmaram não ter o hábito de realizar esse tipo de compra, o que pode estar relacionado a diferentes níveis de envolvimento com o consumo esportivo.

As lojas oficiais dos clubes também foram citadas por 11 participantes, evidenciando a relevância da identidade clubística no processo de consumo. Em menor proporção, aparecem os vendedores informais (6) e as lojas genéricas (4), indicando a diversidade de canais utilizados, bem como a coexistência entre o mercado formal e o informal na comercialização de produtos esportivos.

Gráfico 12 – Locais compra produtos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os dados do Gráfico 13 revelam que uma parcela expressiva das participantes percebe que a oferta de produtos destinados ao público feminino ainda é limitada: 18 avaliam que as opções disponíveis são apenas medianas, enquanto 14 respondentes as consideram

insuficientes. Essa percepção majoritária de inadequação infere que a compreensão de que o mercado esportivo ainda não atende plenamente às especificidades e preferências das mulheres, evidenciando a necessidade de investimentos estratégicos na ampliação, diversificação e adequação de produtos voltados a esse público.

Gráfico 13 – Produtos suficientes ao público feminino



Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados do Gráfico 13 podem ser corroborados por outro dado apresentado no Gráfico 14, no qual 21 respondentes afirmam já ter deixado de adquirir algum item devido à ausência de modelos femininos. Apesar disso, 16 participantes declararam nunca ter procurado especificamente por produtos voltados ao público feminino.

Gráfico 14 – Deixou de comprar produtos por falta de modelo feminino

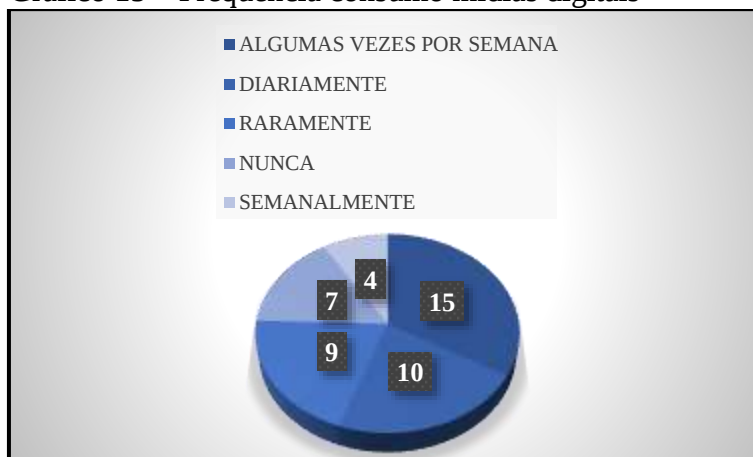


Fonte: Elaborado pelo autor.

No que se refere ao consumo de conteúdo esportivo, de acordo com os dados apresentados no Gráfico 15, observa-se a presença feminina nas mídias digitais. A maioria das participantes afirma acompanhar os conteúdos com alguma frequência. Foram registradas 15 respostas para a opção “algumas vezes por semana”, 10 para “diariamente”, nove para “raramente” e quatro para “semanalmente”. Essa interação contribui para a construção de

vínculos simbólicos e informacionais com o esporte, reforçando a relação contínua entre as torcedoras e o universo futebolístico.

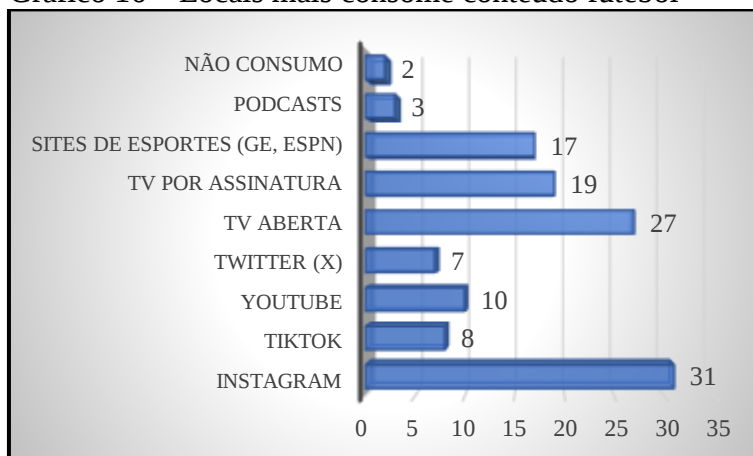
Gráfico 15 – Frequência consumo mídias digitais



Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se, no Gráfico 16, que o Instagram constitui a principal plataforma de consumo de conteúdo esportivo (31), seguido pela TV aberta (27) e pela TV por assinatura (19). Essa distribuição evidencia um padrão híbrido de consumo, no qual mídias digitais e tradicionais coexistem e se complementam. Os dados sugerem que a internet desempenha papel central no acompanhamento do futebol pelas participantes da pesquisa, funcionando como espaço de informação, interação e engajamento contínuo.

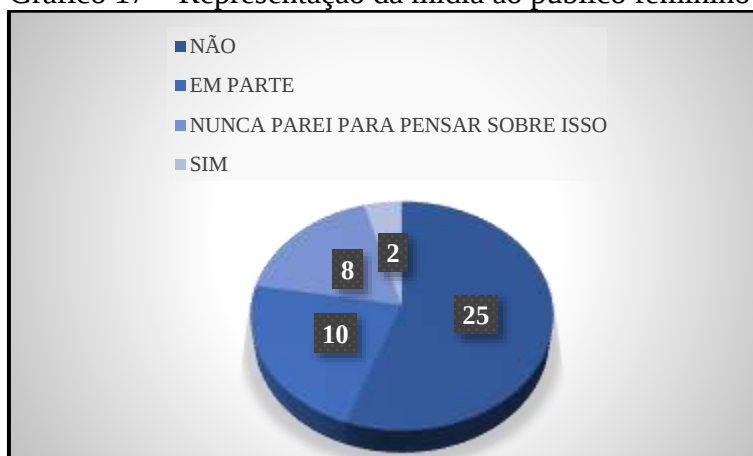
Gráfico 16 – Locais mais consome conteúdo futebol



Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com o Gráfico 17, que aborda a representação feminina nas mídias esportivas, 25 participantes afirmaram não se sentir representadas; 10 declararam sentir-se parcialmente representadas; oito informaram não ter refletido sobre o tema; e apenas duas mulheres afirmaram sentir-se efetivamente representadas. Nesse contexto, infere-se que, para a maioria das participantes do estudo, a cobertura esportiva ainda tende a secundarizar o público feminino, evidenciando lacunas na promoção de uma representação mais inclusiva e equitativa.

Gráfico 17 – Representação da mídia ao público feminino



Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação à vivência presencial do futebol, os dados apresentados no Gráfico 18 indicam que 32 participantes já estiveram em um estádio ao menos uma vez, o que demonstra participação significativa nesse espaço. Contudo, 10 mulheres afirmaram que gostariam de ir, mas nunca tiveram essa experiência, inferindo-se que tal cenário pode estar relacionado a barreiras estruturais, questões de segurança, sensação de não pertencimento ou fatores culturais que ainda dificultam o acesso feminino ao ambiente do estádio.

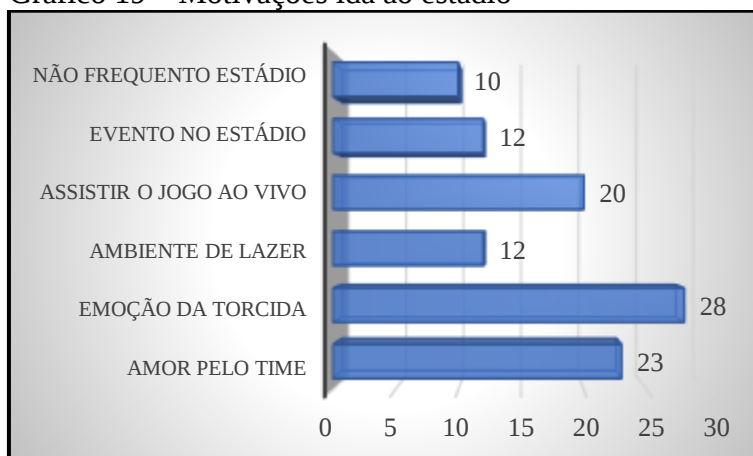
Gráfico 18 – Presença em estádio de futebol



Fonte: Elaborado pelo autor.

A principal motivação para a ida ao estádio é a emoção da torcida (28), seguida pelo amor ao time (23) e pela possibilidade de assistir ao jogo ao vivo (20). Esses resultados, apresentados no Gráfico 19, reforçam que o estádio é percebido como um espaço de experiência emocional e de socialização, no qual elementos afetivos e coletivos influenciam diretamente o comportamento das torcedoras.

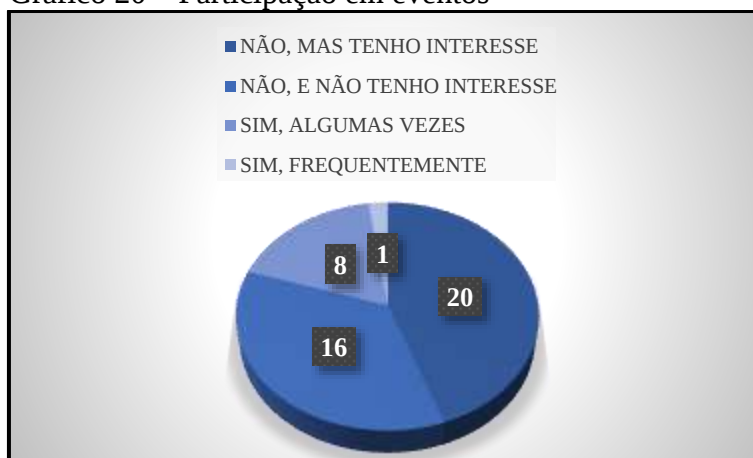
Gráfico 19 – Motivações ida ao estádio



Fonte: Elaborado pelo autor.

No que tange à participação em eventos futebolísticos, conforme apresentado no Gráfico 20, como encontros de torcedoras, *fan fests* ou ações promocionais, verifica-se que 20 respondentes nunca participaram, embora manifestem interesse em fazê-lo. Esse dado indica um potencial de engajamento ainda pouco explorado. Além disso, oito participantes afirmaram já ter participado algumas vezes, o que evidencia certo nível de envolvimento com esse tipo de evento.

Gráfico 20 – Participação em eventos



Fonte: Elaborado pelo autor.

Conforme o Gráfico 21, que aborda a percepção de respeito enquanto torcedora, a maioria das participantes declara sentir-se apenas parcialmente respeitada (16), enquanto uma parcela significativa afirma nunca ter refletido sobre o tema (11). Em contrapartida, o respeito pleno é percebido por uma minoria (6), indicando que o ambiente futebolístico, seja físico, social ou simbólico, ainda apresenta lacunas no acolhimento e na valorização da presença feminina.

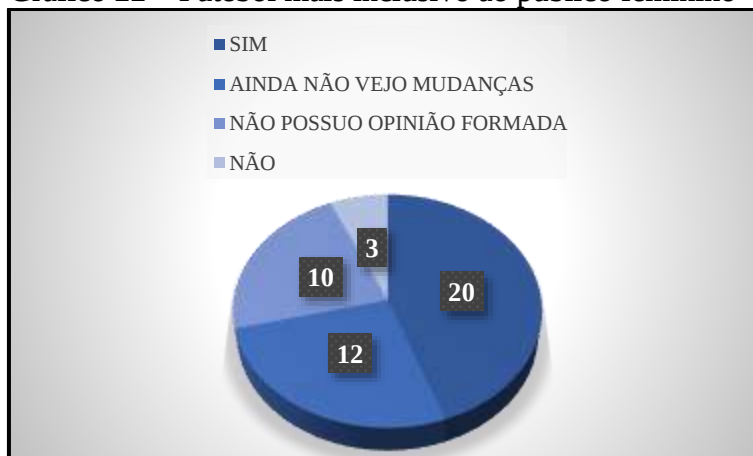
Gráfico 21 – Nível respeito com as torcedoras



Fonte: Elaborado pelo autor.

Por fim, o Gráfico 22, que aborda a percepção da inclusão feminina no futebol, revela uma tendência ambígua: embora 20 respondentes considerem que o esporte está se tornando mais inclusivo, 12 afirmam não perceber mudanças, e 10 não possuem opinião formada sobre o tema. Esses dados indicam que, embora haja avanços no aumento da participação feminina no cenário futebolístico, o processo de promoção da equidade ainda se encontra em desenvolvimento.

Gráfico 22 – Futebol mais inclusivo ao público feminino



Fonte: Elaborado pelo autor.

A partir da análise dos dados, pode-se observar que o comportamento das participantes sugere a compreensão do consumo esportivo como uma prática que ultrapassa a perspectiva funcional, em consonância com Solomon (2016), ao indicar que o consumo envolve significados simbólicos atribuídos aos produtos e às experiências. No contexto desta pesquisa, a identificação com os clubes, a aquisição de camisas oficiais e o engajamento emocional com as partidas podem ser interpretados como indícios de que o futebol assume, para a maioria das mulheres respondentes, a dimensão de espaço de pertencimento e construção identitária.

Além disso, os resultados demonstram que, embora se observe participação do público feminino no cenário futebolístico, persistem indícios de lacunas relacionadas à representatividade e à adequação de produtos voltados a esse público. Tal cenário dialoga com a literatura, que aponta que o mercado esportivo foi historicamente estruturado com foco prioritário no público masculino, contribuindo para a marginalização da mulher enquanto consumidora.

De modo geral, os resultados sugerem que a maioria das mulheres participantes da pesquisa apresenta algum nível de envolvimento com o futebol, tanto em termos de identificação emocional quanto de engajamento contínuo com o esporte. As evidências apresentadas nos gráficos permitem inferir que o público feminino não apenas consome, mas também acompanha, torce e se identifica com o futebol, configurando-se, nesse contexto, como um grupo relevante no cenário esportivo.

Em síntese, os dados sugerem a existência de envolvimento emocional, hábitos de consumo, acompanhamento frequente de conteúdos e jogos, bem como vivências presenciais no ambiente do estádio por parte das participantes. Por outro lado, os resultados também apontam para a presença de desafios relacionados à representatividade, à oferta de produtos adequados e à percepção de respeito e inclusão. Nesse sentido, ainda que se identifiquem indícios de avanços, persistem possíveis lacunas de ordem estrutural e simbólica, o que indica a pertinência de ampliar a discussão acerca do papel do mercado esportivo, da mídia e das estratégias de *marketing* na promoção de um ambiente mais equitativo e inclusivo para as mulheres no futebol.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo compreender a representatividade feminina no universo futebolístico, considerando a mulher não apenas como torcedora, mas como consumidora de produtos, conteúdos e experiências esportivas. A partir da revisão teórica, verificou-se indícios que a participação das mulheres no futebol é marcada por avanços significativos nas últimas décadas, embora ainda seja permeada por barreiras históricas, simbólicas e estruturais decorrentes da construção do esporte como espaço predominantemente masculino.

As participantes da pesquisa demonstraram alto nível de engajamento com o futebol, seja ao torcer para um clube, acompanhar campeonatos, frequentar estádios ou consumir conteúdo esportivo pelas mídias digitais. Cerca de 60% das respondentes realizam algum tipo de consumo relacionado ao esporte, inferindo que as mulheres constituem um público

economicamente relevante, ainda que esse consumo aconteça com menor frequência. Observou-se ainda que a maioria das respondentes já esteve em estádios e demonstra disposição para participar de experiências relacionadas ao futebol.

Os resultados revelaram possíveis limitações no mercado esportivo quando se trata do atendimento às necessidades femininas. A escassez de produtos adequados, as ofertas insuficientes de modelos femininos foram apontadas como fatores que restringem a experiência de consumo. De forma expressiva, quase metade das participantes já deixou de comprar algum item por ausência de opções femininas, o que sugere a existência de oportunidades ainda pouco exploradas pelo mercado esportivo.

Diante desse cenário, os dados permitem inferir que a participação feminina no futebol não se restringe ao consumo, mas se estende à construção simbólica, cultural e afetiva do esporte. Contudo, para que sua participação seja plenamente reconhecida e valorizada, é imprescindível que clubes, marcas e instituições adotem estratégias mais inclusivas, diversifiquem produtos, considerem as demandas específicas do público feminino e, sobretudo, promovam ambientes físicos e simbólicos mais acolhedores e equitativos.

Assim, este estudo contribui para o entendimento da consumidora esportiva como um agente relevante no mercado do futebol, além de reforçar a importância de pesquisas que aprofundem as relações entre gênero, consumo e esporte. Os resultados apresentados também podem servir de base para investigações futuras, especialmente de natureza qualitativa, que explorem de forma mais aprofundada a presença feminina no cenário futebolístico contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRUCIO, M.; MASSARANI, L. **Bola no Pé: a incrível história do futebol**. 3.ed. São Paulo: Cortez, 2014.
- ARAÚJO, D. T. **Lugar de Mulher é no Futebol: Dulce Rosalina e a Representatividade Feminina nas Torcidas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2019.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- BERGIER, Mariana. **O patrocínio no futebol feminino**. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2021.
- CAUDURO, Luiza Conceição. **Uma crescente paixão: o comportamento de consumo feminino nos jogos de futebol da dupla Grenal**. Porto Alegre, 2017.
- CORINTHIANS. **Nike e Corinthians convocam mulheres para canto inédito**. Corinthians, 2021. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/noticias/nike-e-corinthians-convocam-mulheres-para-canto-inedito>. Acesso em: 03 dez. 2025.
- COSTA, Leda Maria da. O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. **Esporte e Sociedade**, Niterói, v. 2, n. 4, p. 1-31, nov. 2006/fev. 2007.
- COSTA, Luan Alves. **Por que se investe pouco no futebol feminino no Brasil?** Uma análise das disparidades em relação ao futebol masculino. Naviraí: Fundação Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, 2022.
- DANTAS, Marcos; LÉO, Luiza. **Futebol-empresa: o capitalismo chegou, afinal, no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro: Revista Eptic, 2023.
- ECOTEN, Márcia Cristina Furtado; CORSETTI, Berenice. **A mulher no espaço do futebol: um estudo a partir de memórias de mulheres**. In: Fazendo Gênero: diásporas, diversidade, deslocamentos. São Paulo, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões**. 2 ed. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: descontinuidades, resistências e resiliências. **Movimento**, Porto Alegre, v. 27, e27001, 2021.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v.19, n.2, p.143-51, abr./jun., 2005.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre incentivos e interdições elas fazem história. **Pensar a Prática**, Porto Alegre, V.8 n.1 revisada. p65, 2006.
- GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país**. São Paulo: Contexto, 2009.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

KOMOSINSKI, João Pedro. **Marketing esportivo e de relacionamento aplicado nas equipes de futebol brasileiras**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LISBOA, Guilherme da Silva; GIGLIO, Sérgio Settani. **Mulheres na arquibancada: o vínculo clubístico com o time que torcem**. In: XXX Congresso de Iniciação Científica da Unicamp. Campinas, 2022.

MILLS, John. **Charles Miller: o pai do futebol brasileiro**. São Paulo: Panda Books, 2005.

MOTA, Ludmylla Beatriz Cunha. **Participação de mulheres brasileiras no futebol: desvalorização e desafios**. Goiás: PUC-GO, 2021.

NAKAMURA, W. T.; CERQUEIRA, S. de A. A nova era do futebol brasileiro e clubes geridos como negócio. **Administração Contemporânea**, v. 25, n. 4, p. e210055, 2021. DOI: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2021210055.por>.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

ROQUE, Lorena Aparecida de Oliveira. **As dificuldades encontradas no futebol de campo feminino no Brasil**. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2020.

SEGATELLI, Pedro Brito; LIMA, Camilla Ferreira de. Marketing esportivo: a indústria do esporte. **Conexão Eletrônica**, Três Lagoas-MS, v. 13, n. 1, 2016.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TERRA. **Internacional lança “O Clube das Gúrias”, campanha exclusiva para sócias e torcedoras do clube**. Terra, 18 out. 2023. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/internacional/internacional-lanca-o-clube-das-gurias-campanha-exclusiva-para-socias-e-torcedoras-do-clube,e982aadb9907e8a0867396433e04a908f32qorqk.html>. Acesso em: 03 dez. 2025.

TREVISAN, Márcio. **A História do Futebol para Quem Tem Pressa**. Rio de Janeiro: Valentina, 2019.

WOOD, Robert. **Lista dos 10 esportes mais populares do mundo**. Topend Sports, 2025. Disponível em: <https://www.topendsports.com/world/lists/popular-sport/fans.htm>. Acesso em: 25 nov. 2025.

APÊNDICE A – ROTEIRO ESTRUTURADO

1. PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

IDADE

- ☐ Menos de 18
- ☐ 18 a 24
- ☐ 25 a 34
- ☐ 35 a 44
- ☐ 45 a 54
- ☐ 55 ou mais

RESIDÊNCIA

- ☐ Capital
- ☐ Região metropolitana
- ☐ Interior

PRINCIPAL OCUPAÇÃO

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhadora com carteira assinada
- ☐ Autônoma
- ☐ Desempregada
- ☐ Dona de casa
- ☐ Aposentada
- ☐ Outra

2. RELACIONAMENTO COM O FUTEBOL

VOCÊ GOSTA DE FUTEBOL?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Indiferente

VOCÊ TORCE PARA ALGUM TIME?

- ☐ Sim
- ☐ Não

DESDE QUANDO VOCÊ ACOMPANHA FUTEBOL COM ALGUMA FREQUÊNCIA?

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ Entre 1 e 3 anos
- ☐ De 4 a 10 anos
- ☐ Há mais de 10 anos
- ☐ Nunca acompanhei

QUAL O SEU GRAU DE INTERESSE POR FUTEBOL?

- ☐ Muito alto
- ☐ Alto
- ☐ Moderado
- ☐ Baixo
- ☐ Nenhum interesse

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ACOMPANHA JOGOS DE FUTEBOL?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Às vezes
- ☐ Frequentemente
- ☐ Sempre

QUAL VOCÊ ACOMPANHA MAIS?

- ☐ Futebol masculino
- ☐ Futebol feminino
- ☐ Ambos igualmente
- ☐ Nenhum

QUAIS CAMPEONATOS COSTUMA ACOMPANHAR? (Pode marcar mais de uma)

- ☐ Campeonato Brasileiro (Série A)
- ☐ Campeonato Brasileiro (Série B)
- ☐ Copa do Mundo Masculina
- ☐ Copa do Mundo Feminina
- ☐ Campeonato Brasileiro Feminino
- ☐ Campeonatos Europeus
- ☐ Nenhum

ONDE COSTUMA ASSISTIR AOS JOGOS? (Pode marcar mais de um)

- ☐ TV aberta
- ☐ TV por assinatura (Sportv, ESPN, etc)
- ☐ Streaming (Globoplay, Amazon, etc)
- ☐ Redes sociais (Instagram, TikTok, YouTube, etc)
- ☐ Estádio
- ☐ Não costumo assistir

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

VOCÊ COMPRA PRODUTOS RELACIONADOS AO FUTEBOL?

- ☐ Sim
- ☐ Não

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ COMPRA PRODUTOS DE FUTEBOL?

- ☐ Regularmente (3 ou mais vezes por ano)
- ☐ Ocasionalmente (1 a 2 vezes por ano)
- ☐ Raramente (menos de 1 vez por ano)
- ☐ Nunca

QUAIS PRODUTOS VOCÊ COSTUMA CONSUMIR? (Pode marcar mais de um)

- ☐ Camisa oficial
- ☐ Camisa casual
- ☐ Boné ou gorro
- ☐ Produtos alternativos (Chaveiros, canecas, acessórios, etc)
- ☐ Jaquetas ou moletoms
- ☐ Roupas de treino
- ☐ Ingressos para jogos
- ☐ Nenhum

ONDE VOCÊ COSTUMA COMPRAR ESSES PRODUTOS?

- ☐ Loja oficial do clube (Físicas ou online)
- ☐ Lojas esportivas (Físicas ou online)
- ☐ Lojas genéricas (Magazine, Shopee, etc)
- ☐ Lojas informais (Camelôs)
- ☐ Não costumo comprar

VOCÊ SENTE QUE HÁ OPÇÕES SUFICIENTES DE PRODUTOS PENSADOS PARA O PÚBLICO FEMININO?

- ☐ Sim
- ☐ Mais ou menos
- ☐ Não
- ☐ Nunca procurei

VOCÊ JÁ DEIXOU DE COMPRAR ALGUM PRODUTO POR FALTA DE MODELOS FEMININOS?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Nunca procurei especificamente

COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ CONSOME CONTEÚDO DE FUTEBOL NAS MÍDIAS DIGITAIS?

- ☐ Semanalmente
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Diariamente
- ☐ Raramente
- ☐ Nunca

ONDE VOCÊ MAIS CONSOME CONTEÚDO SOBRE FUTEBOL? (Pode marcar mais de um)

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter (X)
- ☐ TV aberta
- ☐ TV por assinatura
- ☐ Sites de esportes (GE, ESPN)
- ☐ Podcasts
- ☐ Blogs e newsletters

VOCÊ SENTE QUE A MÍDIA ESPORTIVA REPRESENTA BEM AS MULHERES QUE GOSTAM DE FUTEBOL?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Em parte
- ☐ Nunca parei para pensar sobre isso

VOCÊ JÁ FOI A UM ESTÁDIO DE FUTEBOL?

- ☐ Sim, com frequência
- ☐ Sim, poucas vezes
- ☐ Não, mas gostaria
- ☐ Não, e não possuo interesse

O QUE MAIS TE MOTIVA A IR AO ESTÁDIO? (Pode marcar mais de um)

- ☐ Amor pelo time
- ☐ Emoção da torcida
- ☐ Ambiente de lazer
- ☐ Assistir o jogo ao vivo
- ☐ Eventos no estádio
- ☐ Não frequento estádio

VOCÊ JÁ PARTICIPOU DE EVENTOS DE FUTEBOL FORA DOS JOGOS (Fan fests, encontros de torcedoras, eventos de clubes, etc)?

- ☐ Sim, frequentemente
- ☐ Sim, algumas vezes
- ☐ Não, mas tenho interesse
- ☐ Não, e não tenho interesse

EM QUE MEDIDA VOCÊ SE SENTE RESPEITADA COMO TORCEDORA DE FUTEBOL?

- ☐ Totalmente respeitada
- ☐ Parcialmente respeitada

- ☐ Pouco respeitada
- ☐ Nada respeitada
- ☐ Nunca pensei sobre isso

NA SUA OPINIÃO, O FUTEBOL ESTÁ SE TORNANDO MAIS INCLUSIVO PARA AS MULHERES?

- ☐ Sim
- ☐ Não
- ☐ Ainda não vejo mudanças
- ☐ Não tenho opinião formada

ANEXO A – TERMO DE AUTORIZAÇÃO ANTI-PLÁGIO



ANEXO I - Termo de Autorização para Disponibilidade de Trabalho de Conclusão de Curso Via Internet e Declaração Anti-Plágio

1 - Identificação do tipo de documento Trabalho de Conclusão de Curso de GRADUAÇÃO ☒	
2 - Identificação do autor e do documento Nome completo: <u>Kátia Neves Sabino</u> RG: <u>MG17374204</u> CPF: <u>106.622.256-86</u> E-mail: <u>katiandiv2@gmail.com</u> Telefone: <u>(31) 9.9189-2155</u> Curso de Graduação: <u>Bacharelado em Administração</u> Nome do orientador: <u>Maria das Graças de Oliveira</u> Data da defesa: <u>15 / 12 / 2025</u> Nome do coorientador: <u>---</u> Título do trabalho: <u>Consumidor esportivo: uma análise da representação feminina enquanto consumidoras do futebol</u>	
3 - Autorização para disponibilização via internet Autorizo o Instituto Federal de Minas Gerais - Campus Ribeirão das Neves a disponibilizar gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, o documento supracitado, de minha autoria, no programa de gerenciamento do acervo bibliográfico e/ou Repositório Institucional para fins de leitura e/ou impressão pela Internet. Texto completo ☒ Texto parcial ☐ No caso de Texto Parcial, especifique a parte(s) a excluir e justifique: _____ _____ _____ Neste caso, informe a data a partir da qual a parte excluída poderá ser divulgada, na íntegra: ____/____/____	
4 - Está sujeito a registro de patente? ☒ Não ☐ Sim - Informar o nº do processo de encaminhamento ao Escritório de Interação e Transferência de Tecnologia, aberto junto no Protocolo Geral do IFMG: _____	
5 - Declaração anti-plágio Declaro para os devidos fins e efeitos, e para fazer prova junto ao IFMG - Campus Ribeirão das Neves, que, sob as penalidades previstas no art. 299 do Código Penal Brasileiro, que é de minha criação o Trabalho de Conclusão de Curso que ora apresento.	
<u>Ribeirão das Neves</u> Local	<u>20 / 12 / 2025</u> Data
<u>Kátia Neves Sabino</u> Assinatura do(a) autor(a)	