



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

BRENDA DA COSTA MATOS

**Com a Bola Toda
Torcedoras de futebol, ciberativistas e consumidoras
de material esportivo**

Salvador
2018

BRENDA DA COSTA MATOS

Com a Bola Toda
Torcedoras de futebol, ciberativistas e consumidoras
de material esportivo

Trabalho de conclusão de curso de graduação em Comunicação - habilitação em Produção Cultural, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. José Roberto Severino

Salvador
2018

Aos meus pais, Esmeraldo e Doriã, que acompanharam
e incentivaram todo o meu caminho até aqui.

AGRADECIMENTOS

Finalmente este momento chegou e eu não poderia jamais deixar de agradecer a algumas pessoas...

A meus pais: me faltam palavras para explicar o quão grata eu sou por ter tido o privilégio de estudar em boas escolas, de poder focar em meus estudos e nada mais, de ter casa, alimentação, segurança e amor. Obrigada, eu amo vocês.

A José Roberto Severino: professor e orientador que me inspira desde o primeiro dia de aula da graduação. Muito obrigada por todo o seu apoio, conhecimento e paciência.

A Ana: sem você eu não teria tanta confiança no meu trabalho, não teria relaxado nos momentos mais tensos da escrita e não teria sorrido mesmo estando tão absolutamente exausta com as leituras e infinitas revisões de texto. Obrigada por estar comigo durante esse processo e na vida.

A Juliana: você me inspira desde a escola e continua fazendo isso ao longo desses quase dez anos de amizade. Obrigada, Xully.

A Thiago: meu melhor amigo, my person. Obrigada por estar comigo durante todo esse tempo, por sempre me fazer rir, por nunca brigarmos, por nos entendermos tão bem e por todos os lanches.

A Selma: tia, sem você eu não teria tomado gosto pelos filmes, livros, escrita... Eu não estaria aqui sem a sua ajuda. Muito obrigada por ter me apresentado a esse universo incrível e ilimitado.

A todas as torcedoras: a ajuda de vocês foi essencial para este trabalho e eu espero que um dia a nossa situação como mulheres apaixonadas por futebol mude, que sejamos tratadas com o respeito que merecemos e que possamos comprar brusinhas como qualquer outro fã.

Muito obrigada a todos que de certa forma me ajudaram a concluir a graduação, que me ajudaram a ser quem sou e a vislumbrar quem quero ser como humana e profissional. Amo a todos.

Only boring people get bored.

MATOS, Brenda da Costa. **Com a Bola Toda: Torcedoras de futebol, ciberativistas e consumidoras de material esportivo.** 65 f. Monografia (Bacharelado) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2018.

RESUMO

Muito se fala sobre futebol ser um esporte masculino, mas há muito isso não é tratado como uma verdade absoluta. As mulheres estão ganhando espaço tanto dentro quanto fora de campo, são comentaristas e juízas, são jogadoras e torcedoras. Este trabalho aborda não só o crescimento dessa torcida, mas também os problemas que ainda são enfrentados como a falta de opções de produtos femininos, assédio dentro dos estádios e os preconceitos sofridos em outros lugares. Para isso, foi feita uma pesquisa sobre o consumo de materiais esportivos por mulheres, análises de lojas online e também entrevistas com idealizadoras de campanhas no ciber-espaço. A conclusão é de que as empresas mantêm uma visão tradicional e machista quando se trata da mulher torcedora, mas a internet tem sido uma forte aliada para a mudança desse cenário.

Palavras-chave: Ciberativismo. Consumo. Futebol. Torcedoras.

MATOS, Brenda da Costa. **With the Whole Ball: Soccer fans, cyber-activists and consumers of sports equipment.** Monography (bachelor degree) - Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2018.

ABSTRACT

Much is said about soccer being a men's sport, but for a long time this is not treated as an absolute truth. Women are gaining space both on and off the field, they are commentators and judges, they are players and supporters. This work addresses not only the growth of this crowd, but also the problems that are still faced such as the lack of women's products options, harassment within the stadiums and prejudices elsewhere. For this, a research was done on the consumption of sports materials by women, reviews of online stores and also interviews with campaigners in cyberspace. The bottom line is that companies retain a traditional and macho view when it comes to female fans, but the internet has been a strong ally to change that scenario.

Keywords: Cyberactivism. Consumerism. Football. Soccer fans.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Divulgação do questionário no Twitter.....	19
Figura 2	Comentário de torcedora no Twitter	20
Figura 3	#UmbroCadeACamisaFeminina1.....	33
Figura 4	Grêmio #DeixaElaTorcer.....	39

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Faixa etária.....	22
Gráfico 2	Cidades.....	23
Gráfico 3	Time do Coração.....	23
Gráfico 4	Compra de artigos femininos.....	24
Gráfico 5	Você prefere comprar artigos femininos ou masculinos?	24
Gráfico 6	Onde você prefere comprar?.....	25
Gráfico 7	Preferência de loja virtual.....	26
Gráfico 8	Itens desejados.....	26
Gráfico 9	Falta de opção feminina.....	34
Gráfico 10	Você se sente contemplada pelos artigos femininos disponíveis?.....	45
Gráfico 11	Frequência de compra.....	46
Gráfico 12	Dificuldade de compra.....	47
Gráfico 13	Categoria roupas, Bayern München.....	50
Gráfico 14	Categoria acessórios, Bayern München.....	51
Gráfico 15	Categoria roupas, Vitória.....	53
Gráfico 16	Seção feminina, Centauro.....	54
Gráfico 17	Seção masculina, Centauro.....	55
Gráfico 18	Busca por Bayern München, Centauro.....	55
Gráfico 19	Busca por Vitória, Centauro.....	56
Gráfico 20	Seção feminina, Netshoes.....	57
Gráfico 21	Busca por Bayern München, Netshoes.....	58
Gráfico 22	Busca por Vitória, Netshoes.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Seção roupa feminina, Bayern München.....	49
Tabela 2	Seção acessórios femininos, Bayern München.....	51
Tabela 3	Categoria roupas, Vitória.....	52

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. CONSUMO DA MULHER TORCEDORA DE FUTEBOL	19
2.1 ANÁLISE DAS RESPOSTAS COLETADAS.....	22
3. MULHERES: UM HISTÓRICO	28
3.1 CIBERATIVISMO: ALIADO FEMININO NA LUTA PELOS DIREITOS.....	36
3.1.2 #RespeitaAsTorcedorasNike	37
3.1.3 #DeixaElaTorcer	39
3.1.4 #DeixaElaTrabalhar	41
4. CONSUMO NA ERA DIGITAL	43
4.1 ANÁLISE: LOJAS ONLINE DE MATERIAL ESPORTIVO.....	49
4.1.2 Loja Oficial Bayern München	49
4.1.3 Loja Oficial Vitória	52
4.1.4 Loja Oficial Centauro	53
4.1.5 Loja Oficial Netshoes	57
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
REFERÊNCIAS	63
ANEXOS	66

1. INTRODUÇÃO

Foi em 2006, mais especificamente no dia quatro de julho, que o futebol se mostrou amargo pela primeira vez em uma esfera pessoal. Semifinal da Copa do Mundo da Alemanha, dois gols italianos eliminaram a anfitriã. Para a autora, foi naquele momento em que ela soube que o futebol machucava, mas isso não a impediu de continuar amando este esporte.

A questão é que logo o futebol se tornou mais do que um esporte, invadiu sua vida afetiva. A presença dele na vida da autora foi de uma importância incomensurável, pois ainda na infância, ela se apaixonou por um país, por uma cultura de futebol.

E o que seria esta coisa que é mais do que um esporte? Afeto. Formas de convívio. Mas um só sujeito não pode criar uma cultura, segundo Andreas Reckwitz (1999). A cultura vem do processo hermenêutico em que objetos, ações etc. ganham significado; é uma evolução feita coletivamente. Com o futebol na Alemanha foi assim: o esporte foi introduzido, mas não teve uma adesão considerável em seus primeiros anos, muito em parte por ser um “esporte de ingleses”, tendo sido inclusive apelidado de *Englische Krankheit*¹. Depois dos trabalhos lidos, pesquisas feitas e experiência própria da autora como torcedora, é possível se dizer que o futebol é, indubitavelmente, o esporte mais popular do país, assim como do mundo.

De acordo com Wolfram Pyta (2006), o futebol é um fenômeno cultural. O esporte ganhou o público mundo afora por poder ser praticado sem necessidade de luxo, por ser igualitário. As raízes criadas por meio do futebol, seja na Alemanha ou em qualquer outro lugar, são profundas e significativas.

No país germânico, ele ganhou uma considerável importância depois da Segunda-Guerra Mundial: em campo, os jogadores de futebol eram capazes de reviver o sentimento de irmandade criado em outro campo, o de batalha. Como

¹ Doença dos ingleses, em tradução livre.

diriam Norbert Elias e Eric Dunning (1992), os esportes em geral são competições que envolvem força física e capacidade tática, mas sem fins militares.

Não foi apenas na Europa que a guerra teve impacto no esporte: foi também na década de 1940 que o esporte bretão ganhou maior destaque no Brasil.

Neste momento, à medida que a guerra tocava de forma mais expressiva o continente, a partir dos bombardeios de submarinos alemães, foram incitadas manifestações nacionalistas em diversos países, sendo possível perceber que os aficionados pelo futebol cada vez mais relacionavam a vitória no campo de jogo ao orgulho cívico. (AGOSTINO, 2006, p. 61).

Hoje, passados os anos, os dois países contam juntos com nove títulos conquistados em Copa do Mundo², o número pode chegar a 10 neste ano, quando é disputada a 21ª edição da competição. Alemanha e Brasil têm histórias de sucesso, brilhantismo e inovação, sendo comumente vistos como autoridades quando o assunto é futebol. Teixeira da Silva (2006) explica:

Assim, o Brasil e a Alemanha são países do futebol. Por quê? Quais elementos sustentam ao longo de quase um século tal argumento ontológico? No caso do Brasil, desde Mário Filho, a chamada “ginga” do brasileiro, uma herança africana de nossa condição nacional, surge como explicação sociológica e mítica. Nela residiria a alma do chamado “futebol-arte”. No caso alemão destacam-se a disciplina, o preparo físico e a capacidade técnica de desenvolver atividades em grupo de cooperação. Eis aí o chamado “futebol-força”. (TEIXEIRA DA SILVA, 2006, p. 15)

O futebol mudou muito com o passar dos anos, se tornou um dos segmentos mais lucrativos do mundo, com jogadores e clubes milionários, um palco para publicidade e política, mas nem sempre ele teve toda essa pompa. O esporte bretão já foi marcado por muito preconceito antes de conseguir se consagrar como a preferência mundial.

No Brasil, ele foi implantado sob uma atmosfera preconceituosa, racista e

² A Seleção brasileira ganhou a Copa do Mundo FIFA cinco vezes (1958, 1962, 1970, 1994 e 2002), já os alemães conquistaram a taça quatro vezes (1954, 1974, 1990, 2014).

excludente. Em seu início, homens negros e pobres eram explicitamente impossibilitados de fazer parte de clubes, em sua maioria com pomposos nomes ingleses. A elite branca encontrava-se no lugar privilegiado de poder jogar com seus uniformes, bolas e chuteiras importados da Europa.

O estigma da escravidão e da superioridade social ainda era muito acentuado neste período. A elite apresentava como um de seus pilares de justificativa um discurso extremamente primário. Defendia que aqueles que não fossem adeptos de uma boa educação física estariam fadados a uma posição de inferiores.” (DOS SANTOS, 2006, p. 47).

No entanto, o futebol não precisa de tantos apetrechos específicos como a esgrima, de modo que foi impossível controlar a disseminação do esporte dentro dos bairros pobres das grandes cidades do Brasil no início do século XX e não demorou para que o jogo dos ingleses ganhasse a população brasileira. Infelizmente, mesmo com jogadores talentosos, esta parcela da sociedade demorou decênios para conseguir a aceitação da elite.

Não foi apenas no Brasil que o preconceito se enraizou, mesmo se tratando de futebol. Alemães sofreram com o problema também, com suas devidas diferenças, mas não menos lamentável:

Demorou décadas para aceitar jogadores descendentes de escravos e mestiços em geral em seus times com nomes ingleses, no caso do Brasil, ou a reconhecer o mérito de trabalhadores com nomes eslavizados nos times da Renânia e da Baviera. Rígidas normas eram fixadas impedindo a entrada de pessoas que não fossem condizentes com suas práticas esportivas - e financeiras. Em suma, para a surpresa do seu público e dos fãs atuais, o esporte chega ao Brasil e à Alemanha como divertimento de poucos, exclusivista e pautado pelo preconceito. (TEIXEIRA DA SILVA, 2006, p. 16).

Os homens que não pertenciam à elite branca e urbana brasileira ou alemã precisaram persistir muito para conseguirem um lugar nos clubes. Nomes como Pelé ajudaram no processo de aceitação nacional devido ao grande talento demonstrado nos gramados.

Há ainda um grupo que luta por aceitação, não só dentro mas também fora de

campo. As mulheres no período inicial do futebol no Brasil, início do século 20, são apenas citadas como damas da sociedade que compareciam aos jogos no intuito de ver seus irmãos, maridos e pais jogarem. Torciam comedidamente, sempre com um lenço nas mãos.

Foram as mulheres, aliás, que consagraram a expressão “torcer”. Como não ficava bem para uma dama se descabelar, gritar, chorar, com seu time de coração, elas levavam para os estádios pedaços de pano, os quais torciam durante a partida para aliviar a tensão. O hábito as fez ficar conhecidas como “torcedoras” e não demorou muito para o termo ser adotado para designar todos aqueles que compareciam com frequência às partidas no intuito de incentivar as equipes. (CAPPELLANO, 1999, p. 28-29).

A partir de uma interpretação da citação acima, surgem questionamentos: se as mulheres eram ávidas torcedoras, o que aconteceu para que perdessem seu *status* e deixassem de comparecer aos estádios de futebol? Como se deu essa saída das mulheres dos estádios? Que mulheres são essas? Onde estão essas mulheres hoje?

O protagonismo tem sido dos homens por mais de um século, às mulheres o único papel designado foi o de figuração. Seja dentro de campo (jogadora, juíza, bandeirinha...) ou fora como torcedora, ter acesso ao mundo do futebol é difícil por ser um ambiente ainda muito machista e heteronormativo. As complicações vão de salários consideravelmente inferiores, falta de respeito, assédio etc., dificuldades essas que implicam, por exemplo, diretamente na presença da torcida de mulheres nos estádios e no número reduzido de meninas em escolinhas de futebol (quando comparado ao de meninos).

Segundo um persuasivo trabalho sobre a sexualidade humana do mundo vitoriano (que, em muitos momentos, também é o nosso), o homem há muito tem medo das mulheres; desde longa data elas são fonte de insegurança e de uma novidade que ameaça. Mas foi só no século XIX, e mais ainda no XX, que este tema ganha mais espaço publicamente (Gay, 1999, p. 128). A saída da mulher da esfera destinada especificamente a ela despertava (e desperta) o “medo da castração” nos homens, levantando inconvenientes questões em relação “ao papel masculino” na sociedade, um papel que daí em diante “não se definia mais isoladamente, mas numa constrangedora confrontação com o sexo oposto” (MONTEIRO, 2006, p. 147).

A mulher por muito tempo “aceitou” seu papel de figurante, de torcedora calada, mas a segunda metade do século XX a retirou desse lugar, a colocou em uma posição onde ela poderia questionar suas falas e exigir cenas mais interessantes. O homem, já confortável com seu protagonismo, não reagiu bem ao ter que dividir o holofote.

Metáforas à parte, a situação real é parecida com essa: homens que não conseguem aceitar o simples fato de que mulheres também podem gostar de esporte, de futebol e que reagem por vezes de forma grosseira, seja verbal ou física, às vezes ambas.

Para os homens, parece impossível que uma mulher possa gostar do jogo em si e as acusam de estarem atentas ao esporte apenas por interesse em jogadores, como se elas não fossem capazes de observar, além da beleza de determinado jogador, sua capacidade técnica também. Outra questão preconceituosa é a referência que fazem a feminilidade destas mulheres, colocando em dúvida sua opção sexual. (ECOTEN; CORSETTI, 2010, p. 6)

O incômodo de ver tais ações repletas de preconceito e machismo fez com que a presente pesquisa fosse iniciada, os questionamentos levantados ao longo do processo fizeram com que ela tomasse forma. O universo de dificuldades que a mulher enquanto torcedora enfrenta é vasto, sendo quase impossível abordar todos os assuntos aqui. Resolvemos então investigar o consumo de artigos de futebol por mulheres.

Muito se fala sobre a liberdade de consumo, sobre como podemos de tudo comprar, de tudo ter. No entanto há toda uma parcela da população sendo tratada de forma desigual pelas grandes empresas, mais especificamente neste caso as do ramo de materiais esportivos. Tem sido tirado um “direito dado pelo capitalismo” que é consumir; as torcedoras tem o desejo de adquirir as peças, mas elas são difíceis de serem encontradas e quando há disponibilidade das mesmas, elas contêm uma série de infortúnios como tamanho, decote...

Na realidade das mulheres fãs de futebol, existem também outras questões

relevantes, como o assédio dentro dos estádios. No entanto, o consumo dos materiais esportivos foi o segmento escolhido para a escola por seu fator absurdo: isso sequer deveria ser um problema. Sua resolução parece simples, então por que a facilidade para comprar camisetas de clube para mulheres está tão aquém da masculina?

O presente trabalho pretende, então, tensionar a questão do consumo de materiais esportivos por mulheres - e entender o processo. Mais do que isso: ir na contramão do fenômeno observado e mostrar como se comporta a mulher torcedora de futebol na hora da compra. O que elas preferem comprar? Onde compram? O que deixam de adquirir ou gostariam de comprar? A fim de ter uma base para responder às questões levantadas e diversas suspeitas pessoais, um questionário online foi montado.

A segunda seção, sendo esta a primeira, é fundamentada na análise da *survey* criada e realizada pela autora no período de primeiro a 14 de fevereiro de 2018 e que contou com 3.526 respostas. Ao todo, foram 13 perguntas e todas tinham como intenção a compreensão do que as mulheres compravam ou desejavam comprar de materiais de seus clubes. Para a melhor visualização dos resultados e análises, gráficos foram criados.

O questionário de forma alguma poderia ser uma seção fechada nesta pesquisa, pois seus dados são úteis nas reflexões feitas ao longo do texto, de modo que alguns resultados aparecem em todas as seções aqui escritas.

A terceira seção abordará a mulher torcedora de futebol. Optou-se por uma trajetória histórica das narrativas sobre o papel da mulher na sociedade do início do século 20. As vídeo aulas do Professor Marcos Napolitano disponibilizadas pelo canal da USP no Youtube (NAPOLITANO, 2017) serviram de base para a reconstrução desse cenário, bem como trabalhos de Lilian Schwarcz (1998), Nicolao Sevchenko (2001) e outros pesquisadores sobre a modernidade no Brasil.

O foco, em seguida, estará na popularização da internet que aconteceu de forma

intensa nos anos 2000. E, o que ela ofereceu às amantes de futebol: como a utilização das redes sociais digitais para participar de ambientes de discussão - já que, fora do ambiente digital, muitas vezes a participação de debates em rodas de amigo, por exemplo, pode ser complicada.

Além disso, o ciberativismo tem estado presente neste círculo, foi a maneira encontrada pelas mulheres (e diversas outras minorias) para lutarem por direitos que lhes foram tirados por uma questão misógina, por exemplo. Para este último, foram escolhidas algumas *hashtags* - todas criadas por mulheres no *Twitter*. As campanhas pedem por mais respeito, seja por conta de assédio nos estádios ou por mais opções de camisas de futebol para mulheres.

A quarta seção engloba o consumo, as reflexões feitas foram embasadas na bibliografia lida pela autora, com enfoque para Lipovetsky e Serroy (2011) e Zygmunt Bauman (2008). Leituras de textos de Nestor García Canclini (1995), Michel Serres (2012) e Mike Featherstone (1995) também foram realizadas.

Ainda nesta parte, foi feita uma análise de quatro lojas online de materiais esportivos: Centauro, Netshoes, Vitória FC e FC Bayern München. A escolha das lojas se deu, no caso das duas primeiras, por sua popularidade e, no caso das duas últimas, por se tratar de um clube local e outro global, respectivamente.

Este TCC é fruto desta pequena trajetória aqui apresentada, um misto de curiosidade, paixão e ciência. Vamos a ele.

2. CONSUMO DA MULHER TORCEDORA DE FUTEBOL

Ao longo do desenvolvimento e da leitura acerca do tema futebol, algumas questões permaneceram sem respostas. Notou-se que há certa escassez de pesquisas nesta área quando se trata da torcedora como consumidora ativa de materiais esportivos e, por conta disso, foi criado um questionário para tentar preencher algumas dessas lacunas e confirmar algumas das suspeitas pessoais.

Com título de “Consumo da mulher torcedora de futebol”, o questionário foi criado e disponibilizado em uma plataforma online, entre os dias 1 e 14 de fevereiro de 2018. Ao todo foram 13 questões relativas ao consumo de artigos femininos, sendo quatro delas descritivas. A divulgação aconteceu por meio das redes sociais digitais como Twitter, Facebook e também via Whatsapp.

Figura 1 — Divulgação do questionário no Twitter



Fonte: elaboração da autora (2018).

O grande número de respostas nas primeiras 48 horas em que o questionário esteve online surpreendeu bastante. Foram, ao todo, coletadas 3.526 respostas, superando toda e qualquer expectativa. A reação imediata nos leva a pensar como

existe, de fato, uma carência nesse segmento de mulheres que não se sentem atendidas, uma vontade de se fazerem notadas, de mudar a situação em que se encontram: torcedoras que apenas desejam vestir as cores de seus clubes.

Outro ponto que chamou a atenção foram os comentários feitos pelas torcedoras; os 244 *tweets* foram essencialmente sobre dois tópicos: as torcedoras que exaltavam a importância de uma pesquisa como esta e as torcedoras que mostravam-se revoltadas com o descaso adotado pelas grandes empresas de materiais esportivos, como é mostrado na captura de tela abaixo.

Figura 2 — Comentário de torcedora no Twitter



Fonte: elaboração da autora (2018).

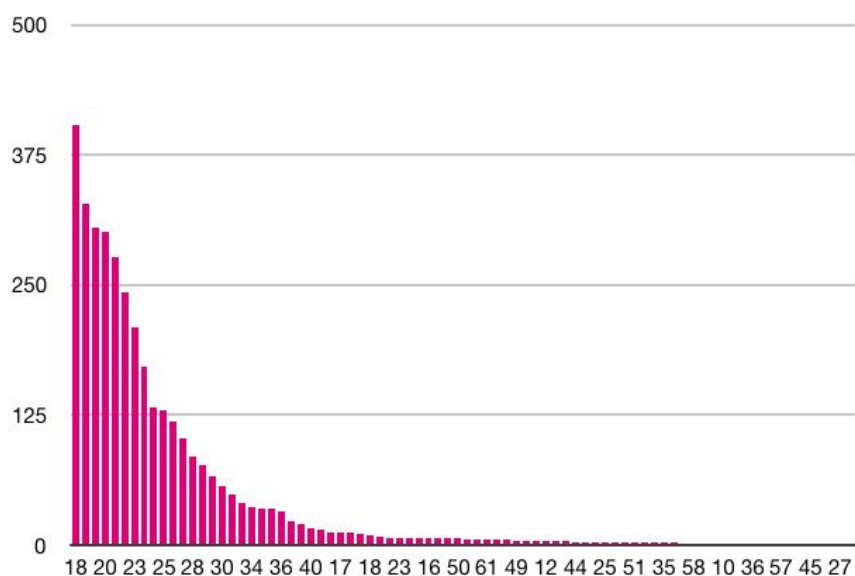
Em contrapartida, o resultado do questionário não foi surpreendente, as respostas serviram para confirmar as suspeitas já existentes: o mercado parece não se preocupar com a torcedora de futebol. E mesmo aqueles clubes que criam diversos artigos femininos, ainda caem no erro de escolher a cor rosa, colocar um decote demasiado grande ou um modelo muito justo de camisa.

2.1 Análise das respostas coletadas

Os gráficos foram criados pela própria autora para demonstrar imagetivamente os resultados do questionário. Aqui estarão dispostas apenas algumas das questões realizadas. As demais aparecerão ao longo do texto.

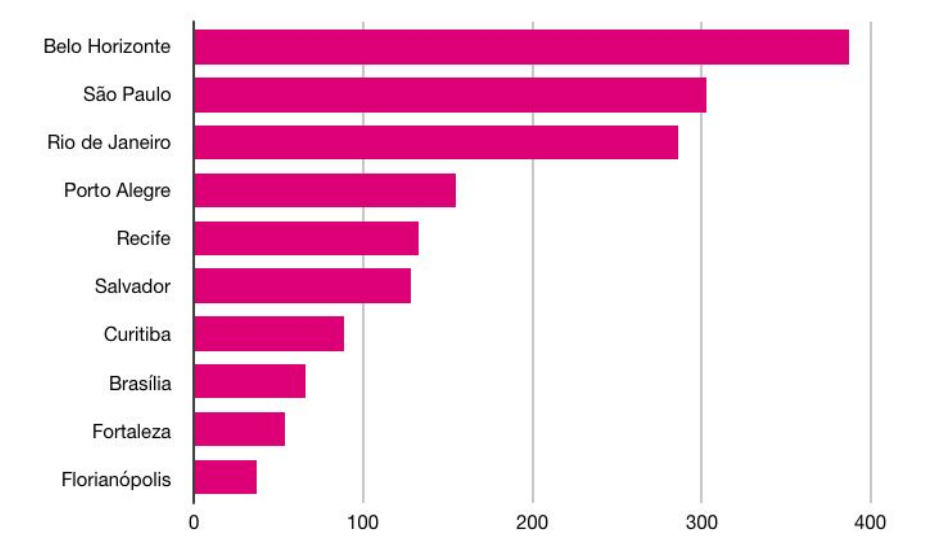
A primeira pergunta é de caráter descritivo e obrigatório: idade. A maior parte das mulheres que responderam à pesquisa têm entre 18 e 25 anos, algo justificável por conta da divulgação ter sido feita em redes sociais.

Gráfico 1 — Faixa etária



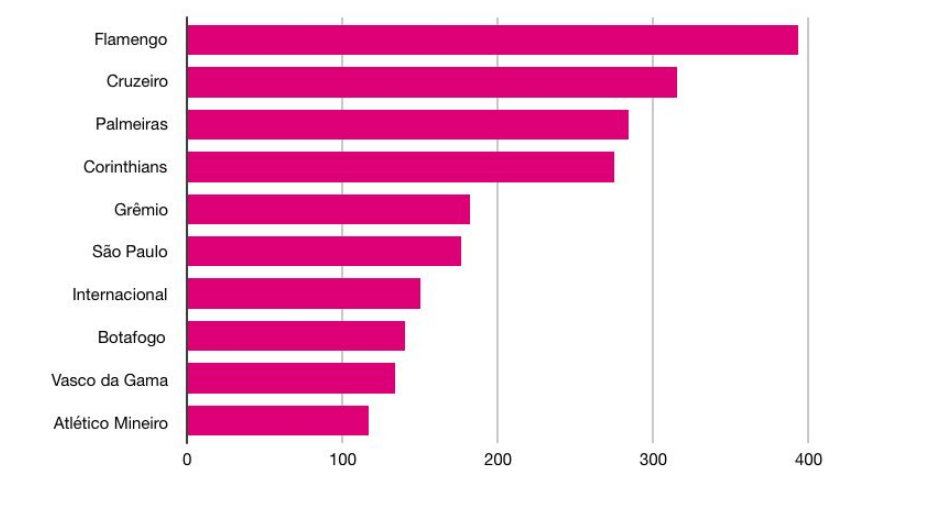
Fonte: elaboração da autora (2018).

A segunda pergunta tem as mesmas características da primeira. Mas, desta vez, com o objetivo de saber onde cada uma dessas torcedoras moram. Para o gráfico, foram selecionadas as dez cidades com o maior número de mulheres que responderam ao questionário. Além dos municípios evidenciados na imagem, outros 31 apareceram nas respostas.

Gráfico 2 — Cidades

Fonte: elaboração da autora (2018).

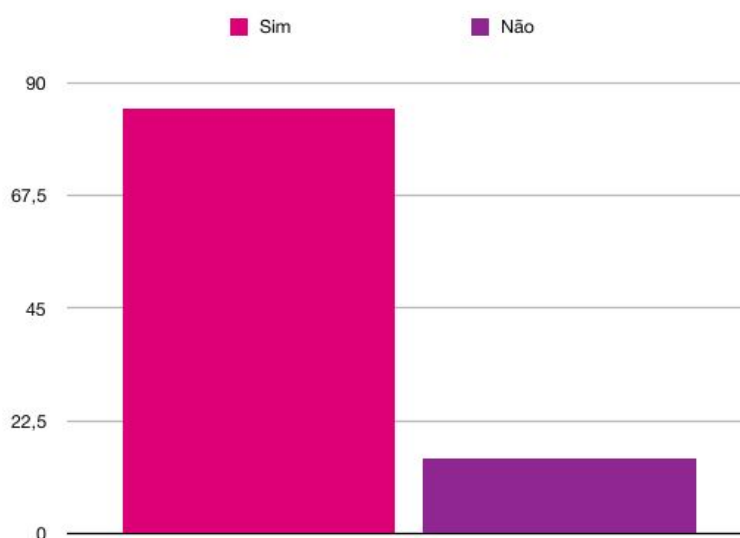
A questão seguinte foi acerca do clube para qual essa torcedora torce - sendo outra pergunta obrigatória. A grande parte foi de clubes nacionais. Os internacionais: citados foram Bayern München, Real Madrid, Barcelona, Manchester United, Liverpool e Borussia Dortmund. O gráfico abaixo foi feito a partir da seleção dos clubes de futebol com maior número de torcedoras.

Gráfico 3 — Time do Coração

Fonte: elaboração da autora (2018).

A questão de número quatro contou com as opções: sim ou não. Ela tinha como objetivo saber se as torcedoras costumam comprar artigos de seus clubes de coração. 85% delas responderam que sim, contra 15% que alegam não ter esse hábito.

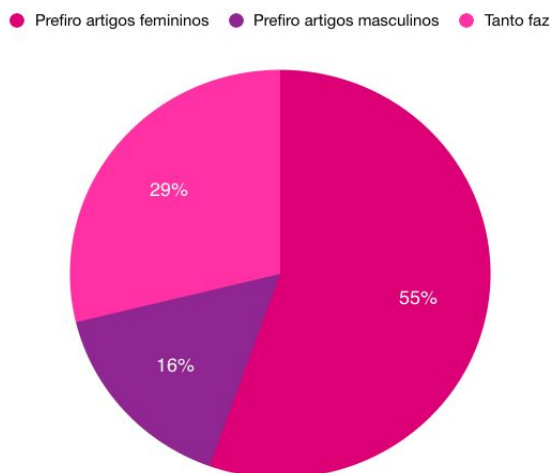
Gráfico 4 — Compra de artigos femininos



Fonte: elaboração da autora (2018).

Apesar de uma parcela considerável (1.083 torcedoras, 30,8%) de mulheres ter respondido na pergunta 5 que “tanto faz” se o artigo é feminino ou masculino, a questão mostra como é de praxe a compra de materiais masculinos, como camisas, pela falta de opções para mulheres no mesmo modelo. Será que esse dado não reflete a falta de opções para mulheres?

Gráfico 5 — Você prefere comprar artigos femininos ou masculinos?



Fonte: elaboração da autora (2018).

A questão seguinte se refere ao local em que as torcedoras de futebol preferem comprar. A maioria delas optaram pela compra em loja física, muitas na própria loja oficial dos clubes. A parcela que escolheu a opção “loja online” corresponde a 1.154 torcedoras; este número pode ter vários significados, como por exemplo: a praticidade de comprar pela internet ou porque muitas torcedoras não moram nos estados origem de seus clubes, de modo que não há a presença de lojas oficiais, tendo então que recorrer às lojas online.

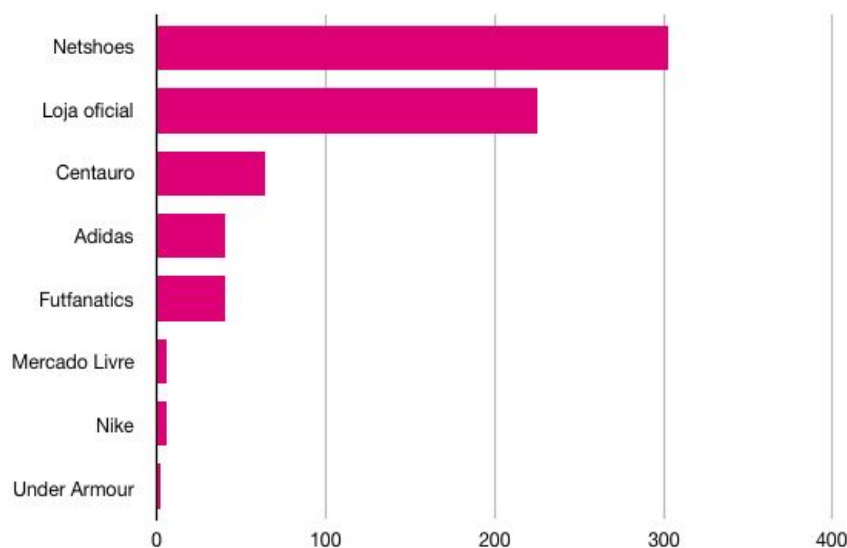
Gráfico 6 — Onde você prefere comprar?



Fonte: elaboração da autora (2018).

Esta pesquisa objetiva a priori compreender o consumo online, portanto a seguinte pergunta contempla este lado ao procurar saber em qual web loja as torcedoras mais encontram artigos femininos à venda.

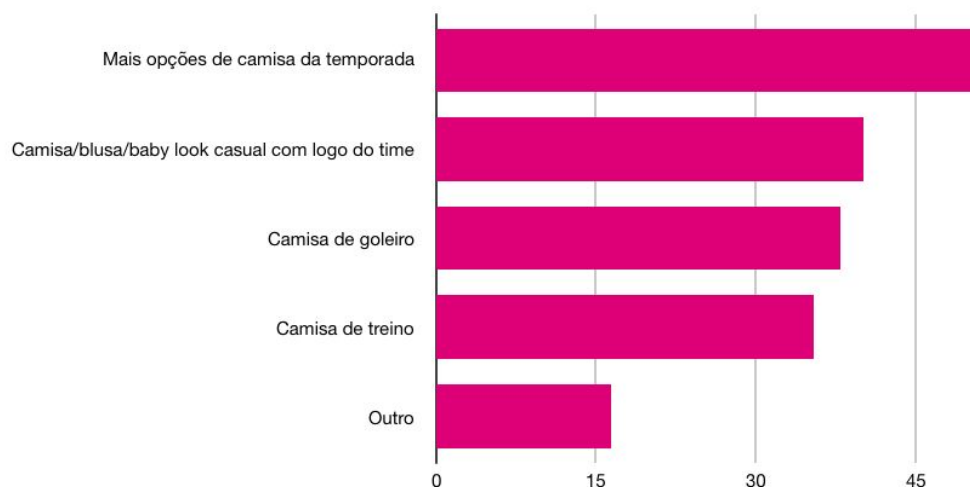
Gráfico 7 — Preferência de loja virtual



Fonte: elaboração da autora (2018).

A Netshoes foi a mais votada, confirmando sua popularidade e relevância da análise mais aprofundada sobre a loja na seção quatro. No entanto, a Netshoes, assim como qualquer outra loja, não contém os artigos femininos que as torcedoras parecem ter mais interesse, pois essas peças ainda não foram produzidas para o público feminino. Na seção 4 o tema voltará a ser abordado a partir de dados levantados em uma análise de quatro lojas online.

Gráfico 8 — Itens desejados



Fonte: elaboração da autora (2018).

Em geral, a cada campeonato, o clube lança duas ou três camisas: home (para jogos em que é o mandante), away (para jogos em que é o visitante) e a terceira camisa costuma ser especial para alguma outra competição - como é o caso dos Estaduais no Brasil e Champions League na Europa. A questão é que apenas uma delas ganha a versão para mulheres, tirando o poder de escolha da torcedora, questão essa que será abordada novamente na seção 4.

A aplicação do questionário foi de enorme importância para esta pesquisa, mesmo que sem grandes surpresas em suas respostas. Para a melhor compreensão dos resultados da *survey*, julgou-se necessário um panorama histórico sobre as mulheres e sua relação com o esporte bretão.

3. MULHERES: UM HISTÓRICO

Na introdução, questionou-se sobre a saída das mulheres dos estádios, mas a verdadeira pergunta é: quem são essas mulheres? Para responder a questão é preciso entender o contexto histórico do início do século XX.

O começo do século passado foi regido por intempéries que afetaram a população mundial como um todo. A Primeira Guerra, entre 1914 e 1918, matou cerca de 18 milhões de pessoas - grande parte dessas mortes foram de homens em batalhas. A queda drástica da população masculina fez com que as mulheres ocupassem seus cargos nas fábricas, por exemplo. Elas precisavam se dividir em duas, pois após as horas trabalhadas, havia o segundo turno: cuidar da casa e da família.

A Segunda Guerra Mundial dizimou entre 50 e 80 milhões de pessoas, ou seja, cerca de 3% da população perdeu a vida nesse período. Novamente, as mulheres precisaram ocupar espaços que outrora pertenciam aos seus maridos, pais, irmãos e tios. Sozinhas, elas mais uma vez cuidaram dos filhos e de todo o resto.

No Brasil, é verdade, o impacto das guerras foi menor do que na Europa, como no caso da Alemanha, país escolhido para a análise comparativa desta pesquisa. Isso não quer dizer, é claro, que as brasileiras não precisaram enfrentar muitas dificuldades.

Em 1872, estima-se que cerca de 72% da mão de obra industrial brasileira era feminina. Mas, nas primeiras décadas do século XX, esse panorama foi alterado e as mulheres deram lugar ao homem operário, como parte de uma imposição de novos valores sociais, culturais e de uma nova política na área trabalhista, marcada por uma concepção higienista e disciplinadora da sociedade, que tinha na família o centro de suas atenções (NAPOLITANO, 2017).

As ondas modernizantes também carregavam seu potencial conservador. Exemplo

disso é o que ocorreu entre 1920 e 1950, período em que houve um forte discurso de que “o lugar da mulher era em casa”. Com “embasamento científico” e apoio católico, a sociedade transformou-se e as mulheres, especialmente as de classe média, viram suas vidas limitadas à maternidade e ao matrimônio. Os médicos afirmavam que os corpos femininos eram frágeis demais para o trabalho pesado; nas Igrejas, doutrinava-se que a elas era reservado o papel da transmissão de valores. Ou seja, cabia a elas o trabalho doméstico, apenas.

Os estádios, na verdade, eram o reduto máximo da pseudo masculinidade: lá era visto um jogo “de homens para homens”, de modo que elas não poderiam ser vistas se descabelando nesses ambientes. Era um lugar quase insalubre, repleto de homens, assim como eram as fábricas; certamente um lugar perigoso demais para aquela que deveria simbolizar o pilar da família.

A partir dos anos 1960, as mulheres vivem a experiência do estádio como um ambiente masculino, no qual é preciso disfarçar-se para não chamar a atenção, para não atrair os gracejos dos homens presentes e evitar brigas. (SILVA, p. 59)

Ancorados no determinismo biológico de que as mulheres eram mais frágeis, sentimentais e até mesmo intelectualmente inferiores, o futebol foi afastado delas, não lhes cabia participar daquela atividade nem mesmo como espectadoras. O esporte não era o lugar delas, o futebol, talvez mais do que antes, tornou-se “de homem”.

Hoje está mais do que claro de que não se trata de uma exclusividade dos homens o amor pelo futebol e sim de algo mais circunstancial, uma fatalidade histórica. O patriarcalismo e o machismo alimentam esse afastamento feminino, perpetuam a ideia de que não é “coisa de mulher”.

O preconceito está tão enraizado em nossa sociedade heteronormativa que basicamente só há duas opções que expliquem uma mulher gostar de futebol: ela é lésbica ou é “Maria-Chuteira”. Parece não existir um meio termo.

O último meio século mudou mais a condição feminina que todos os milênios anteriores. Pela primeira vez na história, o lugar do feminino não é mais preordenado e orquestrado de ponta a ponta pela ordem social e natural: daí em diante, é o princípio de indeterminação e de livre governo de si mesmo que comanda a condição feminina. (LIPOVETSKY e SERROY, 2008, p. 54)

É sensível essa alteração na sociedade e, mesmo que não aconteça em todas as partes do mundo, as mulheres estão no caminho para que haja a aceitação do óbvio: o lugar de mulher é onde ela quiser. A internet foi um dos motores propulsores dessa ideia, pois foi online que elas conseguiram uma voz própria e sem interlocutores, sendo assim, menos sujeitas à censura de homens.

Atribui-se à ascensão desse poder, principalmente, a maior remuneração salarial da mulher, a qual inicializou uma ruptura na dominação imposta por meio da dependência econômica; a quádrupla jornada da mulher, que colaborou para despertar nesta a sensação de estar sendo abusada ao ser responsabilizada pela educação dos filhos, afazeres domésticos, trabalho remunerado e ainda servir aos prazeres sexuais do marido; os avanços na medicina, que possibilitaram às mulheres um controle maior sobre a reprodução e seu corpo; e, por fim, a tecnologia informacional, a qual facilitou a interconexão dessas mulheres e, por conseguinte, a conscientização maior destas acerca das violações que sofrem. (DIEMINGER; OLIVEIRA, 2015, p. 3)

Através das redes sociais, muito está sendo feito. A todo instante são criadas campanhas sejam contra o feminicídio ou em prol das torcedoras de futebol. O ponto aqui é que nunca a mulher debateu tanto sobre seus direitos, nunca sua voz foi tão alta e com tamanho potencial de disseminação. Por muito tempo, elas tiveram que sofrer em silêncio, mas nos últimos anos, essa realidade se alterou.

Com a conexão, todos puderam ser atores principais, inclusive as mulheres. Fóruns online foram criados nos quatro cantos do mundo sobre uma infinidade de assuntos, blogs foram escritos e comentados também com a mesma diversidade, vídeos de campanhas contra assédio foram compartilhados e homens abusadores foram expostos online³.

Com o passar dos anos, a internet, especialmente depois da popularização dos

³ Um exemplo é a *Time's Up*, campanha iniciada por atrizes de *Hollywood* após uma série de casos de abusos terem sido denunciados dentro da indústria cinematográfica no final de 2017.

smartphones e das redes sociais, tornou-se uma plataforma indispensável em diversos setores. Tem se tornado difícil encontrar alguém que não tenha acesso à ela⁴, que não tenha um celular ou que não tenha ao menos um perfil em rede social. Boa parte do mundo está conectado e isso possibilitou o encontro de muitas pessoas que, sem esta tecnologia, provavelmente nunca se conheceriam.

A internet dá espaço para todo e qualquer assunto se difundir, mas é no futebol que focaremos aqui.

Em grupo ou isoladas, o fato é que as torcedoras de futebol vêm ganhando visibilidade, estimulando, desse modo, novas formas de composição identitária feminina, assim como, criando um público apreciador e consumidor de futebol que traz para este esporte diferentes demandas e significados. (COSTA, 2007, p. 22)

Novamente o poder das redes sociais: com elas, é certamente mais simples encontrar alguém com gostos semelhantes aos seus, uma baiana pode facilmente encontrar amigas que torcem para o mesmo clube alemão que ela. É a aldeia global de McLuhan, todos estão próximos mesmo que distantes fisicamente.

A simples existência desses agrupamentos, sejam eles virtuais ou não, aponta para uma crescente incorporação da mulher na esfera torcedora. Essa incorporação, entretanto, apresenta alguns obstáculos e um dos mais importantes refere-se à legitimação da mulher como indivíduo que não apenas é capaz de nutrir sentimentos de pertencimento clubístico, mas que também pode interessar-se pelo jogo de futebol, compreendê-lo em seus aspectos técnicos e táticos. (COSTA, 2007, p. 2).

Muitas dessas mulheres que outrora se sentiam sozinhas por não terem em seu ciclo local de amizade também alguma fanática por futebol viram esse cenário mudar com a internet. A sensação de solidão era maior ainda quando se tratava de um clube de fora da cidade e/ou de fora do país, de modo que encontrar pares que compartilhem dos mesmos gostos é muito gratificante, criando inclusive laços de uma verdadeira amizade.

As redes sociais não apenas facilitam o encontro dessas mulheres que desejam

⁴ De acordo com o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), no Brasil 39,3 milhões de habitantes têm acesso à internet. O estudo foi realizado em 2015 e disponibilizado em 29 de janeiro de 2018.

falar sobre futebol, mas também possibilitam um espaço seguro onde elas podem de fato opinar sem serem julgadas, algo que é comum quando feito em um ambiente aberto, especialmente quando há participantes homens.

Muitas das mulheres torcedoras já foram chamadas de “Maria-Chuteiras” ou nomes ainda mais depreciativos pelas torcidas masculinas. Mas com a criação de grupos femininos, com a popularização do feminismo e com o crescimento dessa voz própria, ao todo, isso tem mudado, mesmo que paulatinamente, e elas têm debatido cada vez mais o esporte que amam.

Para se estabelecerem como torcedoras, é preciso ir contra uma série de representações que fomentaram a idéia de que as mulheres e o futebol atuam em campos opostos. (COSTA, 2007, p. 5).

O *Twitter*, rede social lançada em 2006, exerce um papel importante neste cenário, nele os usuários podem ter perfis trancados ou públicos e as mensagens devem contar um máximo de 280 caracteres.

Um ponto interessante desta rede é sua agilidade, a dinâmica do Twitter é quase como um jogo de futebol: à primeira vista pode parecer chato e sem sentido, mas assim que se compreende suas dinâmica e regras, é impossível deixar de acompanhar.

O *Twitter* não serve apenas para comentar as partidas de futebol, ele também potencializa discussões relevantes, como foi o caso do questionamento de torcedoras do Cruzeiro⁵ por conta da falta de opções para mulheres. É uma nova forma de cobrar pelos seus direitos.

Algumas das queixas se repetiram entre os mais de 2.541 tweets marcados com a tag *#UmbroCadeACamisaFeminina*, uma delas é de que não querem camisas cor de rosa, as torcedoras querem vestir a cor de seus clubes; o outro ponto é que mesmo quando existe a camisa do clube nas lojas, ela costuma ser de apenas um modelo,

⁵ Cruzeiro Esporte Clube

não abarcando então as de viagem, treino e também de goleiro.

Os usuários que utilizaram o nome da campanha em seus tweets falaram da crescente e óbvia importância do público feminino, falaram como seria lucrativo e melhor para o clube e também para as lojas se comesçassem a tratar o público feminino do mesmo jeito que tratam o masculino e até mesmo o infantil. Além disso, ressaltaram em diversas oportunidades que não é só homem que gosta de futebol e que a mulher torcedora também deve ser respeitada quanto apaixonada pelo esporte.

Abaixo segue uma das capturas de tela feitas no dia 12 de janeiro de 2018, as demais estão nos anexos.

Figura 3 — #UmbroCadeACamisaFeminina 1



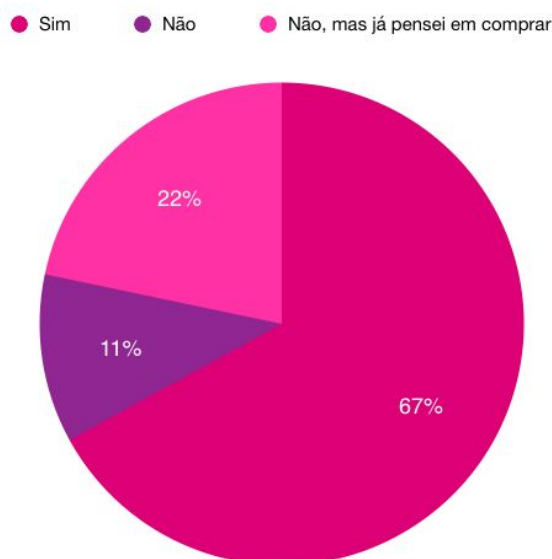
Fonte: elaboração da autora (2018).

Alguns dias depois do início da *hashtag*, a Umbro repôs as camisas para mulheres do Cruzeiro em algumas lojas de materiais esportivos. Mas apesar da reclamação ter chegado até a marca, eles ainda não disponibilizaram os artigos desejados por tantas torcedoras: camisas de treino, de viagem, de goleiro... O clube mineiro não se pronunciou em suas redes sociais e site sobre o caso.

Em visita realizada na loja oficial cruzeirense em 12 de maio de 2018, percebe-se que apesar de existir a categoria “feminina”, na seção destinada às camisas, só há um modelo disponível.

A falta de opções de camisa para mulheres não é exclusividade do clube mineiro, algo que ficou claro a partir do questionário feito para esta pesquisa e o gráfico abaixo é referente à sexta questão do mesmo: Você já comprou um artigo masculino, uma camisa por exemplo, por não haver opção feminina?

Gráfico 8 — Falta de opção feminina



Fonte: elaboração da autora (2018).

Um triste número: 764 torcedoras admitiram que já pensaram em comprar um artigo

masculino por falta de um modelo igual feminino, algo que é não só lamentável mas também frustrante para as torcedoras. Uma outra questão apontada por elas - comentários feitos no *Twitter* diretamente no tweet feito pela autora para compartilhar o questionário -, é que mesmo quando existe a opção para mulheres, ela é insatisfatória: seja pelo tamanho que não favorece mulheres maiores, o decote demasiado grande, a cintura mais fina que torna a camisa desconfortável para algumas, a cor rosa ao invés das cores do clube...

De todo modo, é possível observar que as redes sociais são armas importantes na luta contra o preconceito para com mulheres torcedoras, seja na hora de fazer com que suas opiniões sejam ouvidas e levadas a sério e quanto ao seu direito de também usar as cores de seus clubes de coração.

3.1 CIBERATIVISMO: ALIADO FEMININO NA LUTA PELOS DIREITOS

Esse movimento realizado na internet é conhecido como ativismo online/digital, ativismo eletrônico ou ciberativismo. Segue abaixo a descrição dessa categoria de ativismo nas palavras de um dos pioneiros no estudo do mesmo, André Lemos nos diz:

Um dos principais objetivos deste ativismo eletrônico é combater o desinteresse pela coisa pública e criar canais de participação autênticos. Através de sites, blogs e/ou portais mobilizadores, pessoas, não necessariamente de um determinado espaço comum, podem organizar movimentos, difundir opinião e informação, agregar pessoas, promover ações físicas e eletrônicas, expressar seus descontentamentos em relação aos problemas cotidianos. Trata-se de utilizar as diversas ferramentas da Internet (fóruns, chats, websites, email) para difundir informação, reunir pessoas, propor idéias e ações. Essa é a esperança, mas uma esperança alicerçada em experiências concretas e em um fenômeno social planetário. (LEMOS, 2002)

O potencial difusor das campanhas nas redes sociais, segundo Castells (2013), faz também surgir um sentimento de companheirismo onde apenas juntos é possível alcançar o objetivo.

Dessa maneira, o ciberativismo evidencia atuantes mulheres convalidando seu protagonismo, ou seja, as feministas usufruem de um sistema que faz com que o indivíduo torne-se mais visível perante a sociedade e, dessa forma, esperam alcançar o protagonismo histórico que lhe foi retirado violentamente. (DIEMINGER; OLIVEIRA, 2015, p. 3)

Por conta da relevância que o ciberativismo tem tido nas lutas sociais em prol das mulheres, foram reservados tópicos para falar sobre outras três campanhas criadas e realizadas por elas de forma espontânea no *Twitter* entre 2017 e 2018.

Muitas campanhas deixaram de ser inseridas aqui para que o foco não fosse perdido, mas nem por isso são menos importantes, a exemplo da iniciativa do clube feminino do Corinthians de criar a *hashtag* #CaleOPreconceito e da ação do São Paulo Futebol Clube para o dia da mulher que contou com uma pesquisa com resultados deprimentes:

O cenário geral, como previsto, não é dos mais acolhedores: 74% das entrevistadas não se sentem seguras para irem sozinhas ao estádio, sendo que 54% delas relataram que já deixaram de ir a alguma partida por estarem sozinhas e temerem pela própria segurança. Entre os motivos, o medo de ser assediada foi o mais citado entre as respostas. (Manifesto: Dia da Mulher - O SPFC se importa..., 2018).

Pesquisas e iniciativas assim são muito importantes, pois quanto mais o assunto for debatido, maiores serão as chances de chegar a uma solução.

3.1.2 #RespeitaAsTorcedorasNike

Nas primeiras horas em que o questionário esteve online, muitos usuários foram espontaneamente conversar com a autora sobre a iniciativa. Uma dessas conversas foi com Alana Takano, no dia primeiro de fevereiro de 2018. Ela, torcedora do Corinthians⁶, relatou a trajetória da campanha realizada no Twitter com a *hashtag* #RespeitaAsTorcedorasNike e autorizou que a mesma fosse compartilhada aqui.

Bom, a Nike próximo a final do campeonato paulista, lá pra abril e maio, lançou a camisa II do Corinthians que fazia alusão a um dos títulos mais importantes do clube (o título paulista de 1977), justamente contra quem disputamos a final de 2017: a Ponte Preta. Logo que vi os modelos das camisas, já havia decidido que compraria a 2, porque qualquer Corinthians que se preze, AMA camisa listrada. E essa ainda tinha todo o *mimimi* que eles mesmos criaram, né? Acontece que houve o lançamento da camisa 1 e camisa 2 em um determinado dia (isso no modelo masculino) e no modelo feminino, apenas o modelo da camisa 1, uma branca tosca. Eu, muito paciente/inocente, ainda aguardei, achando que era problema de logística, na produção, ou qualquer coisa do gênero. Só que comecei a perceber que havia um certo silêncio no ar, e que ninguém sabia me informar o porquê do modelo não estar ainda no mercado. Aí eu comecei, aqui pelo Twitter mesmo, todos os dias que a Nike postava qualquer coisa, eu respondia “e a camisa II das meninas, cadê? cadê? cadê?”. Parecia uma louca... (TAKANO, 2018).

No dia 3 de maio de 2017 o perfil oficial da Nike no *Twitter* entrou em contato com Alana. Na mensagem, foi dito que ao longo dos anos a demanda do público feminino pelas novas camisas do Corinthians tem sido preferencialmente pela camisa 1 e que por isso a camisa 2 não será comercializada nesse modelo.

A resposta da Nike é evasiva, e nos leva a pensar sobre as pesquisas de mercado de uma empresa com esse porte e importância no segmento de materiais esportivos. No questionário criado pela autora, quase 1.800 torcedoras reclamam justamente por mais opções de camisas da temporada, então essa demanda por apenas um dos modelos que eles alegam existir talvez tenha mudado.

⁶ Sport Club Corinthians Paulista

De todo modo, a resposta dada pela empresa que fornece os uniformes do Corinthians não desanimou Alana:

Então montei um grupo com algumas meninas que já estavam enchendo o saco da Nike junto comigo pra tentarmos chamar atenção de algum jeito e subimos a #RespeitaAsTorcedorasNike. Junto a #, que mantemos entre os assuntos mais comentados por 3 dias, nos comprometemos a mandar e-mails. Só eu, mandei uns 5 com foto da minha coleção de coisas do Corinthians e falando do quanto eles tratavam com desrespeito quem era além de torcedora, uma consumidora deles. (TAKANO, 2018).

A campanha teve destaque em portais de futebol como o da UOL, Globo Esporte e Lance. O grupo reunido por Alana também criou um abaixo-assinado que conseguiu mais de 10 mil assinaturas. Nesse período, nem a Nike nem o Corinthians se manifestaram sobre o caso no período mais ativo de divulgação da *hashtag*. Somente em 19 de junho de 2017 Alana recebeu uma ligação da loja da Arena Corinthians: a camisa 2 estava disponível no modelo feminino. Hoje em dia essa camisa não é mais vendida, mas o sentimento que fica, segundo Alana Takano, é de conquista e orgulho.

Infelizmente, a sensação é de que o clube disponibilizou o modelo dois apenas naquele momento em que estava sob o holofote. A loja oficial do Corinthians foi acessada no dia 12 de maio de 2018 e, novamente, não há uma opção além do modelo 1 para as torcedoras.

3.1.3 #DeixaElaTorcer

A campanha *#DeixaElaTorcer* se espalhou através do *Twitter* em março de 2018, torcedoras de todo o Brasil publicaram fotos suas vestindo as cores de seus clubes e usando a *hashtag*. Foram mais de três mil tweets, diversas matérias em publicações online e até mesmo uma foto no perfil oficial do Grêmio⁷ no Instagram⁸, clube gaúcho.

Figura 4 - Grêmio *#DeixaElaTorcer*



Fonte: Thaís Odorissi Oliveira (2018).

A fim de compreender melhor o surgimento da campanha, a autora entrou em contato com Thaís Odorissi Oliveira, gremista e uma das idealizadoras da

⁷ Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

⁸ Rede social de compartilhamento de fotos e vídeos criada em 2010.

#DeixaElaTorcer, através do Facebook. As duas conversaram e Thaís autorizou ser citada neste trabalho.

Eu participo de um grupo (tanto no Facebook quanto no WhatsApp) que se chama “Gurias do Grêmio”. É um espaço exclusivo para mulheres onde nós podemos conversar tranquilamente sobre futebol, sem sermos ridicularizadas ou incomodadas por homens. O deixa ela torcer começou durante o primeiro dos três grenais que tivemos esse ano (dia 11 de março, se não me engano). (ODORISSI OLIVEIRA, 2018)

A fala de Thaís reforça o que foi dito sobre as possibilidades que o advento da internet trouxe, como as redes sociais conseguiram unir mulheres, como elas conseguiram se juntar e criar ambientes seguros para debaterem sobre o que bem quiserem, inclusive futebol.

Thaís conta que soube do caso da jornalista Renata Medeiros, da Rádio Gaúcha, que foi agredida verbal e fisicamente por um torcedor do Internacional⁹, clube do Rio Grande do Sul, enquanto fazia a cobertura de uma partida. Indignadas com a situação, o grupo “Gurias do Grêmio” resolveu agir, pois estavam cansadas de serem assediadas e desacreditadas por tudo o que diziam a respeito de futebol pelo simples fato de serem mulheres.

Pensamos em criar uma campanha que conscientize os torcedores de que “mulher também pode gostar de futebol”. Então, conversamos sobre essas ideias e criamos o #DeixaElaTorcer em conjunto. Esperamos até a sexta-feira seguinte e lançamos a *tag* no Twitter, com o intuito de não deixar a campanha só para as torcedoras do Grêmio, pois sabemos que o cenário não muda muito de um clube para o outro. No mesmo dia, chegamos ao terceiro lugar nos *trending topics* do Twitter Brasil e conseguimos chamar a atenção de algumas personalidades referentes ao Grêmio e ao futebol (O Rafael Henzel, a Carol Portaluppi e até mesmo o Grêmio postaram fotos com a nossa *hashtag*). (ODORISSI OLIVEIRA, 2018).

A campanha não ficou apenas na esfera digital: as torcedoras levaram faixas e cartazes para os estádios para se fazerem presentes e claro, para alcançar mais pessoas. Conferir anexos.

⁹ Sport Club Internacional

No GreNal (como são chamadas as partidas entre Grêmio e Internacional) do dia 18/03, na Arena do Grêmio, levamos cartazes e distribuimos adesivos para as mulheres e meninas que encontrávamos, além de conversarmos com o maior número de pessoas possível, e pra nossa surpresa várias pessoas já tinham ouvido falar da campanha ou passaram a colocar a *hashtag* em suas fotos no Instagram. Nós não imaginávamos que a campanha tomaria as proporções que tomou. Tendo em vista isso, estamos planejando novas ações pra não deixar esse assunto morrer. (ODORISSI OLIVEIRA, 2018).

Thaís completou sua fala com o mesmo orgulho que sentiu Alana Takano, idealizadora da campanha *#RespeitaAsTorcedorasNike*, sentiu. A sensação é de que tudo é possível e, que mais cedo ou mais tarde, todas serão respeitadas.

Não queremos que a campanha se restrinja ao Grêmio e nem fique somente no âmbito das redes sociais. Queremos que todas aquelas que gostam de um time ou apreciam um jogo de futebol possam ir aos bares e estádios com segurança e que elas possam ser respeitadas enquanto o fazem. (ODORISSI OLIVEIRA, 2018).

Ações como as de Thaís reforçam o resultado da pesquisa realizada pelo SPFC que foi citada anteriormente: a questão da segurança ainda impede muitas mulheres de comparecerem aos estádios. Respeito é fundamental para que o cenário mude.

3.1.4 #DeixaElaTrabalhar

A hashtag *#DeixaElaTrabalhar* foi criada após dois casos de assédio de jornalistas terem ganhado destaque, sendo um deles a já citada situação que ocorreu com Renata Medeiros. A campanha é idealizada por 50 mulheres, todas atuantes na área da imprensa como jornalistas e assessoras, que, exaustas de serem constantemente agredidas e assediadas enquanto trabalham, decidiram se juntar. Portais internacionais como BBC e The Guardian, da Inglaterra, L'Equipe, da França, e Deutsche Welle, da Alemanha publicaram sobre a iniciativa brasileira.

Trinta dos 40 clubes que fazem parte da série A e B do Campeonato Brasileiro apoiaram publicamente a *#DeixaElaTrabalhar* levantada no *Twitter* no dia 25 de março de 2018 pelas jornalistas. Além da *tag*, foi também divulgado um vídeo na plataforma online Youtube para a divulgação da campanha.

Em entrevista à Redação SPORTV publicada no dia 26 de março de 2018, a jornalista Lívia Laranjeira, uma das idealizadoras, reforçou que é preciso lutar.

É importante para mostrar justamente isso: acontece todos os dias, com todas as profissionais que trabalham com esporte. Isso é frequente e precisamos combater. Durante muito tempo, as mulheres tiveram que aprender a lidar com o machismo, mas não queremos mais isso. Queremos que as pessoas aprendam a ter respeito. (Jornalista explica campanha contra assédio no esporte: "Acontece todos os dias"..., 2018).

O futebol não é um ambiente machista somente dentro dos estádios, dentro dos clubes e nas redações de jornais ele ainda é visto como propriedade única e exclusivamente masculina, algo que Lívia Laranjeira inclusive afirma na entrevista em questão.

Como foi demonstrado nas três campanhas aqui descritas, as mulheres torcedoras de futebol têm uma luta complicada pela frente. O preconceito está enraizado na sociedade e ele está em todas as esferas, seja dentro do estádio de futebol, na

redação do jornal ou dentro das empresas que fornecem artigos esportivos. Em contrapartida, está claro que cada vez mais elas estão conseguindo ocupar os espaços que desejam.

Para entender melhor a questão das camisas de futebol para mulheres, o foco principal do presente trabalho, um levantamento teórico acerca do consumo foi feito e analisado, além de um diagnóstico levantado sobre lojas online de material esportivo que comprovam as respostas do questionário já dispostas ao longo do texto.

4. CONSUMO NA ERA DIGITAL

O consumo mudou na era digital, tudo é mais rápido. Com alguns cliques é possível comprar o que deseja e isso sem sair de casa. Comprar em uma loja requer não só um esforço de chegar até lá, mas também é necessária a habilidade de interagir com pessoas, seja com o vendedor te perguntando se precisa de ajuda ou na hora de realizar o pagamento. Para muitos, isso é corriqueiro e simples, mas há uma parcela da população que se beneficiou com o crescimento da prática de compra online.

Cada vez mais pessoas preferem comprar em websites do que em lojas. Conveniência (entrega em domicílio) e economia de gasolina compõem a explicação imediata, embora parcial. O conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor é igualmente importante, se não mais. Um encontro face a face exige o tipo de habilidade social que pode inexistir ou se mostrar inadequado em certas pessoas, e um diálogo sempre significa se expor ao desconhecido: é como se tornar refém do destino. É tão mais reconfortante saber que é a minha mão, só ela, que segura o mouse e o meu dedo, apenas ele, que repousa sobre o botão. (BAUMAN, 2008, p. 27)

Para se adequarem às novas formas de venda, foi exigido das marcas uma reconfiguração, um marketing mais marcante e por vezes até agressivo.

Estamos na época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação. Esse fenômeno é consubstancial à era midiático-mercantil hipermoderna. O capitalismo de hiperconsumo caracteriza-se pela exigência da hipervisibilidade das marcas e, por isso, pela explosão dos orçamentos de comunicação causada pela intensificação da concorrência, pela semelhança dos produtos, pelos imperativos de rentabilidade rápida e elevada. (LIPOVETSKY e SERROY, 2008, p. 95)

No entanto, nem tudo é tão fácil de ser comprado. As mulheres que amam futebol continuam sofrendo com a falta de opções para mulheres das camisas de seus clubes e seleções. Procuram incansavelmente por modelos feitos para elas e por vezes não encontram um sequer.

Segundo os dados da PNAD 2015 (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios),

a população brasileira é composta 51,48% por mulheres. Ou seja, mesmo sendo a maioria, aparentemente as mulheres não são vistas como um grupo relevante o suficiente para as empresas de materiais esportivos na hora da produção de peças de clubes de futebol. É preciso esclarecer que algumas lojas oferecem opções variadas para o público feminino, mas torcedoras ainda têm muito do que se queixar.

Parece um contrassenso que em tempos de deslocamento das representações, as corporações aqui em questão, mantenham um comportamento comercial conservador. Neste sentido:

Nos tempos da hipermoda, a ênfase é colocada menos na roupa ou no próprio artigo esportivo e mais na mitologia que os cerca, menos no objeto e mais no conceito, nos valores, na visão de marca transmitidos pela publicidade, pelo patrocínio, pelo mecenato, pelas butiques, pelos desfiles, pela associação com as celebridades. (LIPOVETSKY e SERROY, 2008, p. 95).

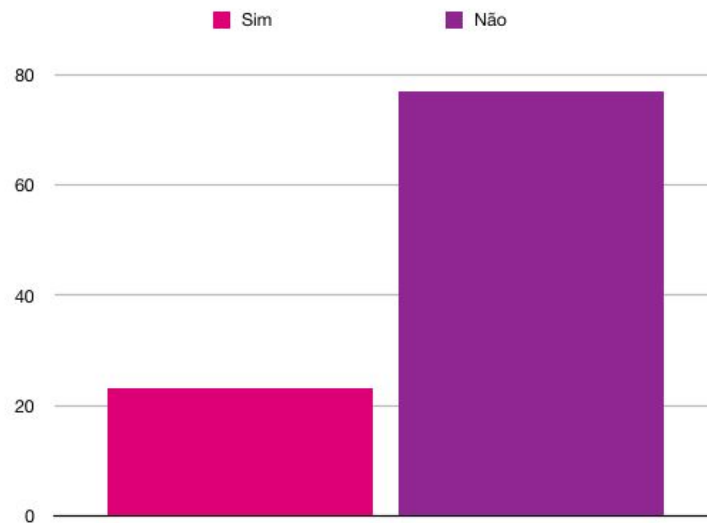
Se trata de um grupo que deseja consumir algo que ama, não é comprar só por comprar. As torcedoras querem ser visualmente reconhecidas como tricolores, rubronegras etc., elas querem ter o escudo estampado na camisa, mas não qualquer camisa. É preciso pensar na mulher apaixonada por futebol como um indivíduo que merece ser atendida em sua especificidade, contemplada nas mitologias que as libertam de velhas representações menos proativas no mundo do esporte, que possam comprar as peças que expressam tais ideias, uma publicidade específica, para que se sintam pertencentes daquilo.

A exclusão pelos órgãos de um Estado soberano é passível de objeção e protesto de modo que há uma chance de ser anulada - mas não a deportação pelo mercado soberano, pois não há neste um juiz nomeado presidindo o julgamento ou uma recepcionista para aceitar os documentos de apelação, ao mesmo tempo em que não se fornece um endereço para o qual se possa remetê-los. (BAUMAN, 2008, p. 86).

Quando a Nike, uma gigante no ramo de materiais esportivos, responde à Alana Takano que só fará o modelo 1 das camisas do clube dela, como descrito no item 3.1.2 #RespeitaAsTorcedorasNike, ela dá uma sentença. Por que as torcedoras não

podem escolher qual modelo elas preferem e os homens sim? O mercado parece ter feito sua seleção sem perguntar se todos estavam de acordo.

Gráfico 10 — Você se sente contemplada pelos artigos femininos disponíveis?



Fonte: elaboração da autora (2018).

A penúltima pergunta do questionário quis saber se elas se sentiam contempladas quanto às opções ofertadas pelas lojas de materiais esportivos (online e físicas). 2.578 mulheres confessaram que não se sentem contempladas. Dentro do universo da pesquisa, esse número é alarmante e entristecedor.

Mas as empresas parecem inverter a própria lógica do mercado, já que existem consumidores sem haver a mercadoria, no caso em análise.

O pressuposto tácito subjacente a esse raciocínio é, uma vez mais, a fórmula “não há consumidor sem mercadoria”. A comodificação precede o consumo e controla o acesso ao mundo dos consumidores. É preciso primeiro se tornar uma mercadoria para ter uma chance razoável de exercer os direitos e cumprir os deveres de um consumidor. (BAUMAN, 2008).

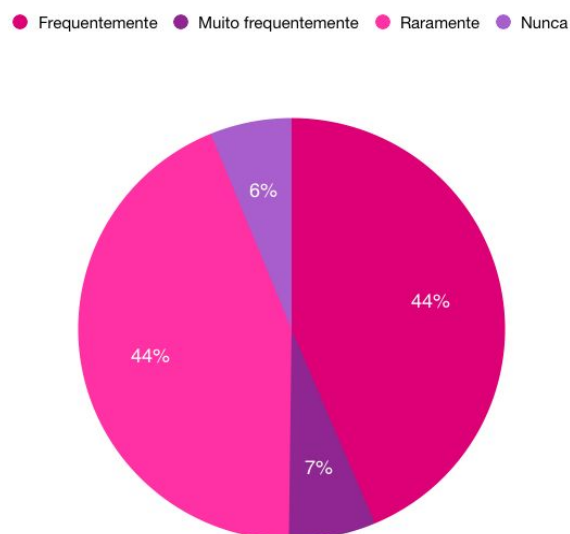
Ainda sobre a resposta dada pela Nike aos questionamentos de Alana Takano, tem-se a questão da demanda. A empresa alegou que a demanda costuma ser

maior pelo modelo 1, então eles optaram pela comercialização de apenas um modelo da camisa do Corinthians porque em tese ela seria mais vendida.

A posição adotada pela Nike é compreensível até certo ponto. Ao longo desta pesquisa foi demonstrado que as torcedoras desejam outros modelos sim. A resolução do impasse é simples: uma produção em menor escala, se eles acreditam que a demanda é tão baixa. Deixar de disponibilizar outra opção é inadmissível, desrespeitoso.

A questão 9 do questionário se refere à frequência com que as torcedoras compram artigos esportivos e 1.834 delas responderam que raramente o fazem, o que representa 52,1% das respostas coletadas.

Gráfico 11 — Frequência de compra

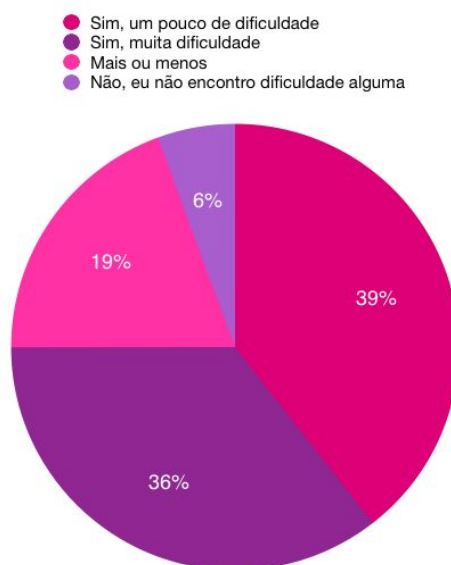


Fonte: elaboração da autora (2018).

Este resultado leva à reflexão sobre consumidor e mercadoria: qual será que está de fato faltando no mercado? As torcedoras não compram porque não há opções para elas ou não há opções para elas porque elas não compram? Parece ser um falso problema. No sentido das grandes corporações, elas fazem pesquisa e lidam com isso, mas a perspectiva é massiva. Aqui temos a emergência de um mercado

segmentado, em expansão, e que será ocupado por empresas novas que enxerguem o nicho, a exemplo do material esportivo de natação para mulheres negras¹⁰.

Gráfico 12 — Dificuldade na compra



Fonte: elaboração da autora (2018).

Perto de 85%, mais precisamente 1.253 mulheres reclamam das ofertas, torcedoras e consumidoras em potencial insatisfeitas, com um sentimento de exclusão sobre seus gostos e escolhas. Lembramos este jogo complexo entre poder comprar e inserção social, analisado por Bauman.

[...] não podem ser rejeitadas como consumidoras de uma mercadoria se tiverem dinheiro para pagar seu preço, acredita-se (mais uma vez contrafactualmente) que obedecer aos preceitos dependa apenas da disposição e do desempenho individuais. Em função desse pressuposto, toda “invalidez social” seguida de exclusão só pode resultar na sociedade de consumidores, de faltas individuais. (BAUMAN, 2008, p. 73).

Segundo a citação acima feita por Bauman em seu livro “Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria”, as torcedoras são excluídas da

¹⁰ A marca DaMinhaCor lançou toucas de natação para cabelos afro, volumosos, rastáfari, cacheados e dreadlocks.

sociedade de consumo, pois a mercadoria não está sendo direcionada a elas, são inválidas sociais. Isso reflete um mercado conservador e uma sociedade machista que ainda não aceita a mulher como uma autêntica torcedora seja de futebol ou de qualquer outro esporte.

As torcedoras descrevem a situação como revoltante, nos levando a reiterar o argumento apresentado na introdução: a situação da falta de camisas de futebol para mulheres sequer deveria ser um problema. No entanto, ao longo desta monografia, percebe-se que é uma questão ainda presente na vida das torcedoras, incluindo o direito ao acesso a produtos na lista de suas reivindicações acerca do lugar das mulheres na sociedade.

A fim de ter um embasamento acerca de quais produtos disponíveis são voltados especificamente para o público feminino adulto, foi feita uma análise de quatro lojas online. Uma comparação com os artigos masculinos também foi feita para que pudessem ser destacadas as ausências e discrepâncias.

4.1 ANÁLISE: LOJAS ONLINE DE MATERIAL ESPORTIVO

Os dados foram coletados manualmente¹¹ nos sites que abaixo estão referenciados. O intuito da análise é destacar como os produtos voltados especificamente para o público feminino adulto são ainda minoria quando se trata de futebol. A predominância de artigos masculinos já era esperada, mas foi encontrada também uma grande quantidade de itens voltados para o público infantil, muitas vezes sendo superior numericamente ao encontrado para as mulheres torcedoras do mesmo clube.

Para a análise, foram escolhidos quatro lojas online: FC Bayern München, Vitória FC, Centauro e Netshoes. Um clube alemão¹², um clube baiano e duas das maiores lojas de materiais esportivos atuantes no mercado brasileiro, sendo a Netshoes a loja online mais votada pelas torcedoras no questionário¹³.

¹¹ As análises foram realizadas pela autora no dia 2 de janeiro de 2018.

¹² A escolha do clube alemão foi dada em razão ao primeiro capítulo, onde é falada a importância do futebol tanto no Brasil quanto na Alemanha e, que segundo Francisco Carlos Teixeira da Silva (2006), são os países do futebol.

¹³ Segundo o ranking do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo e Mercado de Consumo (Ibevar), em conjunto com a PwC, em 2016 o Grupo SBF (Centauro) ocupou o 7º lugar na lista das empresas que mais venderam no ano.

4.1.2 Loja Oficial Bayern München (<https://fcbayern.com/shop/en/>)

A categoria de roupas é separada em masculina (men), feminina (woman), infantil (youth) e bebê (baby). A seção *men* contém 266 itens, a *youth* contém 105 e a seção de *baby* contém 43 itens. A categoria feminina, que pode ser encontrada em “clothes > woman”, contém 73 itens e estão destrinchados logo abaixo:

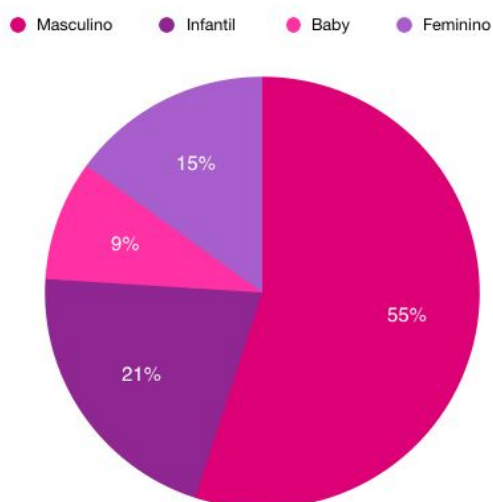
Tabela 1 — Seção roupa feminina, Bayern München

4 modelos de camisa da temporada	6 opções de sapatos (sapatinho típico bávaro, sandália, crocs...)
5 opções de meias	7 opções de meias comuns com logo do clube
1 opção de roupão	2 opções de pijamas (calça e short)
2 opções de blusas de pijama	2 opções de calça moletom
11 blusas comuns com logo do clube	3 opções de camisetas com logo do clube
1 opção de pulôver	11 opções de casaco de inverno
7 opções de moletom	1 opção de meia para presentes (papai noel)
1 opção de short moletom	1 opção de capa de chuva
3 opções de blusa tradicional bávara	1 opções de camisa de mangas compridas
1 opção de conjunto de moletom	2 opções de camisa de basquete
1 opção de Dirdl (vestido bávaro)	

Fonte: elaboração da autora (2018).

E, como demonstrado no gráfico abaixo, das 487 opções de compra encontradas na categoria de roupas, apenas 15% são especificamente para o público feminino adulto.

Gráfico 13 — Categoria roupas, Bayern München



Fonte: elaboração da autora (2018).

A análise também foi feita na categoria de acessórios. Na seção “accessoires > woman” estão listados 206 itens, mas muito deles são de caráter unissex como gorros, chaveiros, cachecóis e capas de celular. A seção masculina contém 207 itens, a infantil 30 e a baby 10. Juntos (men, woman, youth e baby) são 453 itens de acessórios disponíveis na loja do Bayern München.

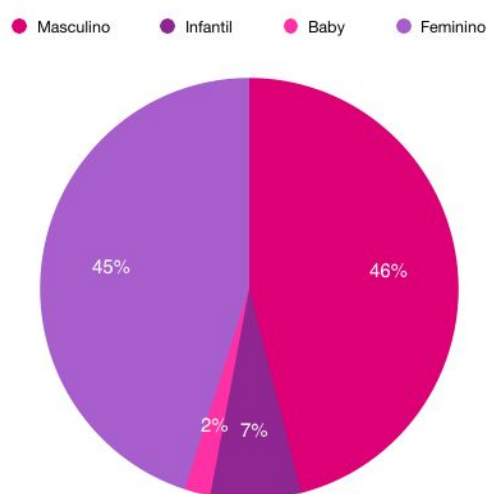
No entanto, especificamente para mulheres, foram encontrados (com o termo “lady”) apenas 9 itens:

Tabela 2 — Seção acessórios femininos, Bayern München

2 opções de relógio (lady)	3 opções de gorro (lady)
1 opção de bolsa	1 opção de carteira (lady)
1 opção de chaveiro (lady)	1 opção de cachecol (lady)

Em tese, os acessórios femininos representam 45% do total da categoria na loja, mas o número é questionável.

Gráfico 14 — Categoria acessórios, Bayern München



Fonte: elaboração da autora (2018).

4.1.3 Loja Oficial Vitória (<http://www.lojadovitoria.com.br/index.asp>)

A loja oficial do Vitória não contém uma seção unicamente masculina, mas sim diversas seções predominantemente masculinas: uniformes de jogo (12 itens), goleiro e treino (12 itens), linha passeio (5 itens), acessórios (2 itens), bandeiras e flâmulas (3 itens), sportwear puma (35 itens), bonés (18 itens), mochilas e bolsas (42 itens), seleção brasileira (56 itens), gorros e bonés (2 itens), presentes (13 itens), meias e meióes (55 itens), bolas (27 itens), squeeze (8 itens). Totalizando 260 peças.

Aqui eles foram separados em quatro categorias diferentes:

Tabela 3 — Categoria roupas, Vitória

Roupas: 24 itens	Puma: 35 itens
Seleção brasileira: 56 itens	Acessórios: 165 itens

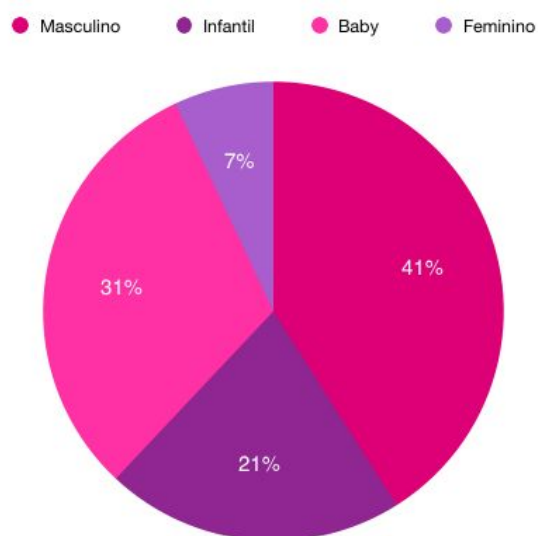
Fonte: elaboração da autora.

Foram contabilizados 4 itens na seção “linha feminina”, sendo todas elas camisas: três de jogo (duas da temporada 2016 e uma de 2017) e uma blusa casual com a logo do clube baiano.

A seção “torcida baby” contém 32 itens (18 roupas) e a seção “linha infantil” contém 16 itens (12 roupas). Algumas das seções misturam seus itens, como a infantil que contém peças da torcida baby.

De todas as opções, existem 58 itens do Vitória que se encaixam na categoria roupa, sendo 41% masculinas, 21% infantil, 31% baby e apenas 7% são exclusivamente voltadas para o público feminino adulto.

Gráfico 15 — Categoria roupas, Vitória



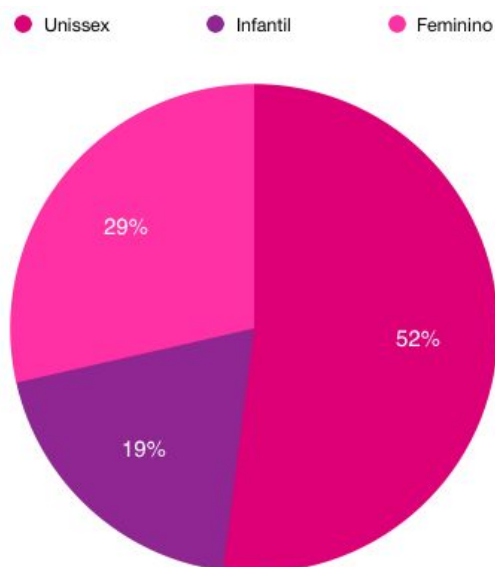
Fonte: elaboração da autora (2018).

Dos 312 resultados disponíveis para a compra no site do Vitória, apenas 1,3% é especificamente para o público feminino.

4.1.4 Loja Oficial Centauro (<https://www.centauro.com.br/>)

Foram contabilizados 622 itens na seção “esportes > futebol > gênero > feminino”¹⁴, no entanto, após análise manual, percebeu-se que 316 (51%) artigos são de caráter unissex (meiões, bolas, squeeze etc) e 118 (19%) peças são voltadas para o público infantil. Apenas 188 (30%) artigos são especificamente femininos: camisas de seus clubes e seleções no modelo feminino, blusas comuns ou estilo retrô, calças legging e algumas opções de vestidos com a logo do clube.

Gráfico 16 — Seção feminina, Centauro



Fonte: elaboração da autora (2018).

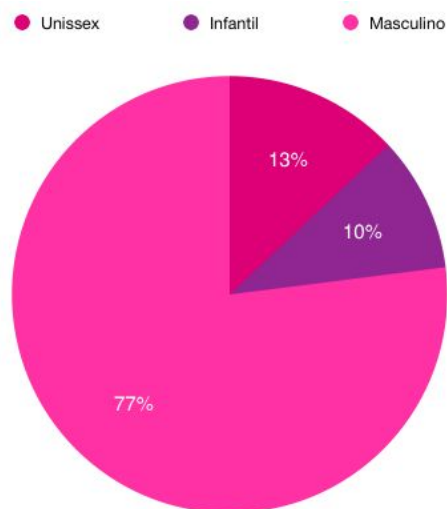
Para uma comparação com a seção masculina, foi adotado o seguinte método por conta do universo ser muito superior (4.023 itens): a seção feminina contém 13 páginas, 12 com 48 itens e uma com 46, dando um total de 622 artigos diferentes. Foi então analisada a mesma quantidade de páginas (13) na seção masculina, no

¹⁴ O site da loja de materiais esportivos apresenta 618 como o total de itens na seção feminina, no entanto, o número correto é 622 (são 13 páginas com 48 artigos em cada um, sendo que na última o número se reduz para 46).

entanto, como a última página desta contém 48 itens ao invés de 46, os últimos dois itens foram excluídos da análise.

Das 622 peças analisadas, 65 (10%) podem ser caracterizadas como unissex, 79 (13%) são para o público infantil e 478 (77%) são masculinos.

Gráfico 17 — Seção masculina, Centauro

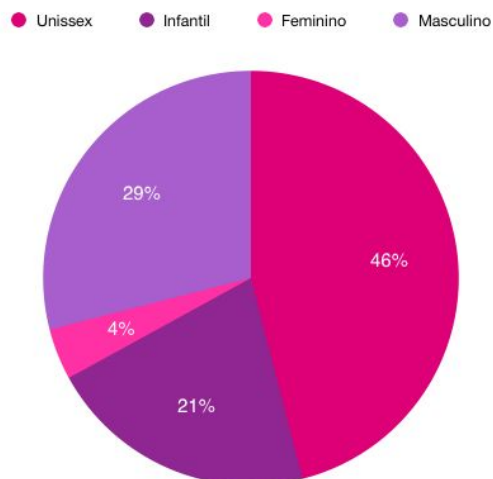


Fonte: elaboração da autora (2018).

Quando se coloca no buscador da Centauro “Bayern München”, aparecem 22 resultados, sendo sua maioria opções de camisas masculinas; na seção feminina o único item disponível é uma bola. Sendo assim, nenhum é especificamente feminino.

Na seção masculina, 7 (32%) artigos são voltados para homens adultos, 5 (23%) itens são para o público infantil e 10 (45%) são unissex. O que mostra que o site não contém uma lógica quanto à organização, pois na seção “esportes > futebol > gênero > feminino”, os itens unissex e infantil entram na conta, mas quando a busca é apenas pelo Bayern de Munique, o mesmo já não acontece. Outro detalhe curioso é que a seção masculina tem 10 itens, sendo 5 deles bolas, mas a seção feminina conta apenas com uma bola, assim como a seção dita como unissex.

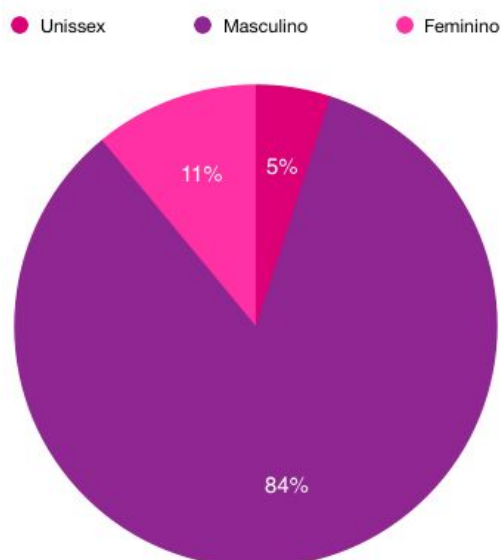
Gráfico 18 — Busca por Bayern München, Centauro



Fonte: elaboração da autora (2018).

Fazendo o mesmo processo, mas com o Vitória FC, aparecem 16 opções de camisas masculinas e uma bola. Já a seção feminina contém duas camisas. Em um universo de 19 itens, 84% são masculinos, 11% são femininos e os outros 5% representam uma bola.

Gráfico 19 — Busca por Vitória, Centauro

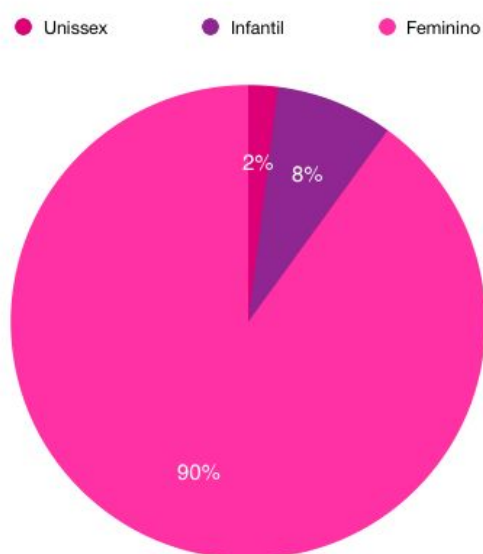


Fonte: elaboração da autora (2018).

4.1.5 Loja Oficial Netshoes (<http://www.netshoes.com.br/>)

No site Netshoes, a seção “mulheres > camisas de times” conta com 151 artigos disponíveis para compra. Deste universo, 136 (90%) itens são femininos, 12 (8%) são para o público infantil e 3 (2%) podem ser caracterizados como unissex.

Gráfico 20 — Seção feminina, Netshoes



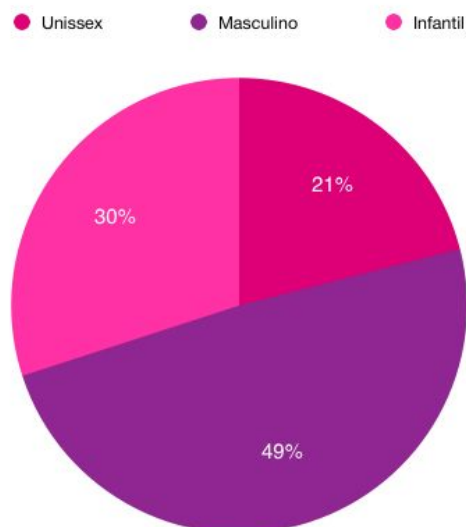
Fonte: elaboração da autora (2018).

Quando se coloca no buscador “Bayern München”, aparecem 33 resultados, sendo sua maioria opções de camisas masculinas e infantis. Na categoria “gênero”, só há duas opções: masculina e unissex.

A seção unissex contém 10 itens, sendo 5 camisas, 2 calções infantis e 2 bonés. A seção masculina contém os mesmos artigos da unissex com a adição de 16 (49%) peças voltadas para homens adultos. Dos 33 itens, 10 são para o público infantil, correspondendo a 30% dos artigos e há também os unissex que correspondem a 21% (7 itens).

Dos 33 resultados, nenhum é voltado especificamente para o público feminino.

Gráfico 21 — Busca por Bayern München, Netshoes

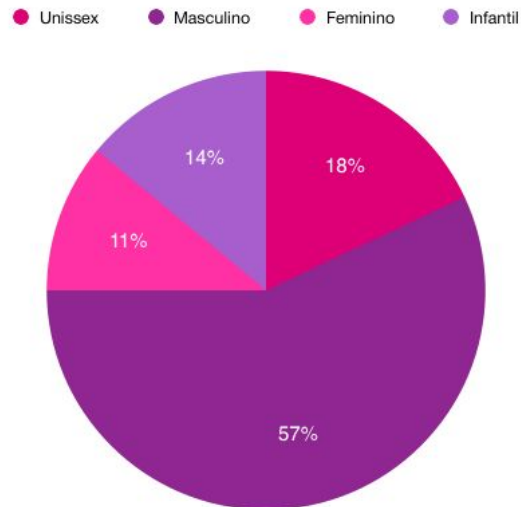


Fonte: elaboração da autora (2018).

Fazendo o mesmo processo, mas com o Vitória, aparecem 39 resultados, mas após uma filtragem¹⁵, sobraram 28. Na categoria masculina (20 itens), pode-se encontrar 2 (14%) artigos voltados para o público infantil, 3 (18%) unissex e 15 (57%) masculinos.

Gráfico 22 — Busca por Vitória, Netshoes

¹⁵ Foi feita a exclusão de alguns artigos que em nada se relacionavam com o clube baiano mas apareceram na pesquisa. Foram 10 itens, entre eles troféus e medalhas que simbolizam vitória, não Vitória FC.



Fonte: elaboração da autora (2018).

Na categoria “gênero”, há a opção feminina que contém 5 itens, mas apenas 4 são de fato relacionados ao clube baiano, sendo eles uma camisa do clube, duas camisas retrô e um relógio. Na categoria unissex (14 itens) aparecem 10 artigos que não se relacionam com o clube baiano.

As análises das quatro lojas online aqui feitas demonstram como ainda há uma carência no quesito opções de artigos esportivos para mulheres. Mesmo quando existem, essas peças são um tanto problemáticas como já foi debatido em seções anteriores: camisas decotadas, cor de rosa, vestidos...

5. CONCLUSÃO

É válida uma recapitulação de tudo o que aqui foi analisado até aqui. Iniciamos com um breve histórico do futebol no Brasil e na Alemanha, dois países que são considerados referência no esporte. Seguimos com uma contextualização histórica acerca das mulheres do século 20 para que, então, pudéssemos apresentar as mudanças que aconteceram, especialmente após o advento da Internet.

O futebol saiu de sua ambiência tradicional: agora está em rede. A forma de lidar com o esporte, não só com este mas com todos, mudou: a interação agora atinge uma esfera global além de ser muito mais direta. Os clubes têm perfis em redes sociais, de modo que há uma maior proximidade com o torcedor.

A conectividade, capilaridade e simultaneidade proporcionada pela *web* criou uma nova percepção do que é futebol, do que é torcer. Como dito, redes sociais como o caso do *Twitter*, possibilitaram que torcedores se conhecessem, que trocassem ideias sobre seus clubes, algo que antes da Internet só era possível se fosse feito pessoalmente; agora já não é necessário nem mesmo estar no mesmo continente para que essa interação aconteça.

A potência disso é fantástica, explícita, especialmente no caso de mulheres. Ao longo do texto foi explanado como a rede impactou na vida das torcedoras: elas não só puderam encontrar outras fãs de seus clubes, mas também puderam questionar, discutir e exigir seus direitos.

O ciberativismo tem sido uma forma importante de lutar pelos direitos, pela igualdade e também pelo respeito. O avanço tecnológico possibilitou que essas questões chegassem tanto a indivíduos que são atingidos diretamente por elas, quanto àqueles que não o são.

Como pode ser visto no anexo 1, a campanha *#UmbroCadeACamisaFeminina*,

criada por mulheres, gerou empatia também de homens, algo que, talvez, sem uma plataforma de grande alcance, não fosse possível. A potencialização da voz online cria a sensação de que algo pode sim mudar, que é possível ser ouvido e que qualquer um pode usar deste recurso.

Uma das questões levantadas justamente neste anexo 1, é que a disponibilização de camisas no modelo feminino seria rentável para todas as partes: clube, empresa responsável pela confecção das peças, lojas especializadas em materiais esportivos e, claro, as próprias torcedoras.

O discurso da globalização é robusto e, com ela muito foi desenvolvido. Inúmeras facilidades entraram no cotidiano da população, como a possibilidade de uma campanha *crowdfunding* onde qualquer um, não importando sua localização no globo, pode contribuir para um objetivo final como a produção de um livro.

No entanto, o cenário é destoante no caso específico das camisas de futebol para mulheres, pois a incrível capacidade da globalização se torna frustrante, pois aparentemente ela é unilateral. Há uma parcela significativa da sociedade que não está tendo seus direitos de consumidoras atendidos.

Existe o desejo de consumir, mas o que fazer quando isso não é possível? O que fazer para que as empresas compreendam que as torcedoras são sim consumidoras em potencial? Os clamores das nossas entrevistadas lembram o absurdo de se ter no momento atual a desconsideração deste segmento de mercado. Parece haver um descompasso, um *delay* injustificável.

Seria o futebol ainda um ambiente tão misógino a ponto de negar a entrada total das mulheres? Ou a questão não está nos clubes e, sim, nas empresas? Apesar desta questão ser demasiada incômoda, ela nos faz pensar que se algo que pode ser lucrativo para todas as partes está sendo negligenciado, como estão as outras questões? Se a displicência, quem sabe até desrespeito para com as torcedoras, aqui retratada acontece, o que está sendo feito para combater o machismo e o

assédio dentro dos estádios?

A conclusão traz um alerta, pois o que se nota é a presença de um demasiado conservadorismo não só no esporte, mas também no mercado de artigos esportivos, de modo que uma atualização já é mais do que necessária. Tentamos contato com a ouvidoria, por e-mail e pelo Twitter, com as empresas Adidas, Nike, Puma, Netshoes e Centauro, perguntando sobre as questões levantadas na pesquisa, mas não obtivemos nenhuma resposta.

Mas a perspectiva ao menos é positiva, como as exemplificadas campanhas na seção número três. Vimos mulheres ativistas que se apropriaram das ferramentas disponibilizadas na web em favor das lutas contra o preconceito e discriminação sofridas por mulheres que torcem, muitos objetivos têm sido alcançados, muitas discussões têm sido postas em pauta. Acredita-se que este é o caminho para um futuro em que, no mínimo, se possa comprar uma camisa de futebol para mulheres com a mesma comodidade de outros consumidores.

6. REFERÊNCIAS

AGOSTINO, Gilberto. Nós e Ellos, Nosostros y Eles - Brasil x Argentina. In: TEIXEIRA DA SILVA, DOS SANTOS (Org.). **Memória Social dos Esportes - Futebol e Política: A Construção de uma Identidade Nacional**, Rio de Janeiro: Mauad Editora: FAPERJ, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**, 2008. Editora: Zahar.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización**. Grijalbo, 1995.

CAPPELLANO, Renata. **O torcedor de futebol e a imprensa especializada**. Juiz de Fora: UFJF, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CHIRI, RUBENS. **Manifesto: Dia da Mulher - O SPFC Se Importa**, 2018. Disponível em <http://www.saopaulofc.net/noticias/noticias/sao-paulo-fc/2018/3/8/manifesto-dia-da-mulher-o-spfc-se-importa>>. Acesso em 10 de maio de 2018.

COSTA, L. M. **O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol**. Rio de Janeiro: UFF, 2007. Disponível em: <<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es405.pdf>>. Acesso em: 10 de março de 2018.

DOS SANTOS. Uma Breve História Social do Esporte no Rio de Janeiro. In: TEIXEIRA DA SILVA, DOS SANTOS (Org.). **Memória Social dos Esportes -**

Futebol e Política: A Construção de uma Identidade Nacional, Rio de Janeiro: Mauad Editora: FAPERJ, 2006.

DIEMINGER, C. C. ; OLIVEIRA, R. S. **PROTAGONISMO ASCENDENTE: O ATIVISMO ONLINE NAS LUTAS FEMINISTAS**, 2015. Disponível em: <https://www.derechoycambiosocial.com/revista039/PROTAGONISMO_ASCENDENTE_LUTAS_FEMISTAS.pdf>. Acesso em 5 de abril de 2018.

ECOTEN, Márcia Cristina; CORSETTI, Berenice. **A MULHER NO ESPAÇO DO FUTEBOL: UM ESTUDO A PARTIR DE MEMÓRIAS DE MULHERES**. UFSC, 2010. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1277985619_ARQUIVO_AMULHERNOESPACODOFUTEBOL_FAZENDOGENERO.pdf>. Acesso em 3 de abril de 2018.

ELIAS, Norbert.; DUNNING, Eric. **A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.

Fla "abraça" e faz surpresa para crianças que vivenciaram selvageria no Maraca, **Globo Esporte**, 2017. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/fla-abraca-e-faz-surpresa-para-criancas-que-vivenciaram-selvageria-no-maraca.ghtml>>. Acesso em 3 de abril de 2018.

Jornalista explica campanha contra assédio no esporte: "Acontece todos os dias", **SPORTV**, 2018. Disponível em <<https://sportv.globo.com/site/programas/redacao-sportv/noticia/jornalista-explica-campanha-contra-assedio-no-esporte-acontece-todos-os-dias.ghtml>>. Acesso em 4 de abril de 2018.

LEMOS. **Cultura das redes: ciberensaios para o século XXI**. Salvador: EDUFBA, 2002.

LIPOVETSKY e SERROY. A desestabilização dos mundos privados. **A Cultura-Mundo - resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

MONTEIRO, Vitor. Esportes, Masculinidade e Identidade Nacional. In: TEIXEIRA DA SILVA, DOS SANTOS (Org.). **Memória Social dos Esportes - Futebol e Política: A Construção de uma Identidade Nacional**, Rio de Janeiro: Mauad Editora: FAPERJ, 2006.

Mulheres são maioria da população e ocupam mais espaço no mercado de trabalho, **República Federativa do Brasil**, 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2015/03/mulheres-sao-maioria-da-populacao-e-ocupam-mais-espaco-no-mercado-de-trabalho>>. Acesso em 29 de março de 2018.

NAPOLITANO, Marcos. **Variáveis da Dupla Exclusão: mulheres e negros**, 2017. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=onPCcUA0bsQ&t=3s>>. Acesso em 25 de abril de 2018.

ODORÍSSI OLIVEIRA. #DeixaElaTorcer. Brasil: 2018. Entrevista concedida a Brenda da Costa Matos.

PYTA, W. German football: a cultural history. In: TOMLINSON, YOUNG (Org.). **German Football - History, Culture, Society**. Nova Iorque: Routledge, 2006.

Ranking IBEVAR, 2016. Disponível em <<https://www.ibevar.org.br/ranking>>. Acesso em 3 de abril de 2018.

RECKWITZ, A. Drei Versionen des Cultural Turn in der Sozialtheorie. In RECKWITZ,

SIEVERT (Org.). **Interpretation, Konstruktion, Kultur**. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999.

TAKANO, Alana. #RespeitaAsTorcedorasNike. Brasil: 2018. Entrevista concedida a Brenda da Costa Matos.

TEIXEIRA DA SILVA, F. C. Futebol: Uma Paixão Coletiva. In: TEIXEIRA DA SILVA, DOS SANTOS (Org.). **Memória Social dos Esportes - Futebol e Política: A Construção de uma Identidade Nacional**. Rio de Janeiro: Mauad Editora: FAPERJ, 2006.

SERRES, Michel. **Polegarzinha**. Bertrand Brasil, 2012.

SEVCENKO, Nicolau. **A corrida para o século XXI**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

SCHWARCZ, L. K. M. (Org). **História da Vida Privada (Vol. 4) - Contrastes da intimidade contemporânea**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SILVA, E. M. **A mulher nos estádios: das plumas ao disfarce**, 2010. Disponível em: <<https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/206/205>>. Acesso em: 2 de março de 2018.

Anexo

#UmbroCadeACamisaFeminina

-  **Lam0unier** @L4_Besti4 · 3 h
- Isso pode acarretar numa contribuição em chamar + sócio torcedores, acrescentar valores à receita anual do clube, maior adesão de público na bilheteria e satisfação do torcedor com o Cruzeiro e também a marca (@UmbroBrasil). Tudo favorece uns aos outros **#UmbroCadeACamisaFeminina**
- Mostrar esta sequência
-
-  **"Andrey, Andrey, Andrey, Até encontrar"** @PENTAndrey · 3 h
- Alem da Umbro aumentar a variedade de produtos femininos, seria interessante o Cruzeiro ter uma Loja virtual decente, colocando uma variedade maior de produtos da UMBRO para homens e mulheres
- #UmbroCadeACamisaFeminina**
-
-  **Murilo Rangel** @murilorangell · 3 h
- Em apoio às torcedoras cruzeirenses quem amam o time tanto quanto nós.
- #UmbroCadeACamisaFeminina**
-
-  **Gabriel Contin** @GContin · 3 h
- Aí, @UmbroBrasil. As cruzeirenses merecem!
- #UmbroCadeACamisaFeminina**

#DeixaElaTorcer



Questionário

Consumo da mulher torcedora de futebol

É cada vez mais comum ver mulheres nos estádios de futebol, opinando sobre o esporte, interagindo com outros torcedores... Mas e as lojas de material esportivo? Elas estão acompanhando o crescimento da torcida feminina? O meu trabalho de conclusão de curso em Comunicação (UFBA) tem como objetivo compreender melhor como se dá esse consumo de artigos esportivos por mulheres.

1. Idade *

Texto de resposta curta

2. Cidade *

Texto de resposta curta

3. Time do coração (nacional ou internacional) *

Texto de resposta curta

4. Você costuma comprar artigos do seu time? *

Sim

Não

5. Você prefere comprar artigos femininos ou masculinos?

Prefiro artigos femininos

Prefiro artigos masculinos

Tanto faz

6. Você já comprou um artigo masculino, uma camisa por exemplo, por não haver opção feminina? *

Sim

Não

Não, mas já pensei em comprar

7. Você diria que encontra dificuldade em encontrar opções de artigos femininos?

- Sim, um pouco de dificuldade
- Sim, muita dificuldade
- Mais ou menos
- Não, eu não encontro dificuldade alguma

8. Onde você prefere comprar? *

- Loja física
- Loja online
- Não tem loja física do meu time em minha cidade
- As lojas (online e/ou físicas) não me dão opções femininas

9. Com qual frequência você compra artigos femininos do seu time?

- Frequentemente
- Muito frequentemente
- Raramente
- Nunca

10. Você encontra opções de artigos femininos do seu time em alguma loja online? Se sim, em qual loja?

Texto de resposta curta

11. O que mais você costuma comprar? *

- Camisa da temporada
- Camisa de treino
- Camisa de goleiro
- Blusa casual com a logo do seu time
- Mochila/bolsa com a logo do seu time
- Squeeze com a logo do seu time
- Vestido com a logo do seu time
- Boné com a logo do seu time
- Outros
- Não tenho o costume de comprar artigos femininos do meu time

12. Você se sente contemplada pelos artigos femininos (Centauro, Netshoes...) oferecidos pelas lojas tradicionais de material esportivo? *

- Sim
- Não

13. O que você mais gostaria de comprar do seu time, mas não tem a oportunidade por não haver opção feminina? *

- Mais opções de camisa da temporada
- Camisa de treino
- Camisa de goleiro
- Camisa/blusa/baby look casual com logo do time
- Outro