

# MULHERES NO FUTEBOL

#OFUTEBOLÉDELAS

 **CENTAURO**



CON-  
SU-MO  
-TE-CA



MULHERES  
MULHERES  
MULHERES



## O QUE É O @GRUPOCONSUMOTECA?

# TRANSFORMAMOS DADOS EM PESSOAS

Somos uma consultoria especializada em direcionar negócios na América Latina, através de um olhar antropológico.

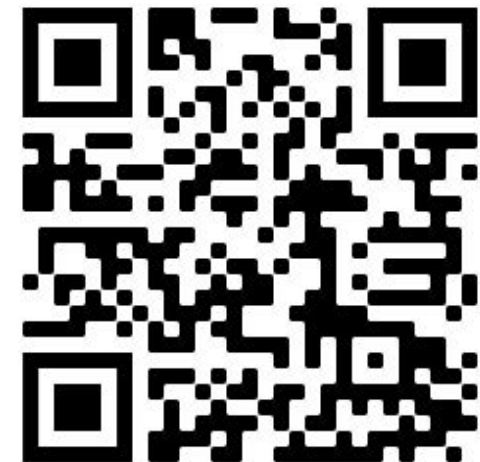
 GRUPO  
CONSUMOTECA



CON  
SUMO  
TECA

Michel  
Alcof rad

TROP



# Metodologia

## CONSUMOTECA

Tensões na relação da mulher com esporte

Identificar tensões das mulheres na relação com esporte. Este é o ponto inicial do projeto, pois é o fio condutor para entendermos novos comportamentos e oportunidades.

**Metodologia:** Desk Research

Comportamentos

Entendimento de quais comportamentos (preferências, barreiras, medos, etc.) são comuns nas mulheres em decorrência das tensões identificadas anteriormente.

**Metodologia:** Entrevista em profundidade [8 consumidoras] e Entrevista Quantitativa

## SBF + MARCAS

Caminhos

### Output final

Material para discussão em eventos organizados pela SBF e marcas parceiras + divulgação na imprensa + podcasts



# Amostra qualitativa

## 8 CONSUMIDORAS GAMAS

Consumidoras que têm a capacidade de identificar, comentar e estar sob efeito do “espírito do tempo”. São qualificados para compartilhar conhecimentos sobre diversos temas de forma ampla e profunda, de forma a trazer abordagens e percepções fora do óbvio.



### PERFIL GAMA EQUIDADE

Relação com esporte:

**Atleta**

Idade:

**Millennial, mais engajado e militante para com as pautas sociais e de gênero.**

Classe:

**B/C**

Perfil:

**Se identificar com a pauta feminista e ser engajada com a pauta da mulher na sociedade, além de representar o seu lugar dentro do esporte, tendo vivência sobre o tema.**



### PERFIL GAMA PAIXÃO

Relação com esporte:

**Torcedor, produtor de conteúdo/ influencer/ jornalista**

Idade:

**Perfil gen z heavy user de redes sociais, especialmente TikTok/Instagram.**

Classe:

**B/C**

Perfil:

**É interessante ser um perfil engajado nas redes sociais, atento aos acontecimentos do esporte que ama. ter um portal de notícias é o cenário ideal.**

### PERFIL GAMA CORPO

Relação com esporte:

**Atleta performance**

Idade:

**Millennial, mais engajado e militante para com as pautas sociais e de gênero.**

Classe:

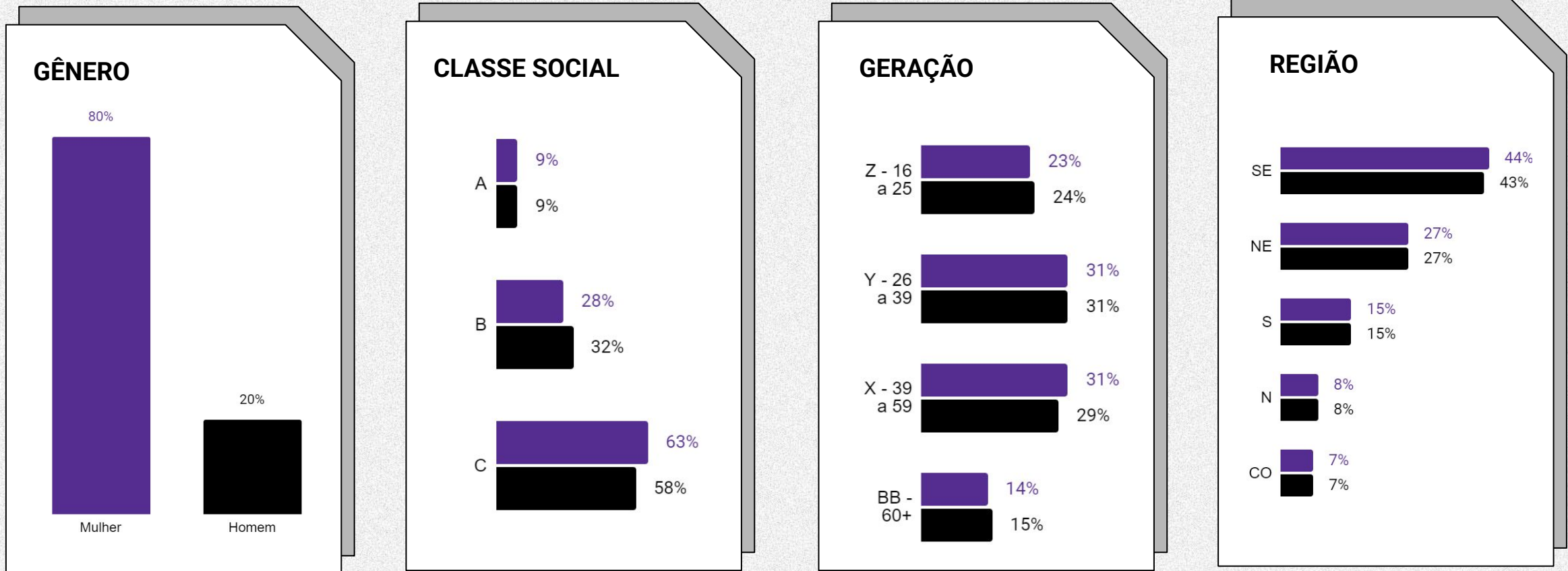
**A/B**

Perfil:

**Conhecimento sobre corpo e militante da pauta, é importante ser alguém que tenha repertório sobre o assunto e questione os padrões.**



# Amostra quantitativa



Pesquisa quantitativa realizada através de questionário online entre os dias 05/05/2023 e 11/05/2023.

Foram entrevistadas 800 mulheres e 200 homens a título de comparação. As duas amostras foram ponderadas demograficamente.

Toda a análise foi feita com base nos resultados da amostra de mulheres, utilizando as informações da amostra de homens apenas para fins comparativos.



# A COPA DO MUNDO

42% já acompanhou alguma copa feminina no passado e esse ano...



**47%**

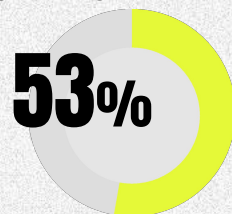
dos brasileiros pretendem assistir aos jogos.



# A COPA DO MUNDO

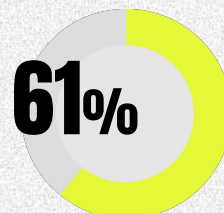
E esse percentual aumenta conforme o recorte:

## GÊNERO



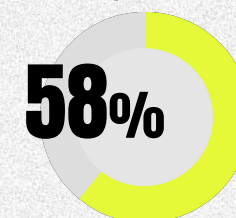
Homens

## CLASSE

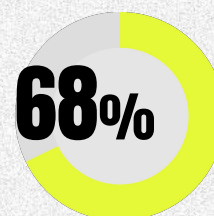


Homens  
Classe B

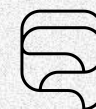
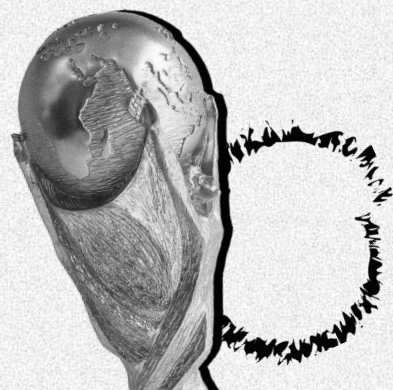
## GERAÇÃO



Geração Z



Mulheres  
Classe A



# AVANÇAMOS, É VERDADE!

UM NOVO OLHAR PARA O FUTEBOL FEMININO  
VEM ACOMPANHADO DO AVANÇO DO DEBATE  
DOS PAPÉIS FEMININOS NA SOCIEDADE.



## 78%

Acreditam que o investimento pra futebol feminino e masculino deveriam ser os mesmos nos clubes brasileiros.

## 64%

Dos brasileiros

Concorda que futebol feminino é uma modalidade muito importante dentro do mundo dos esportes e deveria ser melhor valorizado.

## 81%

Dos brasileiros

85% Mulheres Geração Z

87% Mulheres Classe A

Concorda que o futebol feminino deveria ter mais patrocínio das marcas.



**MAS ESSA AINDA NÃO  
VAI SER A COPA QUE  
CELEBRA O FUTEBOL  
FEMININO EM TODA  
SUA POTÊNCIA**

O desafio do futebol feminino vai além da conquista de audiência ou patrocínio.

**70%**

Dos brasileiros  
**concordam que ainda  
há muito preconceito  
com mulheres que são  
atletas profissionais  
de futebol**

81% Mulheres Pretas  
74% Mulheres Pardas  
68% Mulheres Brancas



**E AINDA NÃO DÁ PRA  
GENTE PENSAR NO  
FUTEBOL ABRINDO MÃO  
DE UM DEBATE MAIS  
AMPLO EM TORNO  
DO QUE É ESPORTE  
PARA A SOCIEDADE.**

**E DO QUE É  
ESPORTE PARA  
MULHERES.**



**O sonho tem um papel fundamental para entender o lugar do esporte na sociedade.**

E é justamente aí que temos o primeiro choque de realidade:



**EM PLENO 2023,**

**34%**

**vs**

**64%**

das mulheres  
disseram já ter  
sonhado em ser  
atleta profissional

dos homens


Esse número sobe para 49% entre mulheres classe A  
E desce para 30% entre mulheres pretas.

Ou seja, é um sonho pra quem pode.



HOJE  
**49%**   
DAS MULHERES  
NO BRASIL NÃO PRATICAM  
ESPORTES NO BRASIL

**ESSE NÚMERO CAI PARA 28%  
ENTRE OS HOMENS.**

APENAS  
**19%**   
DAS MULHERES  
DECLARAM ESPORTE COMO  
UM DE SEUS PRINCIPAIS  
ASSUNTOS DE INTERESSE

**ESSE NÚMERO SOBE PARA 51%  
ENTRE OS HOMENS.**

# E ESSE ABISMO VEM DO BERÇO:



**41%**

Das mulheres dizem  
ter sido incentivadas  
a praticar esportes  
quando criança

**Vs**

**63%**

Dos homens

# AINDA ASSIM... VAMOS REVERTENDO ESSE ABISMO AOS POUCOS NOS INSPIRANDO COM QUEM CHEGA LÁ

## 48%

Dos brasileiros

**Segue personalidades femininas do esporte nas redes sociais**

+ Relevância

## 49%

Dos brasileiros

**Dizem que mulheres atletas os influenciam em comportamentos que vão além do esporte**  
(ex. Moda , política, cultura, saúde, etc)

+ Influência



**Apesar das dificuldades,  
as mulheres  
reconhecem os últimos  
anos como conquistas  
para mulheres no  
esporte.**



*“É como eu venho dizendo,  
a mudança que eu percebo  
é isso das mulheres  
frequentando mais,  
praticando, elas sabem que  
estão ali, que elas têm o  
direito de praticar também,  
de torcer”.*

*Mulher atleta amadora*

**E TODAS RECONHECEM DO QUANTO FOI PRECISO FALAR DE LUTAS, BARREIRAS, PRECONCEITOS E TABUS PARA CHEGAREM ATÉ AQUI.**

*“Seja para praticar ou gostar de esporte, tudo já te colocava automaticamente numa arena de batalha – você é obrigada a militar.”*



***“Peguei minha boneca e arranquei a cabeça. Foi assim que comecei a dar meus primeiros pontapés. Porque o futebol feminino era proibido. Foram vários sacrifícios. Mas sempre fui persistente.”***

Sissi, ex-craque da seleção brasileira, em entrevista para o [GE](#) contou como teve que fazer para jogar futebol, já que seu pai não a deixava.

**PARA MULHERES, COMO TUDO NA VIDA,  
ESPORTE É SOBRE LUTA.**

**MAS NINGUÉM SONHA EM LUTAR O TEMPO TODO.**

**O ESPORTE PRECISA TER OUTROS SIGNIFICADOS  
NA NARRATIVA FEMININA, ALÉM DA BUSCA  
PELA EQUIDADE.**

**AS BARREIRAS AINDA ESTÃO AÍ,  
MAS A NARRATIVA QUE NOS TROUXE ATÉ AQUI NÃO É  
A QUE VAI CONTINUAR FUNCIONANDO DAQUI PRA  
FRENTE.**



O que essa Copa traz é um desafio enorme no papel de...



# REINVENTAR A NARRATIVA DO ESPORTE FEMININO

Trazendo novas histórias e assim fomentando novas oportunidades e perspectivas junto ao mercado e à sociedade



Por isso, hoje a luta das mulheres no esporte não é mais sobre pertencer a um universo que não foi criado por elas nem para elas.

# A luta hoje não é só sobre pertencer mas re-criar uma nova maneira de se vivenciar o esporte.

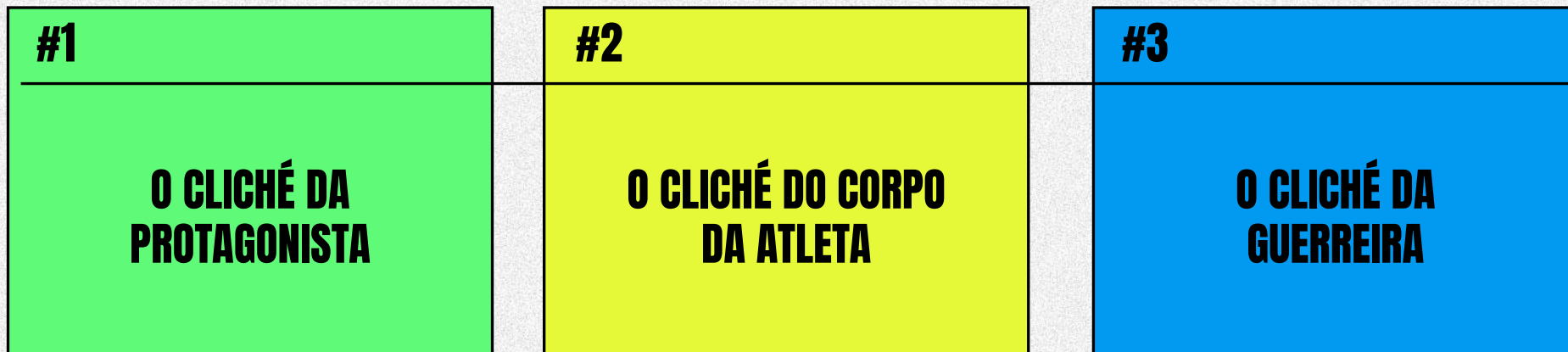


Afinal, para sonharmos com mais mulheres no esporte e no futebol – dentro e fora do campo, precisamos contar histórias novas - e mais legais.



**Mas para conseguirmos de fato escrever novas histórias, precisaremos construir novos códigos e abrir mão de formatos que já não dão conta do agora.**

*Precisamos deixar para trás 3 grandes clichês:*

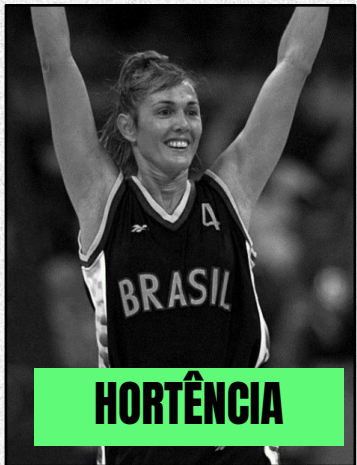
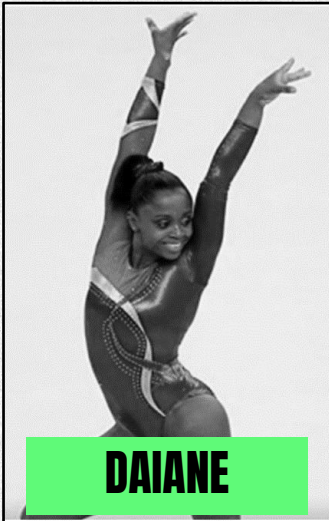


# #1 O CLICHÉ DA PROTAGONISTA



## EXCEÇÃO - REGRA

não é sobre uma ídolo, é sobre  
uma comunidade



# PARA TODA SOCIEDADE EXCLUDENTE, EXISTE A EXCEÇÃO QUE SERVE COMO ÁLIBI DA REPRESENTATIVIDADE.

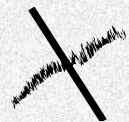
No esporte – e especialmente no futebol – não é diferente.

Marta, Hortência, Daiane, Rayssa. Com o mérito legítimo, elas ocupam papéis importantes para o esporte feminino ganhar espaço, visibilidade e dinheiro.

Porém, num mundo em que o esporte feminino ocupa uma fatia tão pequena na conversa popular e midiática, parece que a presença das grandes, ofusca o brilho das inúmeras demais.

# O PROTAGONISMO FEMININO ISOLADO fortalece a ideia de que para existir no esporte feminino, é **PRECISO SER A MELHOR.**

Como se na disputa do pequeno espaço que é dado ao esporte feminino, somente a melhorar delas poderá prosperar.



**COMO UMA IDEIA DE COTA MULHER.**

Grande parte das pessoas não consegue pensar em nomes espontaneamente quando pensam em esportes.

**43%**  
das mulheres  
citam nomes  
de mulheres

**VS**



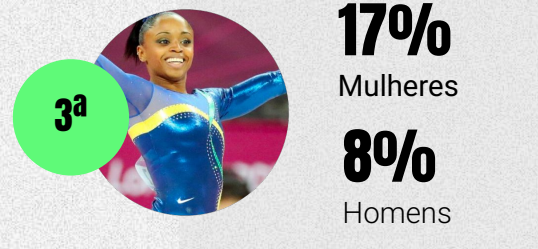
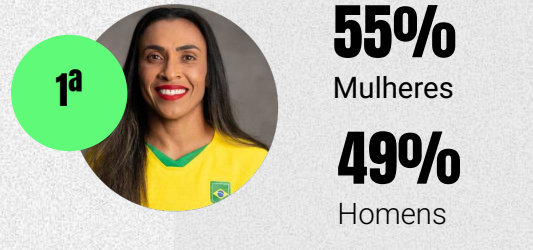
**12%**  
dos homens



**Essa narrativa, focada em protagonistas, faz com que o esporte feminino seja pautado em exceções, desconsiderando o coletivo.**

**Falamos de mulheres que isoladamente são ícones. Mas não construímos uma narrativa plural.**

Quando questionamos quem são os nomes expoentes no esporte feminino, dificilmente temos mais de 3 pessoas lembradas dentro da mesma categoria:



E quando você pensa em mulheres no esportes de uma maneira geral, quais são os primeiros nomes que vêm à sua cabeça? Cite até 5 nomes.



# Isso é ainda mais visível quando falamos de futebol.

## 87% das pessoas lembram da Marta mas somente 5% lembram da Megan Rapinoe.

Esse quadro é muito diferente do cenário masculino, quando o público sabe citar escalações inteiras de diversas seleções.



Marta  
**87%**



Formiga  
**43%**



Cristiane Rozeira  
**17%**



Debinha  
**16%**



Tamires  
**12%**



Alexia Putellas  
**10%**



Ludmila da Silva  
**6%**



Lorena  
**5%**



Maria Leon  
**5%**



Viviane Miedema  
**5%**



Andressa Alves  
**5%**



Sam Kerr  
**5%**



Megan Rapinoe  
**5%**

Você sabe me dizer os nomes das jogadoras de futebol feminino que têm mais destaque hoje?



**SÓ QUE PARA AS MULHERES, ESSA  
NARRATIVA ESTÁ DEFASADA EM  
RELAÇÃO A FORMA QUE ELAS  
ENCARAM O ESPORTE...**

# PORQUE PARA AS MULHERES, ESPORTE, CADA VEZ MAIS, É VERBO NO PLURAL.

“

***Pra mim é legal porque a gente (o time que joga junto) acaba indo jogar no final de semana, as vezes aluga uma casa, faz uma viagem, já leva a família, vira um passeio, a gente toma uma cervejinha, joga, fofoca e curte.***

Entrevista quali, Consumoteca

**25%**

Assiste jogos / competições com outros torcedores apaixonados pelo time / atleta

36% Mulheres Geração Z  
32% Mulheres Millennials  
42% Mulheres Classe A

**23%**

Enxerga o esporte como uma forma de socialização

30% Mulheres Classe A

**20%**

Das mulheres frequentemente aborda temas ligados a esportes com amigos mais próximos

25% Mulheres Geração Z  
38% Mulheres Classe A



**Não à toa, os esportes que as mulheres mais acompanham são eles: OS COLETIVOS.**

## 10 ESPORTES QUE MAIS ACOMPANHAM



### FUTEBOL MASCULINO

**49%**  
Mulheres

**72%**  
Homens



### VÔLEI FEMININO

**34%**  
Mulheres

**33%**  
Homens



### VÔLEI MASCULINO

**30%**  
Mulheres

**39%**  
Homens



### FUTEBOL FEMININO

**30%**  
Mulheres

**37%**  
Homens



### VÔLEI DE PRAIA

**26%**  
Mulheres

**26%**  
Homens

### DANÇA

**26%**  
Mulheres

**13%**  
Homens

### GINÁSTICA OLÍMPICA, ARTÍSTICA, RÍTMICA E TRAMPOLIM

**25%**  
Mulheres

**22%**  
Homens

### BASQUETE MASCULINO

**20%**  
Mulheres

**37%**  
Homens

### NATAÇÃO

**20%**  
Mulheres

**22%**  
Homens

### BASQUETE FEMININO

**19%**  
Mulheres

**22%**  
Homens

### FUTSAL

**18%**  
Mulheres

**39%**  
Homens



Esse socializar e pertencer é um gancho importante para as mulheres sonharem mais com o universo do esporte.

**Em um mundo em que mulheres carregam tanta coisa sozinhas, o esporte é uma oportunidade para ELAS ANDAREM JUNTAS - E SE FORTALECEREM.**



**E A NOVA NARRATIVA DO ESPORTE PRECISA MOSTRAR ISSO.**

# CHAVE DE MUDANÇA #1

No lugar de mostrar histórias solas como exceções num universo masculino, celebrar a comunidade feminina e fomentar o vínculo coletivo.

Enaltecer Marta. Mas também dar luz para o time que ela joga junto.

Destacar quem está no pódio, mas também toda comunidade em torno.

Valorizar a garra individual, mas mostrar a potência do coletivo.



## #2 O CLICHÉ O CORPO DE ATLETA



## BINÁRIO - PLURAL

não é sobre ser feminina demais ou masculina demais, é sobre todas as nuances que uma mulher pode ter.

A diferença no julgamento entre homens e mulheres impacta até mesmo na autoimagem.

**24%**

dos homens dizem

**TER UM CORPO DE ATLETA**

**VS**

**7%**

**das mulheres.**

32% Homens Gen Z vs 12% Mulheres Gen Z  
34% Homens Gen X vs 2,9% Mulheres Gen X

Quando questionado sobre porque não praticar esportes,

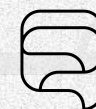
**4%**

dos homens dizem que seu corpo não é ideal pra prática

**VS**

**10%**

**das mulheres.**



**O corpo da mulher tem sido terreno público durante séculos, em diferentes esferas. E no esporte isso se potencializa pela fisicalidade que o assunto propõe.**

**MUITO JOVEM.  
MUITO VELHA.  
MUITO MAGRA.  
MUITO GORDA.**

**MUITO PEITO.  
POUCO PEITO.  
MUITO FRACA.  
MUITO FORTE.**



Quando o assunto é o corpo feminino, todo mundo se sente no direito de opinar. E quando esse corpo está no meio da quadra, no centro do campo, essas opiniões vêm enrustidas de justificativas técnicas que muitas vezes escondem o preconceito de ter mulheres ocupando lugares que por muito tempo eram exclusivos ao homem.

E ainda que isso pareça história antiga, essa **hipersexualização do corpo segue presente e se reflete em 1º lugar no ranking dos maiores desafios que as mulheres enfrentam no esporte:**

### QUAIS VOCÊ CONSIDERA OS MAIORES DESAFIOS DE SER MULHER NO ESPORTE?



**A LINHA DO ACEITÁVEL NUNCA CHEGA...**

**OU MASCULINA DEMAIS...**

**42%** da população acredita que as atletas de futebol feminino são muito masculinizadas

**OU SEXY DEMAIS ...**

**50%** Concordam que no esporte as mulheres são mais reconhecidas por seus corpos bonitos do que por suas habilidades e conquistas esportivas.



### **Maior nome antes de Marta, Sissi carrega história de preconceito e pouco reconhecimento**

Até os cabelos curtos foram motivo para que a antiga camisa 10 da Seleção sofresse com piadas no próprio país. Hoje, nos Estados Unidos, ela ainda é muito pouco valorizada

Por Amanda Kestelman — Rio de Janeiro  
05/06/2019 12h00 · Atualizado há 3 anos



Portanto, ainda que mulheres estejam no esporte, para a sociedade elas frequentemente caem em classificações pautadas em velhos padrões de gênero

**CORPO MASCULINIZADO**

**CORPO HIPERSEXUALIZADO**

Só que isso, mais uma vez, é uma narrativa clichê que não ressoa com as mulheres:

**PARA 76% DAS MULHERES, EXISTEM DIFERENTES CORPOS DE ATLETAS MULHERES**

85% Mulheres Gen Z |



## A liberdade de performar com diferentes corpos inclusive abre espaço para uma nova - e mais feliz - relação com o esporte:

**84%** Praticar esportes e atividades físicas ajudam a manter minha saúde mental  
75%

**79%** Praticar esportes é menos sobre buscar o corpo ideal e mais sobre me sentir bem, sentir prazer  
62%

**72%** Praticar esporte me faz sentir mais bonito(a)  
57%

% de respostas dos homens

Portanto, num contexto em que esporte é possível para tantos corpos, ele se torna muito mais convidativo para as mulheres, que podem ter a liberdade de praticar com o corpo que têm.





**Portanto, num contexto em que esporte é possível para tantos corpos, ele se torna muito mais convidativo para as mulheres, que podem ter a liberdade de praticar com o corpo que têm.**

## CHAVE DE MUDANÇA #2

No lugar de se submeter ao binarismo 'corpo masculinizado' vs 'corpo feminino', abrir conversas sobre esporte como exercício de liberdade do corpo e dos vários papéis que o esporte tem na vida de uma mulher.

Desmistificar a ideia de corpos de atleta, dando visibilidade para diferentes perfis.

Ampliar a imagem física esperada para atletas de performance e alto desempenho.

Potencializar as discussões sobre os benefícios do esporte para além do físico.



# #3 O CLICHÉ DA GUERREIRA



## BATALHA - PAIXÃO

não é sobre mártires em sofrimento,  
é sobre mulheres que torcem,  
vibram e conquistam.

# MULHERES QUEREM OCUPAR O ESPORTE, E TAMBÉM DESFRUTAR DO ESPORTE, PARA ALÉM DA NARRATIVA TRADICIONAL DE **ATLETAS GUERREIRAS.**

*“A gente tem que tentar desmistificar essa cultura. **Eu não gosto de rotular como uma mulher guerreira.** A gente tá na luta mas não é a gente tem que ser guerreira, a gente não deveria ser guerreira, a gente devia ter as mesmas oportunidades, ganhar o mesmo salário. A gente não deveria estar lutando por uma coisa que é nosso direito”.*

*Entrevista quali, Consumoteca*

## 47%

### DAS MULHERES

*Sente falta de conteúdos que falem de esporte através de pautas mais comportamentais e inovadoras.*

49% Mulheres que acompanham futebol

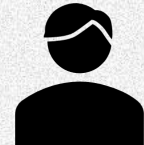


# ENQUANTO PARA ELAS ESPORTE É ASSOCIADO A SAÚDE, PARA ELES TRADIÇÃO ENTRE FAMILIARES OU AMIGOS.

MULHER – ESPORTE – DIVERSÃO

SÃO TERRITÓRIOS ATÉ ENTÃO POUCO CONECTADOS

## MAIOR INCENTIVO A GOSTAR DE ESPORTES



<i>Necessidade de saúde</i>	33%	19%
<i>Tradição de família</i>	25%	46%
<i>Influência de redes sociais</i>	12%	3%
<i>Influência de amigos</i>	7%	18%
<i>Influência de namorado(a)</i>	9%	2%

## INCENTIVO A PRÁTICAS ESPORTES

<i>Da família quando era criança</i>	41%	63%
<i>Aos filhos meninos</i>	88%	88%
<i>Às filhas meninas</i>	89%	79%

## PRÁTICA ESPORTE JUNTO

<i>Aos filhos meninos</i>	33%	41%
<i>Às filhas meninas</i>	28%	29%



**‘EU QUERIA PODER ASSISTIR UM  
JOGO E SÓ RELAXAR E BEBER COM  
AMIGAS, SEM PRECISAR  
PROBLEMATIZAR NADA, SABE?’**

Apesar de se sentirem distantes dos tema só 13% das mulheres declaram NÃO gostar de esporte. O que falta é uma abordagem delas para elas.



# ESPORTE PARA MULHERES É SIM PAUTA POLÍTICA.

Mas é também descompressão, aprendizado, paixão:



Eu vejo o esporte como...

**26%**

um hobby que concilia meus gostos com entretenimento

**23%**

um tema / atividade que me conecta com outras pessoas, a partir dele posso socializar e me divertir em grupo

**23%**

um estilo de vida, influencia minha rotina e hábitos

**10%**

uma vitrine cultural de comportamentos e tendências que **pauta debates importantes**



# E isso é perceptível inclusive quando olhamos para a expectativa dos grandes eventos que vem pela frente:

*“Eu amo tanto esporte que se eu pudesse tirava férias na época de Olimpíadas só para ver tudo o tempo todo”.*

*Entrevista quali, Consumoteca*

## Pensando nas olimpíadas, o que as mulheres mais gostam:

**37%**

Poder torcer e vibrar pelos atletas do meu país (não importa a modalidade)

**34%**

Acompanhar jogos e partidas dos meus esportes favoritos

**34%**

Acompanhar os rituais de abertura e encerramento

**33%**

Aprender mais sobre esportes e outras culturas

**26%**

Me reunir com amigos / parentes para assistir jogos / partidas

**17%**

Acompanhar os debates importantes que se abrem por conta do evento (ex. saúde mental dos atletas, luta contra preconceitos, comissão de refugiados)



## CHAVE DE MUDANÇA #3

No lugar de reforçar narrativas de luta, suor e sangue, fomentar narrativas que mostram uma relação de paixão, prazer e descontração entre mulheres e esportes.

Potencializar narrativas mais leves e divertidas acerca do esporte feminino, propondo novos enquadramentos.

Reposicionar a relação entre mulheres e esporte, propondo espaço para desconpressão e não apenas luta.

Legitimar as dores e barreiras, mas valorizar as conquistas e avanços realizados.



**COMO (RE)INVENTAREMOS AS  
NARRATIVAS DO FUTEBOL PARA ESTA  
COPA?**

**PARA IMPRENSA:**

**É HORA DE TRAZER OUTRAS  
ABORDAGENS, ESSE É O  
MOMENTO DE REINVENTAR  
A MANEIRAS DE TORCER,  
DE COBRIR, DE NARRAR, DE  
CELEBRAR...**

**PARA MARCAS:**  
**É HORA DE IR ALÉM DO  
PATROCÍNIO OU INCENTIVO,  
MAS CO-CRIAR NOVAS  
RITUAIS PARA O ESPORTE -  
FEITO DELAS PARA ELAS.**



CON\_  
SU\_MO  
\_TE\_CA

Equipe Marketing Centauro: [mandanomkt@centauro.com.br](mailto:mandanomkt@centauro.com.br)

Consultoria: [@grupoconsumoteca](https://www.instagram.com/grupoconsumoteca) | [grupoconsumoteca.com.br](http://grupoconsumoteca.com.br)

Equipe Clientes, Insights e Estratégia de Marca: [equipeinsights@gruposbf.com.br](mailto:equipeinsights@gruposbf.com.br)