



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

JULIANA RUBEM FELICIO

MARKETING ESPORTIVO E A MULHER TORCEDORA

Brasília-DF

2009



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB

JULIANA RUBEM FELICIO

MARKETING ESPORTIVO E A MULHER TORCEDORA

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) como requisito para conclusão do curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Professora Regina Santos

Brasília-DF
2009

*Esta é a minha Monografia,
da primeira à última linha,
Também o esforço que há nela,
Dedicados são a quem à vida
sublinha.*

*E àqueles por quem meu coração
anela.*

Agradecimentos

Aos Professores, especialmente à professora Regina Santos, minha orientadora, que com tanta presteza e sabedoria colaborou para o sucesso desta monografia.

Ao meu namorado que aguentou minha ausência e meus pensamentos filosóficos sobre este trabalho.

Aos meus pais, que tanto me ajudaram no meu desenvolvimento e torceram por mim durante toda minha vida.

E finalmente agradeço a Deus por ter me dado perseverança e inteligência para a realização de mais este sonho.

Marketing é, antes de tudo, uma filosofia, uma atitude, uma orientação do negócio em que a satisfação do cliente é considerada o principal objetivo a ser cumprido. A organização desenvolve processos e disponibiliza recursos para criar e entregar valor aos clientes (RIBEIRO & FLEURY, 2006, p. 5).

RESUMO

Este trabalho monográfico propõe apresentar estratégias de marketing que os grandes times de futebol, Flamengo e Grêmio, utilizam para captar e promover a maior participação das torcidas femininas nos estádios. Abaliza-se pelas barreiras que a mulher vem enfrentando para superar o estigma do preconceito, tendo em vista que a sociedade brasileira ainda vê o futebol como um esporte masculino. Seu principal objetivo foi verificar se existe adoção de estratégias de marketing pelos dois times de futebol que visem atrair o público feminino. Apresenta as características do marketing em geral, do marketing esportivo e mostra como as ações de marketing, na atual sociedade moderna, devem também ser voltadas para as mulheres, sendo essas as maiores consumidoras em todos os aspectos. É uma pesquisa de caráter bibliográfico e documental com abordagem qualitativa que apresenta não somente uma revisão da literatura sobre o tema investigado, mas também uma investigação de registros com informações necessárias para a justificação e validação das análises e interpretações. As evidências encontradas foram poucas, mas significativas para a análise e o trabalho constituiu-se em uma contribuição importante para lembrar os valores, crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões para quem pretende aprofundar em fatos e processos particulares e específicos de grupos sociais com participação da mulher que levam nome dos times agenciando e promovendo o marketing esportivo.

Palavras-chave: Marketing. Marketing esportivo. Público feminino. Mulher no cenário do futebol.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	07
CAPÍTULO I	10
1. Marketing.....	10
1.1 A evolução Marketing	13
1.1.1 Evolução do Marketing no Brasil	14
1.2. Marketing esportivo.....	17
1.2.1 Produtos Esportivos.	18
CAPÍTULO II	20
2. Marketing esportivo e as mulheres.....	21
2.1 Evolução Feminina	21
CAPÍTULO III -.....	30
3. A mulher no cenário do futebol.....	29
3.1 Estratégias do Marketing no futebol.....	29
CAPÍTULO IV.....	31
4. Metodologia.....	31
4.1 Participação feminina no Flamengo.....	31
5. Participação feminina no Grêmio.....	34
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

INTRODUÇÃO

Esta monografia justifica-se pela maior participação feminina nos estádios de futebol. Pela noção do crescimento da mulher consumidora, de um modo geral e pelo crescimento do uso de marketing pelos times de futebol. O tema abordado neste trabalho trata da crescente participação feminina como torcedoras de futebol, e sua ida aos estádios. Este tema torna ainda mais interessante quando se pensa que este é um esporte predominantemente masculino.

A proposta desta monografia é conhecer as estratégias de marketing que os grandes times de futebol utilizam para captar e promover a maior participação das torcidas femininas. Apontando como um dos problemas as barreiras que a mulher vem enfrentando para superar o estigma do preconceito, tendo o futebol como apenas um esporte masculino.

Assim, o problema da pesquisa será responder a curiosa pergunta se existe, de fato, a adoção de estratégias de marketing pelos grandes times de futebol, visando atrair o público feminino?

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar o marketing esportivo, conhecer as estratégias dos times de futebol, bem como pesquisar suas ações de marketing. Faz-se necessário, além disso, analisar se as estratégias dos times estão voltadas para as mulheres.

A pesquisa apresenta caráter bibliográfico e documental com abordagem qualitativa. Esse é o tipo de metodologia que realiza não somente uma revisão da literatura sobre o tema investigado, mas também uma investigação de trabalhos e documentos, com o objetivo de obter informações, caracterizando-se por um método histórico e comparativo. A estratégia metodológica utilizada para obtenção de informações por meio de documentos, registros em sites específicos,

sendo estes dados necessários para a justificação e validação das análises e interpretações. A investigação qualitativa trabalha com valores, crenças, hábitos, atitudes, representações, opiniões com a finalidade de aprofundar em fatos e processos particulares e específicos de indivíduos e grupos. Traz como contribuição uma mistura de procedimentos de cunho racional e intuitivo capazes de contribuir para a melhor compreensão dos fenômenos (NEVES, 1996, p. 2). Diante dessas especificidades, foi feita a escolha por esse formato ao trabalho proposto.

Diversas possibilidades são oferecidas pela abordagem qualitativa como a pesquisa documental, a bibliográfica, o estudo de caso e a etnografia, recomenda Godoy (1995, p.21).

Nesta monografia a coleta de dados será por meio de pesquisa documental e bibliográfica. E tem como objetivo verificar se existem estratégias dos times de futebol voltadas para as mulheres. Pretende-se apresentar como são realizadas as estratégias dos times de futebol para atrair o público feminino, caso haja tais estratégias. Os dados serão coletados de publicações em livros e sites específicos dos sobre os times de futebol Flamengo e Grêmio, escolhidos para este estudo.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica, segundo Gil, reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de fenômenos de forma muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. (GIL, 1989, p. 71). Para o autor, a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das fontes. A pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um

tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa (GIL, 1989, p. 73).

Seguindo o pensamento, também Demo (2003, p. 106), refere-se à pesquisa afirmando que em qualquer nível, exige do pesquisador um envolvimento total com o objeto de investigação. Nesse sentido, a escolha foi feita pelo fato do grande interesse pelo assunto.

Os capítulos estão organizados da seguinte forma: No capítulo I que inicia o referencial teórico encontram-se os conceitos de Marketing, segundo os autores renomados da área e um breve histórico da evolução do marketing mundo e no Brasil.

No capítulo II, intitulado Marketing Esportivo e as mulheres, encontra-se o referencial da pesquisa sobre o Marketing Esportivo, voltado para o público feminino. Inicia-se com a evolução da mulher em todos os contextos, seguida do contexto do marketing, enfatizando o Marketing esportivo e as estratégias de marketing para o público feminino.

No capítulo III, apresentam-se as referências de participação feminina como torcedoras em alguns times do Brasil, mediante dados coletados por pesquisa bibliográfica e documental realizada exclusivamente para este trabalho monográfico. E, no mesmo capítulo, está intercalada a análise dos dados encontrados.

CAPÍTULO I

REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, encontra-se a abordagem teórica de interesse da monografia, os conceitos de Marketing, segundo os autores renomados da área e um breve histórico da evolução do marketing mundo e no Brasil.

1. MARKETING

No Século XX, na década de 50 nos EUA, surgiu uma nova palavra, que passou a ser usada livremente por todos os envolvidos no comércio: *Marketing*. Com várias traduções possíveis passou a ser usada também no Brasil que a considerou como um neologismo a mais e com ele a língua portuguesa pode se considerar mais enriquecida.

Segundo Philip Kotler (2000, p. 30) pode-se conceituar o Marketing como “um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Mas o mais interessante na busca de conceituação do marketing é valorizar a antevisão de Torrens, economista inglês, lembrado por Gracioso (1997), reconhecida somente no século seguinte:

As atividades destinadas a tornar as mercadorias disponíveis, em momentos e lugares onde a demanda é maior do que no momento e lugar em que as mesmas foram produzidas, criam riqueza e utilidade, tanto quanto as atividades produtoras propriamente ditas (apud GRACIOSO, 1997, p. 13).

Com esse conceito, Torrens lançou as bases para os estudiosos da atualidade que hoje definem marketing como o processo que visa levar a mercadoria certa ao consumidor certo e no tempo certo.

Ressalta-se que para alguns, o Marketing significa uma propaganda bem feita, a exposição de uma marca, uma força de vendas bem treinada e competente para persuadir clientes. Mas, Ribeiro e Fleury (2006, p. 5) apresentam que o conceito de Marketing vai além das atividades de divulgação e vendas, como se destaca a seguir:

Marketing é, antes de tudo, uma filosofia, uma atitude, uma orientação do negócio em que a satisfação do cliente é considerada o principal objetivo a ser cumprido. A organização desenvolve processos e disponibiliza recursos para criar e entregar valor aos clientes (RIBEIRO & FLEURY, 2006, p. 5).

Dentre seus vários significados, podemos definir o marketing como sendo “um sistema de atividades e técnicas inter-relacionadas, organizadas para criar e desenvolver, atribuir preços, comunicar, promover, distribuir e vender, produtos destinados a satisfazer as necessidades de determinados consumidores” (KOTHER apud CONTURSI, 1996).

De acordo com Porter (1999), o conceito de marketing fundamenta-se em quatro pilares: Mercado-alvo, necessidade dos consumidores, marketing integrado e rentabilidade.

O mercado-alvo deriva do fato de que nenhuma empresa consegue atender a todos os mercados. A respeito da necessidade dos consumidores, sabe-se que é necessário se conhecer o que o consumidor precisa, melhor do que a empresa concorrente, para que ele não escolha o produto rival em detrimento do oferecido

pela empresa. A idéia do marketing integrado é a de todos os departamentos devem trabalhar em conjunto para atender aos interesses do consumidor. E a rentabilidade advém do objetivo maior do conceito de marketing, que é o de ajudar as organizações a atingirem as suas metas, a aumentarem a lucratividade. Se uma empresa respeitar os quatro pilares citados, ela será capaz de aumentar as suas vendas.

Para melhor entendimento do conceito de Marketing, pode-se afirmar que este se trata de um “processo de desenvolvimento, produção, precificação, promoção e distribuição de produtos e serviços que satisfaçam às necessidades das pessoas e das organizações” (VAVRA,1993), porém, criar e introduzir novos benefícios e conveniências ao consumidor também deve ser o foco do mix de marketing.

O Marketing Mix ou Composto de Marketing, ambas as expressões conhecidas como os "4 Ps" (Produto, Preço, Praça, Promoção), constitui-se de um conjunto de variáveis que influenciam diretamente no comportamento do público-alvo em relação ao mercado, porém, o mix também pode se tornar estratégia para redução de custos, relacionamento com o cliente, dentre outros. Dessa forma, o composto de marketing é a combinação de variáveis controláveis (produto, preço, ponto-de-venda, promoção) das quais as empresas utilizam como objetivos dos mercados-alvo. Como bem aborda Kotler (1999, p. 37), a administração do composto de marketing deve ser encarada como a elaboração de estratégias com foco no cliente.

O marketing não é muito complicado de se entender e se aplicar, mas é preciso ter um bom conhecimento de suas ferramentas para que seja utilizado de

forma correta visando a qualidade da prestação de serviço, com um trabalho sério e preocupado com a satisfação do cliente.

1.1. A Evolução do Marketing

Na década de 1920, inicia-se nos Estados Unidos, acompanhando e refletindo a evolução das próprias técnicas de comercialização naquele país, um movimento que pode ser tratado como precursor do marketing: o desenvolvimento das técnicas de vendas. As mil e uma maneiras de “empurrar” o produto para o mercado. Era o vendedor entrando na casa da dona de casa, fazendo demonstrações do produto, descrevendo características, apontando as vantagens e benefícios de se adquirir tal produto. Nascia o marketing. Com isso, trouxe um conceito que permanece até hoje: a empresa precisa conhecer o mercado para atendê-lo melhor, e, com isso, conquistá-lo.

Naquela época, a preocupação da teoria econômica clássica era com o produto, portanto, não reconheciam que a demanda deveria ser criada e estimulada. Em 1936, o economista inglês J.M. Keynes expôs pela primeira vez, de forma clara, que existiam outros fatores subjetivos também importantes que poderiam influenciar poderosamente o ânimo e o comportamento do consumidor.

Segundo Gracioso (1997, p.17), os impulsos particulares e as motivações psicológicas, absolutamente pessoais são alguns fatores apontados por Keynes. É reconhecido que antes dessa crítica de Keynes, a escola econômica clássica considerava que apenas dois fatores eram importantes, a produção e a distribuição. Ninguém se preocupava em atender aos gostos, interesses e anseios particulares

do mercado. A razão para tal atitude era muito simples, lembra Gracioso (1997) que o padrão de vida das massas, mesmo nos países mais progressistas da Europa estava estagnado em nível muito baixo, pois as pessoas não tinham condições econômicas para escolher livremente produtos para satisfazer nem mesmo às necessidades básicas.

Nesse contexto, o importante era improvisar meios para produzir em larga escala bens e serviços básicos, solicitados cada vez mais pelas populações urbanas em desenvolvimento. Só depois é que se tratava de produzir itens mais sofisticados, solicitados por uma elite em evolução.

A capacidade de produção começou lentamente a expandir nos Estados Unidos e, em seguida, nos países da Europa. Iniciou então a preocupação com a produção para atender a demanda, surgindo a necessidade de técnicas de vendas mais agressivas, propaganda e manejo de preços, como recursos competitivos. Por isso, o marketing desempenhava um papel diferente do que é desenvolvido na atualidade.

1.1.1. Evolução do Marketing no Brasil

Na década de 50, novos produtos foram lançados na indústria brasileira. As grandes empresas começaram a perceber as necessidades do consumidor. Consequentemente, as empresas de origem estrangeira trouxeram as mesmas marcas que comercializavam em outros países e limitavam-se a produzir artigos padronizados de qualidade apenas razoável. A ênfase estava nas vendas, mas as empresas líderes já utilizavam as estratégias de marketing, como pesquisas, propaganda e promoção de vendas.

De acordo com Contursi (2000, p. 31), foi nessa época que o marketing moderno começou no Brasil, quando se iniciou a fase de industrialização acelerada da economia, herança da Revolução Industrial, que alterou as escalas de bens e serviços, e acelerou a mobilidade social e a conscientização do cidadão como consumidor de produtos e serviços.

Berardi (2008, p. 9) conta que nesta época, a ótica havia sido desviada. As empresas voltavam suas atenções para seus produtos. Era preciso melhorá-los para conquistar o mercado: estabelecera-se a era do produto.

Era a época do progresso do governo de Juscelino Kubitschek. Mas lembra Contursi (2000, p. 31) que com a entrada dos anos 60 a evolução do Marketing foi prejudicada pelo estabelecimento do governo ditatorial. Apesar de tudo, ressalta o autor que “o progresso econômico retomou a sua força a partir de 1967”, novamente o Marketing se beneficiava do clima de prosperidade.

A partir daí surgia nas cidades uma grande classe média urbana, o que demandava, portanto, o consumo dos bens de conforto, como automóveis, eletrodomésticos, que eram antes restritos à classe rica. Tudo isto contribuiu para a evolução de novas formas de marketing.

Para melhor compreender a história e fases do marketing no Brasil, encontra-se a seguir a reprodução do quadro sobre as quatro fases, da obra de Gracioso (1997, p. 32-33):

Fase	Principais características
<p>I (1950-1960) Orientação para vendas</p>	<p>Algumas empresas, principalmente multinacionais, começam a utilizar serviços de marketing como a propaganda, a promoção de vendas, o merchandising e as pesquisas de mercado. O enfoque principal ainda está nas vendas. Compete à área comercial da empresa a vender aquilo que a empresa produz, sem levar em conta os anseios e as expectativas de mercado, ainda insipiente e caracterizado pelo baixo nível de oferta por muitos produtos de consumo.</p>
<p>II (1960-1970) O marketing se consolida</p>	<p>Começa a ser entendido o conceito de marketing integrado. Novamente, empresas multinacionais passam a ser organizadas em função do marketing e não das vendas. Ganha força a função do planejamento de produtos, resultando nos primeiros gerentes de produto. O mercado interno ainda se caracteriza pela escassez de muitos produtos de consumo. A concorrência é tênue e grandes empresas aproveitam-se disso para conquistar espaço, consolidando suas marcas com investimentos insignificantes em relação aos resultados obtidos. Nesse período, ganhou relevância o papel exercido por várias agências de propaganda que assimilaram os conceitos do marketing integrado antes de muitos dos seus clientes. Em contrapartida isso fez com que nosso marketing adquirisse um viés que carrega até hoje: a excessiva importância dada à comunicação em detrimento do planejamento geral e da parte financeira.</p>
<p>III (1970-1980) O marketing em clima de "Brasil grande"</p>	<p>O mercado consumidor expandiu-se junto com muitas indústrias de bens duráveis como as de automóveis e de produtos e equipamentos industriais. Houve rápido progresso qualitativo do pessoal de marketing das grandes empresas. Ainda não havia problemas de competição. Foi a fase mais criativa da propaganda brasileira, mesmo sem real eficiência. Surgiram os primeiros cursos de marketing no Brasil, por iniciativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing e da ADVB-SP, além da Fundação Getúlio Vargas, que já valorizava o marketing no contexto do seu curso de Administração de empresas.</p>
<p>IV (de 1980 até 1995) A volta à realidade</p>	<p>Para o Brasil foram os 15 anos de ilusões perdidas. As grandes empresas interromperam os seus investimentos e o marketing perdeu importância. Vários fatores como controle de preços, protecionismo contra as importações e retração do mercado tiraram das empresas a necessidade de competir, enquanto o setor financeiro ganhava importância como fator de sobrevivência do negócio. Caiu drasticamente o índice de lançamento de novos produtos e reduziram-se as diferenças (qualitativas e de imagem) entre as diversas marcas, forçando a concorrência na base do preço. Neste panorama, como seria de se esperar, as verbas publicitárias sofreram bastante. Em termos de percentagem sobre as vendas, elas chegaram a metade do que eram há 15 anos.</p>
<p>V 1995 em diante</p>	<p>O Brasil acorda para a competição, após longo e tenebroso sono. Com o fim da inflação, foi incorporado mais de 30 milhões de brasileiros a economia de mercado. A abertura à competição externa forçou os fabricantes nacionais a melhorar a qualidade e reduzir os custos de seus produtos. A maioria das empresas brasileiras já está se adaptando a essa nova conjuntura.</p>

Figura 1- Fonte: Adaptado de Gracioso (1997).

Complementando o que apresenta Gracioso (1997) na figura 1, acrescenta-se o perfil do marketing no Brasil nos últimos anos. Vivemos em um tempo de concorrência com uma grande variedade de marcas e empresas, momento em que o cliente é o protagonista das ações de marketing, podendo embasar a escolha do fornecedor, considerando critérios, como a qualidade do produto ou serviço, a disponibilidade do suporte técnico, o preço, as características subjetivas, sendo, portanto, capaz de estabelecer os seus próprios valores de compra e seleção de marcas.

Atualmente, na sociedade moderna, há novas estruturas e padrões sociais e novos padrões de comportamento do consumidor, que se caracterizam por ambientes de alta competitividade e que produzem dinâmicas próprias e motivam a geração de modelos de funcionamento com o propósito de enfrentar a concorrência e, principalmente, de manter seu espaço no mercado.

1. 2 Marketing Esportivo

Acredita-se que o marketing esportivo tenha surgido no período conhecido como a era das vendas, nesta época ocorreu um desenvolvimento institucionalizado do mercado esportivo. Os produtos passaram a receber nomes e marcas registradas. Surgiam também as embalagens atraentes que serviam para identificar o produto e o preço o que se tornou, com o tempo, peça importante no plano do marketing.

De acordo com Pozzi (1998, p. 77), a expressão “marketing esportivo” é usada, na maior parte das vezes, para definir atividades de patrocínio nas quais as grandes corporações estão envolvidas. Entende-se por essa definição que o uso

dessa expressão significa descrever “o marketing da imagem corporativa ou a mensagem de um produto específico por meio do veículo do esporte”.

Pozzi (apud MULLIN, HARDY & SUTTON, 1993, p. 6) aborda que o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades e desejos dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio:

A expressão “marketing esportivo” desenvolveu duas vertentes principais: o marketing de produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. Nesta definição, entende-se como “consumidor de esporte” aquele que tem vários tipos de envolvimento com o esporte, como jogar, assistir, officiar, ouvir, ler e colecionar.

Por meio desta afirmação, ressalta-se que o objeto desta monografia será o marketing de produtos de consumo esportivos. Passa-se agora a apresentar o produto na industria do esporte, com base em Pitts (2002).

1.2.1. Produtos esportivos

Na sociedade moderna atual, as pessoas procuram bens e serviços que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Os produtos são, de acordo com essa perspectiva, agentes de satisfação. Ao buscar determinado produto, uma pessoa está adquirindo funções e benefícios aliados àquele produto.

A fim de definir e se compreender o produto, apresenta-se a seguir algumas concepções: “Produto é um conjunto de atributos físicos, de serviço e simbólicos destinados intensificar o desejo do consumidor por satisfação”. (BOONE e KURTZ, 1989, p. 271 apud PITTS, 2002).

Para Tarpey, Donnelly e Peter (1979, apud PITTS, 2002), produto “é a soma das satisfações física, psicológica e sociológica que o comprador obtém da compra,

posse e consumo”. Estudar como é essa busca das mulheres por produtos de esporte, assume-se na atualidade, como tema de grande importância, dada as polêmicas, as controvérsias, os preconceitos e os estereótipos que, ainda hoje, circundam o envolvimento feminino no contexto esportivo. A participação das mulheres no esporte, tanto no esporte de lazer, como atleta ou como torcedora, merece atenção e reconhecimento, pois ainda não são iguais às condições de acesso, aceitação e participação, quando comparada às dos homens.

Os produtos mais procurados pelo público feminino estão relacionados à atenção dada ao corpo feminino. Na atualidade, segundo Goellner (2003) pode ser observada em várias instâncias culturais tais como revistas, propagandas, *outdoors*, programas televisivos, cartazes, filmes, também, nas ruas, academias, *spas*, praias, *shopping-centers* e espaços esportivos, produtos que evidenciam essa visão. Nesses e em outros lugares é possível identificar um processo educativo a produzir a imagem de uma mulher que gosta de esporte e sabe fazer suas escolhas.

Enfim, há muitas formas de diversificar e agradar à mulher com produtos relacionados ao esporte. Outros exemplos são as bolsas, roupas íntimas, pijamas e acessórios criativos, associados à beleza. Diante dessa diversidade, as empresas têm buscado intensificar o marketing voltado ao público feminino.

CAPÍTULO II

2. MARKETING ESPORTIVO E AS MULHERES

Nesta parte do trabalho, encontra-se o referencial da pesquisa sobre o Marketing Esportivo voltado para o público feminino. Inicia-se com a evolução da mulher em todos os contextos, principalmente no contexto do marketing. Logo após enfatiza-se o Marketing esportivo e as estratégias para o público feminino.

2.1 Evolução Feminina

Fraga e Serralvo (2006) abordam que o aumento da importância da mulher no cenário de consumo tem sido registrado em vários campos e essa convergência vem se exacerbando ao longo das derradeiras décadas, principalmente, após a inserção da figura feminina no mercado de trabalho e com as mudanças sucedidas da estrutura familiar e social.

A estrutura familiar vem mudando significativamente a cada ano. Sabemos que existem hoje em dia várias famílias onde a mulher é o chefe da família, seja porque vive sozinha com os filhos, seja porque ocupa posições no mercado de trabalho onde sua remuneração é maior do que a do homem. O fato é que o papel exclusivamente de “dona de casa” deixou de ser o principal na vida delas e na de suas famílias.

Segundo a pesquisa da OIT (1999, p. 1), em apenas 10 anos, 80% das mulheres em países industrializados e 70% no mundo inteiro, estarão trabalhando fora durante o período reprodutivo. Já que a participação das mulheres no mercado

de trabalho continua aumentando, e a maioria retorna ao trabalho após o parto, a necessidade por medidas que as permitam conciliar o seu papel de mãe com as atividades profissionais se tornou mais evidente.

A maior inserção da mulher no contexto social e de negócios tem levado a uma mudança de papel, passando de mera influenciadora ou participante marginal no processo decisório de compras para ator com maior presença em todas as fases decisórias da compra. Na indústria automobilística, por exemplo, cada vez mais há uma preocupação das montadoras com o gosto feminino.

Historicamente, a mulher sempre esteve relacionada aos serviços domésticos, mas com a emancipação feminina percebe-se que as atividades domésticas serviram de instrumento de repressão e dominação. (FUJISAWA, 2006, p. 16).

Com o fim do nomadismo, passando pelo sedentarismo, possibilitado pela domesticação de animais e agricultura – que trouxeram a necessidade de expansão de territórios – o homem assumiu o domínio na estrutura familiar e social. A partir do século XIX, as revoluções industrial e tecnológica fizeram surgir o proletariado e diminuiu-se a importância da força física. Desta feita, a mulher entrou sutilmente no mercado de trabalho e, a partir de então, reivindica novos papéis para si, o que fez surgir, inclusive, os movimentos feministas. Popcorn (2000, p. 40) aborda que na década de 1960 as empresas basicamente vendiam produtos isolados e as marcas eram simplesmente marcas comerciais, erguidas em torno de reivindicações exageradas de vendedores e de comparações fáceis.

Foi durante as décadas seguintes que os profissionais de marketing começaram a chegar à conclusão de que, além da simples aritmética da superioridade dos produtos, outras influências poderosas governavam a escolha de uma marca: apelo emocional, imagem do que é procurado e caráter. Era uma nova fase de marketing, revolucionária por causa da mulher, como aponta

Lembra Popcorn (2000, p 41), que dessa fase em diante, se os profissionais de marketing conseguirem alcançar e tocar as consumidoras só poderão esperar pelo melhor. O fato de as mulheres modernas levarem vidas múltiplas é extremamente importante para o marketing. A autora ressalta que as mulheres conquistaram finalmente o direito de concorrer a quaisquer papéis que quiserem, mas não podem abrir mão de alguns deles, pois os papéis continuam acumulando-se. Ressalta ainda que:

A multidimensionalidade das vidas da mulher vai além da óbvia indistinção entre casa e trabalho. Vai além dos papéis físicos de formiguinhas muito ativas com tantas tarefas a realizar. [...] O papel da mulher é ser o centro de comando de todas as informações para a família. Ela é a mediadora de todas as complexas negociações entre os membros da família, ou entre amigos ou associados de negócios (POPCORN, 2000, p. 68). Assim, questiona como o profissional de marketing deve entrar em sintonia com o lado emocional dessa mulher. Com a compreensão de que isso pode levar oportunidades ilimitadas para um marketing evolucionário.

No Brasil, a vida feminina alterou-se profundamente a partir do período relativo ao início da ditadura militar. Mesmo sendo uma época de repressão, a vida

cultural era intensa, de participação feminina nas manifestações contra o regime e de acolhida de novos ideais vindos dos Estados Unidos e da Europa, principalmente. Para Blay (apud PRADA, 1999), “o movimento feminista dos anos 70 surgiu, no Brasil, ligado à luta política”.

Maria Laura Ramalho Vasquez, em artigo intitulado “Cozinhar: um caminho para a sedução” comenta que com o advento da modernidade, por volta dos anos 60/70, ocorreu uma explosão e consolidação social, apresentando um novo papel sexual feminino, marcado pela liberdade. As mulheres começaram a sair de suas casas para enfrentar o mercado de trabalho, disputando espaço que era do homem. Nesse contexto, era-lhe exigido: competência, independência, objetividade, autoconfiança e realização. A partir daí, ser mãe e mulher, no sentido próprio da palavra, muitas vezes havia se tornado indesejado, descartável e estereotipado, como o de Amélia, em função do “resquício de um velho conhecido” machismo. O novo modelo da mulher consumidora, capaz de administrar e racionalizar o trabalho doméstico contribuiu para que se afastasse da cozinha ou, de qualquer tipo no preparo de refeições. Contou com o apoio de novas tecnologias, e a influência dos meios de comunicação, no sentido da oferta de eletrodomésticos que foram surgindo nos países capitalistas.

Sob esse novo modelo da mulher moderna, a cultura contemporânea foi aceitando o novo papel feminino, a ela foi permitida a possibilidade de suprir desejos imaginários, de consumo, que até então, não lhe era permitido. Mas, ao mesmo tempo em que ocorreu essa história da igualdade entre homens e mulheres pelo trabalho, uma boa parte das mulheres tornaram-se seres divididos, vivendo em conflitos permanentes, pela dificuldade em conciliar as duplas ou triplas jornadas,

atuando como profissional, mãe, esposa, mulher, amante e ainda educadora. Dentro de uma visão histórica e atual, percebe-se que ainda há número significativo de mulheres que parecem continuar amarradas a estereótipos do passado. Como gravam e carregam uma sobrecarga pela concorrência constante entre os gêneros.

Segundo Popcorn (2000),

As verdades evolucionárias sobre a mulher desafiam o pensamento convencional.(...)É um revigoramento intelectual, inspirado para explorar os novos caminhos do marketing para definir o que é marca o que ela representa e o que vem a ser.

A autora, conhecida como profeta das tendências de consumo, dos Estados Unidos, considera a mulher o princípio mais poderoso de marketing já desenvolvido para compreender e motivar a mais ampla oportunidade de negócios desta década. Diz a autora que: “as empresas desde as 500 mais da revista Fortune até as caseiras e emergentes que fazem o melhor trabalho de marketing para mulheres dominarão para todos os produtos importantes e categorias de serviços” (POPCORN, 2000, 34). Para a autora essa é uma visão altamente emancipatória das empresas ao definir a mulher como consumidora dos mais importantes segmentos do marketing.

Hoje, as mulheres tomam 80% de todas as decisões de compra. Para Popcorn (2000), não se pode ter êxito nos negócios sem entender o modo de dirigir o marketing para as mulheres. Alerta a autora que isso vale para qualquer segmento de comércio e cita exemplos de até mesmo de flocos de milho, travesseiro ou concreto, a mulher é que deve ser o alvo principal. Assim, não há como a mulher ficar por trás do marketing esportivo, ou seja, no esporte também deve ter um espaço privilegiado, quando se trata de marketing.

Saindo da antiguidade, o marketing hoje é muito mais que publicidade, propaganda ou venda, como muitos acreditam. Assim diz Kotler:

Marketing é um processo social por meio dos quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 2006, p. 26).

Na perspectiva estuda do capítulo anterior e em consonância com o que diz Kotler, fazer marketing é buscar satisfazer as necessidades e desejos dos clientes de tal forma que promova o encantamento e a fidelização deste a uma marca, produto ou serviço.

E o marketing esportivo é apenas uma das segmentações de marketing que visa atingir a um público específico utilizando o esporte como meio de comunicação. O esporte impacta as pessoas pela sensibilização e emoção. Isso faz com que uma empresa agregue valor à sua marca quando ligada a este processo emocional de torcida e paixão do público simpatizante.

Para Melo Neto (1995, p. 34), o marketing esportivo se diferencia do marketing tradicional por dois aspectos básicos: faz do consumidor não apenas um objeto a ser buscado, mas sim lhe dá a chance de participar ativamente deste mercado; a mensagem chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e de vendas.

Lembrando que o marketing é uma ferramenta utilizada para comunicar-se com clientes, colaboradores e sociedade, quando se trata de esporte depara-se com características singulares nas formas desse contato como, por exemplo, ser um tipo de marketing, ligado diretamente à emoção, à escolha, à simpatia, à paixão. Esse é o grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação e marketing e aos outros ambientes de competitividade, relacionados à divulgação de produtos e formas de consumo. Além dessa particularidade, a psicologia social

defende que o emocional, o consumo e a vaidade são características essencialmente femininas, então podem ser atingidas em maior potencial com o esporte.

O marketing esportivo possui duas vertentes:

- O marketing através do esporte: quando uma empresa utiliza o esporte como veículo de marketing.
- O marketing do esporte: quando uma entidade esportiva utiliza o marketing para atingir seus clientes, no caso os torcedores, fãs e sociedade geral.

É a nessa segunda vertente, que se foca o presente trabalho. A indústria esportiva é o setor que mais cresce no mundo. Segundo dados do site Arena Sports (.Disponível em: www.topsports.com.br. Acesso em 10 out. 2009), o setor de marketing esportivo movimentava, no mundo, algo em torno de 1 trilhão de dólares. Ainda de acordo com o mesmo site, nos EUA, a indústria do esporte gera US\$ 613 bilhões por ano, representando 6,7 do PIB (É a primeira indústria do país, à frente da indústria automobilística).

Nesse sentido, quando utilizado de forma precisa, o Marketing Esportivo agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, visando alcançar a superação. O trabalho em equipe e a liderança no marketing esportivo são inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação. Sendo assim, empresas de tecnologia e marketing buscam se associar a cada tipo de esporte, os produtos que são usados pelos atletas.

O marketing esportivo tem como vantagem o fato de impactar um consumidor que tem preferência por determinado evento esportivo. É usado muitas vezes nos intervalos de uma programação pelas emissoras ou em patrocínio nos ambientes de realização.

A empresa, portanto, que faz uso dessa estratégia de comunicação é reconhecida, não apenas como uma anunciante, mas sim como uma parceira, que permite com que os campeonatos ou equipes patrocinados possam ter sucesso e continuidade. Mais do que isso, ainda há a lealdade muito maior a empresas que detém esta imagem. Por exemplo, na Nascar, categoria do automobilismo americano, há uma lealdade a 72% dos patrocinadores. Ou seja, 72% dos fãs da categoria assumem comprar um produto de um patrocinador em detrimento a um não-patrocinador.

Esse segmento de marketing, além de ser uma forma de comunicação saudável, envolve sentimentos de uma grandeza insuperável que só o esporte pode oferecer. Adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção são alguns dos elementos que fazem da atividade um misto de aventura e poder.

Deve ser levado em consideração, ainda, o valor de cada nome que detém o papel dos ídolos, pois, nesse processo, são os verdadeiros porta-vozes do mercado, com suas mensagens traduzidas em forma de talentos esportivos, tanto o atleta do gênero masculino como do feminino.

De acordo com Popcorn (2000), os nomes que se destacam no esporte se tornam mais conhecidos nos eventos como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo, que atraem bilhões de espectadores ao redor do mundo. Junto com os nomes

encontram-se em evidência as marcas em suas roupas, demonstrando que o esporte é uma excelente forma diferenciada de atingir os objetivos de marketing propostos pelas empresas. Produz entretenimento, produz paixão, além de ser um excelente meio motivador em potencial da indústria e de administração de negócios.

Nesses eventos esportivos de grande destaque mundial, o número de mulheres ainda é menor que homens, portanto o investimento do marketing, com vistas a esse público também é menor. Mas esse é um quadro que tende a mudar a cada dia, pois as mulheres estão ocupando o seu espaço no mercado, inclusive tomando postos historicamente de participação hegemônica masculina.

CAPÍTULO III

3. A MULHER NO CENÁRIO DO FUTEBOL

Até os dias atuais, pode-se dizer que o incentivo e participação da torcida feminina nos estádios de futebol ainda apresenta um caráter tímido. Mesmo configurando-se uma sociedade em que as mulheres se manifestam em diferentes espaços, tanto nas arquibancadas do estádio quanto os espaços virtuais da internet. Em grupos isolados, as torcedoras vêm conquistando seus espaços, estimulando assim, novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e consumidor de produtos que envolvem o mundo do futebol (COSTA, 2000, p. 1) e contribuindo para diferentes demandas e significados dessa modalidade esportiva.

Nessa perspectiva é que neste capítulo apresentam-se as referências de participação feminina como torcedoras em alguns times do Brasil, mediante dados coletados por pesquisa qualitativa, junto aos espaços virtuais que disponibilizam informativos de constituição de clubes de torcidas femininas.

3.1. Estratégias de marketing no futebol

Em 1953, segundo Costa (2000), algumas torcedoras se destacaram como símbolos, freqüentavam os campos de futebol, lideravam torcidas organizadas. Elas conseguiam popularidade pela singularidade de surgirem no cenário futebolístico, pois a torcida era em sua maioria formada por homens.

Nos anos 1980, como ressalta Costa (2000), houve um decréscimo da participação feminina nos estádios brasileiros, por conta da violência que estava

instaurada. Nessa época, as torcidas organizadas tiveram uma imagem atrelada ao vandalismo e à desordem, o que, provavelmente, tenha causado o afastamento desse público.

Associar a diminuição da frequência feminina nos estádios à presença das torcidas organizadas parte do pressuposto de que haveria uma certa incompatibilidade entre as torcidas organizadas e o público feminino de futebol. Por serem compreendidas e, muitas vezes, elas mesmas se mostrarem como espaço de exaltação de masculinidades e de condutas brutas conjectura-se que esses agrupamentos tanto criariam obstáculos para a participação feminina assim como as próprias mulheres se sentiriam pouco inclinadas a participarem desses grupos (COSTA, 2000, p. 10-11).

Naquela época mostrava-se uma acentuada queda do público feminino nos estádios brasileiros, por questões de violência e outras relativas ao contexto que dizem respeito ao apelo masculino e à falta de estratégias que diminuam a evasão das mulheres aos estádios de futebol.

O aumento da participação feminina na sociedade moderna, como ressalta Costa (2000), desmistifica o predomínio masculino no imaginário futebolístico e retira a ideia de que a mulher e o futebol atuam em campos opostos. No entanto, não há como negar que ainda há a visão de que a mulher é um elemento pouco integrado ao universo futebolístico.

Esse é um estereótipo que advém do fato de ainda existir uma fatia do público feminino que não é acostumada a participar de eventos característicos do futebol. São mulheres que não se importam com os campeonatos, com os resultados das rodadas. Mas nem por isso se deve generalizar, pois há, visivelmente, um número crescente de mulheres que participam frequentando os estádios em treinos e jogos, demonstrando admiração por times e idolatrando os jogadores.

CAPÍTULO 4

4. Metodologia

Para responder a questão proposta no início desta pesquisa, passou-se então a uma busca de informações sobre esse público feminino que, apesar de ter despertado a atenção para a realização do trabalho, parecia, até então, tarefa complexa. No decorrer da pesquisa, diante de dificuldades em encontrar muitas informações a respeito do assunto, a busca dos dados passou a ser focada em dois times que são vistos, pelos amantes do futebol, como de grandes torcidas no Brasil: o Flamengo e o Grêmio. Sendo assim, a busca das informações, mesmo com esse direcionamento, voltava-se aos outros times, na tentativa de obter maiores informações, até mesmo uma possível comparação.

4.1 Participação feminina no Flamengo

No site do Flamengo, www.flamengo.com.br, encontra-se um link para acesso ao Flamulher que é uma associação formada por mulheres que compõem a torcida do time. Curiosamente, lá as informações disponíveis, podem ser consideradas acanhadas para o sonho dessas mulheres, que investem em brindes, como camisetas, chaveiros, bandeiras porque nesse produto se encontra impresso o nome de seu time do coração.



Ao perceber esse fato, vale lembrar o que diz Afif (2000, p.19) ao se referir ao Marketing esportivo como um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos. Nesse aspecto, o Flamulher dedica-se ao marketing esportivo, ao divulgar os vários produtos com a marca do time, já que está formando uma torcida organizada que tende a fortalecer a presença da mulher nos estádios para assistir aos jogos de seu time preferido.

As informações que se encontram no site são fornecidas pelas próprias associadas, não são de iniciativa do time. O marketing esportivo desenvolvido por essas mulheres do Flamulher recorre a várias estratégias para atingir suas metas. Desde a venda de produtos e serviços voltados aos consumidores como camisas

oficiais do time, até o aproveitamento de oportunidades que o futebol, ou seja, o time do Flamengo, sendo um time de grande torcida, oferece como meio de divulgar produtos. Essas mulheres vão adentrando ao meio futebolístico, participando e organizando eventos e reuniões como formas de motivar a atração de mais associadas.



Nesse sentido, Afif (2000, p, 23) diz que, hoje em dia, profissionais de marketing precisam de muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de mexer com as pessoas. E nesse aspecto, sabe-se que a mulher tem o seu jeito especial de atingir mais pessoas em seu momento de lazer. É, particularmente, nos momentos eufóricos de emoção e estímulo do seu time, quando os torcedores estão abertos às novidades, principalmente aqueles torcedores que gostam de adquirir uma recordação do seu time preferido.

Percebeu-se pelas informações encontradas, que existe uma luta por legitimidade por parte do público feminino, ao buscar a construção de estratégias para incluir como componente da torcida. Mais particularmente, buscam estratégias para que mulheres associadas realizem projetos sociais e culturais na comunidade, utilizando o nome do time para o qual torcem. Essas torcedoras do Flamengo, que criaram o FlaMulher como um Departamento do Clube de Regatas do Flamengo, que realizam eventos para os sócios e outras torcedoras visam fortalecer esse público feminino e captar mais sócias, são ainda um pequeno grupo, cheio de sonhos e de sentimentos.

Essa é a incipiente conquista do Flamengo até então voltada ao público feminino. É também o que o Flamengo oferece de espaço voltado para o público formado por mulheres.

4. 2 participação feminina no Grêmio

Quanto ao Grêmio, outro time escolhido para esta pesquisa, identificamos o núcleo chamado Mulheres Gremistas, fundado em 2004 (segundo o site <http://www.mulheresgremistas.com.br/>. Acesso em 26 out. 2009). Em informações obtidas no site, é possível perceber que o Grêmio sempre teve a presença da mulher na sua torcida e vários livros que contam a história do clube relatam essa presença.



A criação do núcleo das mulheres gremistas se deu pela união de várias torcedoras, que já se conheciam por freqüentarem os eventos sociais que ocorriam no Estádio, apoiadas e incentivadas por iniciativa da Direção e do vice-presidente de Patrimônio Conselheiro Marco Miranda. O objetivo desse Núcleo de mulheres gremistas é reunir as torcedoras que desejam promover atividades, apoiando e valorizando o futebol e o Grêmio, em todos os momentos.



O Núcleo propõe também, uma efetiva participação da mulher na vida política, social e desportiva do clube. Mas o seu principal objetivo busca conquistar um espaço maior da presença feminina em um esporte predominantemente masculino.

As atividades e tarefas desenvolvidas pelo núcleo são decididas e distribuídas nas reuniões mensais, realizadas com a participação de todas as associadas, filiadas como membro ativo do grupo. Normalmente, o critério mais utilizado é a disponibilidade do tempo que cada integrante pode conceder em benefício do núcleo. Desde a sua fundação a agremiação procura dividir com as suas integrantes

todas as decisões e metas, tanto que nunca tiveram a figura de uma presidente, mas sim, de uma coordenadora para orientar os trabalhos.

O Núcleo de Mulheres Gremistas iniciou suas atividades com participação de 20 mulheres. Atualmente, o cadastro conta com mais de 1.000 mulheres. Isso mostra como tem crescido o interesse das mulheres pela participação.

As integrantes mantêm-se sempre informadas e a Internet é o recurso mais utilizado para comunicação. Elas recebem e-mails informativos sobre as atividades desenvolvidas.

Após nós depararmos na pesquisa com esses dois grupos femininos que pertencem aos times Flamengo e Grêmio, é possível inferir que há algum avanço, mesmo que incipiente. Porém, acredita-se que as conquistas de espaço que as mulheres têm alcançado em todos os setores da sociedade e também no esporte, poderão aumentar, à medida que elas demonstrarem que também se interessam pelos times de futebol e, da mesma forma, os times perceberem a importância de ter a mulher como sua fiel torcedora.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta pesquisa evidencia-se que o marketing está presente no dia a dia na forma como nós vestimos, como falamos, como tratamos nossos o próximo. Isso pode ser dentro de uma academia, de um clube ou qualquer situação do cotidiano. Em todos os ambientes pode-se utilizar as técnicas de marketing, que poderão contribuir muito para satisfazer as necessidades dos clientes.

Mesmo sabendo que a mulher é a maior consumidora e por isso, considerada socialmente como a prenunciadora do que está na moda e o que deve ser consumido na sociedade, ainda existem os estereótipos que giram em torno da figura feminina, quando se tratam de produtos esportivos, e com maior intensidade ainda, quando se tratam de produtos que motivam sua participação em torcidas de futebol.

Com a pesquisa, foi possível evidenciar o quanto o Marketing necessita de maior expansão, junto ao público feminino pois, enquanto consumidor de produtos esportivos ainda não reconhece que este público é crescente e pode ser importante fonte de lucro do setor.

Essa conclusão deve-se aos resultados obtidos com a pesquisa, que estabeleceu como objetivo identificar as estratégias de marketing que os grandes times de futebol utilizam para captar e promover a maior participação nos estádios das torcidas femininas.

Verificou-se que uma das barreiras que a mulher ainda vem enfrentando para superar o estigma do preconceito está presente no futebol que é visto, na sociedade

dos que freqüentam os estádios, como um esporte para o público e torcedor masculino.

A questão a ser respondida com a realização da pesquisa foi: Existe a adoção de estratégias de marketing pelos grandes times de futebol visando atrair o futebol feminino? Lamentavelmente, não foi encontrado nos times escolhidos como alvos da pesquisa, investimento significativo de marketing que focalize a conquista do público feminino. Não foram localizadas, portanto, estratégias para estimular a participação feminina.

Os resultados, indicam que as mulheres estão se organizando e promovendo eventos que fortalecem o vínculo entre elas mesmas, como ressaltou Popcorn (2000), que o público feminino, mesmo com vários papéis que exerce, gosta de entrar em contato com o lado emotivo, mediador. A autora advertiu ainda que cabe ao profissional de marketing compreender e estabelecer estratégias que levarão a oportunidades ilimitadas de participação feminina, o que não está sendo feito nos times avaliados.

Na sociedade moderna há efetivamente uma igualdade entre os gêneros, que está se estabelecendo por meio da atuação profissional. O marketing deve, portanto, reconhecer e buscar satisfazer os desejos da mulher contemporânea, que está, inclusive, participando ativamente do mundo dos esportes e dos campos de futebol. Por meio de algumas estratégias que resgatem o lado emocional de torcida e paixão do público feminino, haverá a fidelização e incremento do esporte como meio de comunicação, agregando valor à empresa que estiver ligada a este processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

ARENA ESPORT Disponível em: www.topsports.com.br. Acesso em 10 out. 2009.

BRUNORO, José C. ; Afif, A. **Futebol 100% profissional**, São Paulo , Ed.Gente , 1997.

CONSTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**, Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CONTURSI, Ernani B. **Marketing Esportivo**. Volume I, Rio de Janeiro: Sprint, 1991.

FRAGA Helena do Carmo da Silva & SERRALVO, Francisco Antonio. (Artigo: Fatores **Determinantes do Comportamento do Consumidor Feminino: O CASO AMERICAN GIRL**. Gesta, v. 2, n. 1, jan.-mar./2006, p. 39-58)

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, P. **Administração de Marketing: análise , planejamento , implementação e controle**, São Paulo, ed. Atlas, 1998

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. 2a ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NUZMAN, Carlos Arthur. **A importância do marketing esportivo no desenvolvimento do esporte**. In: SEMINÁRIO INDESP DE MARKETING ESPORTIVO (1. 1995: Ouro Preto, 26 a 29 de Outubro de 1995 - textos conclusivos - Brasília: Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996.

PITTS, Brenda G. **Fundamentos de marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PORTER, Michael E. **Competição: estratégias competitivas essenciais**.Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Pozzi, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**, São Paulo, ed.Globo,1998

POZZI, Luis Fernando. **A grande jogada: teoria e prática do marketing esportivo**. São Paulo: Globo, 1998, p. 77.

SABINO JR., Vicente. **Emancipação sócio-jurídica da mulher**. São Paulo: Juriscredi, 1982.

Silvana Vilodre Goellner. **Bela, maternal e feminina: imagens da mulher**. Revista Educação Physica. Editora Unijuí, 2003.

SOARES, Orlando. **A evolução do status jurídico-social da mulher**. Rio de Janeiro: Ed. Rio, 1978.

VAVRA, T. G. **Marketing de relacionamento: como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento**. São Paulo: Atlas, 1993.

VASQUEZ, Maria Laura Ramalho. Disponível em: Cozinhar: um caminho para a sedução http://www.cuidardesi.com.br/arquivos/novo_cozinhar.pdf. Acesso em: 10 out. 2009.