

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE GESTÃO E ECONOMIA
CURSO DE MBA EM GESTÃO EMPRESARIAL

KIMBERLY METZKER ORO

**O FUTEBOL E AS MULHERES: O MARKETING VOLTADO AO
PÚBLICO FEMININO NOS CLUBES DE FUTEBOL DA CAPITAL
PARANAENSE**

MONOGRAFIA DE MBA

CURITIBA

2017

KIMBERLY METZKER ORO

**O FUTEBOL E AS MULHERES: O MARKETING VOLTADO AO
PÚBLICO FEMININO NOS CLUBES DE FUTEBOL DA CAPITAL
PARANAENSE**

Monografia apresentada ao Curso
MBA em Gestão Empresarial, do
Departamento Acadêmico de Gestão
e Economia, da Universidade
Tecnológica Federal do Paraná –
UTFPR, como requisito parcial para
obtenção do certificado de
Especialista em Gestão Empresarial.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Daniel
Batista de Sousa

Coorientador: Prof. Dr. Julimar Luiz
Pereira

CURITIBA

2017

RESUMO

ORO, Kimberly Metzker. O futebol e as mulheres: o marketing voltado ao público feminino nos clubes de futebol da capital paranaense. 2017. 12 f. Monografia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba. 2017.

Este artigo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing esportivo utilizados pelos 3 principais clubes de futebol da capital paranaense, voltadas ao público feminino em busca de sua fidelização. E como o investimento nesta área pode aumentar consideravelmente a renda destes clubes.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Futebol. Mulheres. Fidelização.

ABSTRACT

ORO, Kimberly Metzker. Football and women: marketing for the female audience in the football clubs of the state capital. 2017. 12 f. Monografia – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba. 2017.

This article has the proposal to analysis strategies of the sports marketing wich are used for 3 main soccer clubs of Parana's capital aimed at the female audience with goal is their loyalty. Futhermore the investments in this area can greatly increase the income of these sportive clubs.

Keywords: Sports Marketing. Soccer. Women. Loyalty.

SUMÁRIO

1.0 INTRODUÇÃO.....	05
2.0 METODOLOGIA.....	06
2.1 COLETA DE DADOS.....	06
3.0 RESULTADOS.....	07
4.0 CONCLUSÃO.....	10
REFERÊNCIAS.....	12

1.0 INTRODUÇÃO

Embora o futebol tenha sido inventado na Inglaterra, o Brasil é considerado o país do futebol, pois é o esporte mais difundido e praticado na nossa cultura, além de sermos o país com mais títulos mundiais. Para Esteves:

O mercado brasileiro tem um potencial de consumo muito grande. O problema é que a exploração dele por parte dos profissionais envolvidos não acompanha este crescimento do potencial mercadológico, o que se deve falar e para quem. (ESTEVES, 2012, p. 180).

E ainda segundo estudos da Pluri Consultoria de 2015 (Globo Esporte, 2015), empresa encarregada de divulgar os faturamentos anuais dos clubes de futebol, os clubes com maior faturamento (em dólar americano) são europeus. Os clubes brasileiros aparecem somente na lista a partir do 25º lugar. Vivemos assim um paradoxo, o faturamento dos clubes do país do futebol, sequer chegam perto dos clubes europeus, neste ponto, Soares afirma que:

O futebol é responsável por uma grande parcela do movimento econômico do mercado esportivo e de entretenimento no Brasil e no mundo [...] além de apresentar investimentos da ordem de US\$ 260 bilhões resultado do interesse de grandes redes de comunicação (falada e escrita), marcas de material esportivo, patrocinadores, entre outros. (SOARES, 2007, p.10).

Uma pesquisa feita a pedido do Jornal O GLOBO 2010, mostra que 80% das brasileiras torcem para algum time, dessas, 30% acompanham de perto campeonatos e jogos, em especial os da seleção canarinho. É uma fatia enorme de consumidoras em potencial que podem elevar muito os ganhos dos clubes com esta fidelização.

Assim sendo, temos um problema, os clubes de futebol precisando aumentar seu faturamento, enquanto uma fatia enorme de potenciais consumidores dessas marcas, nesse caso, o público feminino, são muitas vezes negligenciadas. Portanto, o objetivo desse estudo é levantar as ações de marketing esportivo que contemple as características próprias do cenário do futebol nacional, especialmente no segmento direcionado às mulheres.

2.0 METODOLOGIA

Em termos de classificação da pesquisa, em relação a sua natureza trata-se de uma pesquisa aplicada, pois objetiva gerar conhecimento para aplicação prática e é dirigido a problemas específicos. Tipo de abordagem é qualitativa, pois não é estruturada, de natureza exploratória e baseada em pequenas amostras. Trata-se de um estudo multi-caso, ou seja, análise das estratégias de marketing utilizadas pelos clubes de futebol, nas mídias tradicionais, sociais e em seus próprios sítios (MALHOTRA, 2012). Quanto aos procedimentos técnicos serão empregados pesquisas bibliográficas, e documentais (SILVA; MENEZES, 2005).

2.1 COLETA DE DADOS

Levantamento das informações em mídias tradicionais, rádio e TV. Neste tópico foram vistas as propagandas dos times que passam durante os jogos e ou fora deles, nos canais de TV aberta e fechada. Bem como nas rádios durante os jogos.

Levantamento das informações nas mídias sociais. Foram monitoradas as páginas do facebook e tweeters dos clubes pesquisados, para descobrir se tinha alguma ação ou marketing direcionado ao público feminino.

Levantamento nos sítios dos respectivos clubes. Foram também pesquisados os sítios dos clubes, para averiguar, promoções ou ações feitas através deles, que fossem direcionadas às mulheres.

Levantamentos de produtos nas lojas online de cada clube. Neste item, foram acessadas as lojas online e pesquisados os tipos e variedade de produtos oferecidos especificamente ao público feminino.

Análise das informações de campo e por fim construção dos resultados e elaboração da documentação necessária à proposta. Aqui foram discutidas as informações e confrontadas segundo a literatura.

O embasamento teórico deste trabalho se resumirá a utilização de literaturas da área de marketing e marketing esportivo.

Foram escolhidos os Clubes de Futebol Atlético, Coritiba e Paraná, por serem os 3 times de futebol profissional da capital paranaense e que contam com o maior número de torcedores na região estudada.

3.0 RESULTADOS

Para Somoggi, 2016 ...”o futebol brasileiro é uma das atividades mais machistas que já existiu. Se um dia o negro sofreu para se inserir no futebol, a mulher até hoje sofre. As mulheres são excluídas de toda a engrenagem do futebol”. Embora sejam consumidoras em potencial, as mulheres têm sido negligenciadas, por este universo.

Além disso, segundo o IBGE, 2010, 56,7% das mulheres são responsáveis pela família e quem decide o orçamento familiar. No entanto o que vem sendo feito pelos departamentos de marketing dos clubes de futebol da capital paranaense, para atingir esse público em potencial? A tabela abaixo mostra alguns aspectos analisados neste sentido.

Tabela 1 – Análise: propaganda dos clubes

Itens analisados	Atlético	Coritiba	Paraná Clube
Propagandas em Rádio e Tv	Não	Não	Não
Propaganda em mídias sociais	Não	Não	Não
Produtos Específicos	Sim	Sim	Sim
Clube de Vantagens para sócios	Sim	Sim	Sim
Ingressos Promocionais	Não	Não	Sim
Ações diversas	Não	Sim	Não
Futebol Feminino	Não	Não	Não

De acordo com a Tabela 1, nenhum dos clubes analisados investe em propaganda específica para o público feminino, nem nas mídias tradicionais nem nas mídias sociais, como facebook e tweeter. No entanto, segundo a pesquisa Lance-2010, citado por Esteves, 2012, 69% das mulheres acompanha esporte através das mídias tradicionais. E ainda, Para Pitts e Stotlar “marketing esportivo é o processo de elaborar e programar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa” (*apud DIAS et al., 2009*). Já segundo Trein “o sentimento emoção é aquilo que diferencia o marketing puro

do marketing esportivo, pois este nada mais é do que a aplicação dos conceitos daquele no esporte” (Trein, 2001). Para Esteves, 2012,

O consumo esportivo não se resume ao preço que você pagará por produtos relacionados a ele. A emoção, frustração, angústia, tristeza e alegria, são aspectos importantes deste consumo. O esporte mexe com as emoções das pessoas e é muito importante saber que o consumidor é um eterno insatisfeito.” (Esteves, 2012. p. 179).

Portanto, constata-se que o marketing esportivo está intrinsecamente ligado às emoções, e ainda Arthur Schopenhauer afirma que, “somos marionetes de nossos próprios desejos. ” (Schopenhauer, 1844). Assim sendo o marketing esportivo tem em suas mãos a exploração da emoção humana voltada para o consumo de produtos específicos de seus times e clubes, que ao tê-los produzem novamente estas emoções. Mas podemos perceber pelo levantamento feito, que o investimento dos clubes em propagandas que possam apelar à emoção feminina e que possam aproximar o futebol deste mundo feminino tão específico são inexistentes.

No quesito de segmentação de mercado, analisado como produtos específicos, todos os clubes pesquisados dispõem em suas lojas virtuais produtos voltados para o público feminino, como camisas oficiais e camisetas de treinos e outras camisetas etc. Mas nesse quesito, se comparado a outros clubes, o Coritiba se destaca, pois possui uma variedade maior de produtos tais como: legs, moletons, chinelos. Ainda que falte muito na diversificação dos produtos, constatou-se que aqui os clubes têm trilhado o caminho certo. Para Soares, 2007 “é necessário um claro entendimento do consumidor/torcedor e um melhor tratamento. [...] visando entregar um produto aos desejos dos consumidores prestando serviços diferenciados que resgatem e cativem os torcedores”. Esteves, 2012 ainda afirma que “como todo o plano de marketing deve-se definir seu público alvo. O esporte é o único produto onde não se pode excluir nenhum perfil de público. A segmentação é fundamental e traz maior satisfação do público”.

No quesito Ingressos Promocionais, constata-se que o Paraná Clube sai na frente, pois ele investe em ingressos com promoção para casais e família. Isso pode de certa forma incentivar e até aumentar o número de mulheres que

frequentam os estádios. Já os outros dois clubes pesquisados, não possuem esta ação promocional.

Todos os clubes pesquisados possuem um Clube de Vantagens para sócios, que nada mais é do que descontos em estabelecimentos comerciais parceiros do clube. No entanto percebe-se que o Atlético e o Coritiba, são parceiros de vários estabelecimentos voltados para as mulheres, como clínicas de estética, salões de beleza, lojas de artigos para bebês e lojas especializadas em artigos femininos como roupas e sapatos. Já o Clube de Vantagens do Paraná Clube, possui na categoria Beleza e Estética 3 barbearias e somente 1 clínica de estética. Nenhum salão de beleza e ou loja de artigos femininos.

Ao entrar nos sítios dos clubes, percebe-se que alguns deles desenvolvem ações diferenciadas. Por exemplo o Coritiba, está promovendo o Coxa Run, será uma corrida em comemoração aos 108 anos do Clube, que contará com várias categorias, como 05 Km, 10Km e caminha de 03 km. Embora não seja uma ação específica para o público feminino, sabe-se que uma grande parte dos praticantes destas atividades são mulheres, assim sendo, esta é uma ótima forma de atrair este público e criando uma empatia com a marca do clube, ao promover um estilo de vida saudável.

No quesito futebol feminino, nenhum dos clubes pesquisados possui um time feminino, ou uma categoria de base específica para isso. No entanto os 3 clubes aceitam meninas para treinamento em suas escolinhas.

4.0 CONCLUSÃO

Percebemos que, apesar das mulheres serem a maioria dos chefes de família e principais consumidoras e ainda 80% desse universo, gostarem de futebol. Não existe no marketing dos clubes pesquisados, ações específicas, voltadas para este universo, como propagandas em Tvs e rádios, ações nas mídias sociais.

Outro ponto apontado pelas mulheres pesquisadas pelo jornal O Globo, é “Só 25% vão e, ainda assim, poucas vezes ao ano. O medo da violência é a maior barreira, dizem 81%. "Não é só a violência no estádio. As brigas de torcidas e os assaltos são frequentes. Vou com amigos homens. Só mulherada não dá”, diz Juliana”.

No depoimento da entrevistada, percebemos que existem alguns fatores que extrapolam a jurisdição dos clubes, como a violências urbana, um dos fatores citados, para não comparecimento aos estádios. No entanto existe outros fatores que os clubes poderiam resolver com simples ações, como por exemplo, reservar uma parte do estádio, somente para o público feminino. Que poderia optar em ficar neste espaço, ou em qualquer outro.

No entanto percebemos que ainda há muito o que explorar neste sentido, faltam muitos produtos básicos do cotidiano feminino como bolsas, bijuterias, acessórios para cabelos etc, que poderiam aumentar em muito o faturamento dos clubes e fidelizar o público feminino.

Além disso falta total investimento dos clubes em times de futebol feminino, ou treinamentos específicos para esse público em sua categoria de base. Embora a participação da mulher no mundo do futebol esteja, ainda que lentamente, se transformando. Ainda assim, O que vem sendo praticado pelos clubes neste sentido, são apenas ações primárias que geram resultados de curto prazo em detrimentos de ações de médio e longo prazo. Para que os clubes brasileiros possam ampliar consideravelmente as receitas com exploração comercial de suas marcas é necessário que as entidades se posicionem como verdadeiras plataformas de negócios, tanto no relacionamento com suas torcedoras, como na relação com patrocinadores e parceiros. (Somoggi, 2012). Percebe-se assim que são vários os autores que afirmam que o marketing esportivo no Brasil ainda engatinha, se comparado com outros países. É preciso

planejar estratégias de médio e de longo prazo para que as receitas dos clubes possam de fato atingir o público feminino, fazendo com que este torne-se consumidor da marca do clube.

REFERÊNCIAS

DURÃO, Mariana. **Pesquisa mostra que, no país do futebol, 80% das mulheres torcem para algum time.** Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/pesquisa-mostra-que-no-pais-do-futebol-80-dasmulheres-torcem-para-algum-time-2998020>> Acesso em: 25 set. 2017.

ESTEVES, Eduardo. **Torcedor X Consumo.** In O Marketing Esportivo no Brasil. 1 Ed. Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, 2012. Págs. 179-191.

IBGE. **Censo 2010.** Disponível em:< https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/97/cd_2010_familias_domicilios_amostra.pdf> Acesso em: 2 out. 2017.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Bem. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores.** 1 ed. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo.** 1 ed. São Paulo: Editora Phorte, 2002.

SOARES, Mario. L. **A miopia do marketing esportivo dos clubes de futebol no brasil: proposta de um modelo de gestão de marketing esportivo para os clubes brasileiros.** Tese para obtenção do título de doutor em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2012. Disponível em: <<file:///C:/Users/user/Downloads/MarioLuizSoaresTeseMarge mespelhoexterna.pdf>>. Acesso em: 16 set. 2017.

SOMOGGI, Amir. **Maximização de receitas em clubes de futebol.** In: **O Marketing Esportivo no Brasil.** 1 Ed. Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo, 89-101, 2012.

SOMOGGI, Amir. **O futebol brasileiro precisa olhar para a mulher.** Disponível em <<https://blogdojuca.uol.com.br/2016/02/o-futebol-brasileiro-precisa-olhar-para-amulher/>> Acesso em: 25 set. 2017.