




## Mulheres e Consumo Esportivo: Uma Revisão de Literatura

*Women and Sport Consuming: A Systematic Review*

*Mujeres y Consumo Deportivo: Una Revisión de la Literatura*

**Ana Isabel Gonçalves** 

Universidade do Porto, Portugal – [anaisabeltg@hotmail.com](mailto:anaisabeltg@hotmail.com)

**Carlos Augusto Mulatinho de Queiroz Pedroso** 

Universidade de Pernambuco – UPE / Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - Gequip ESEF/UPE, Brasil – [carlos.mulatinho@upe.br](mailto:carlos.mulatinho@upe.br)

**Jorge Eduardo Maciel Gonçalves da Silva** 

Universidade de Pernambuco – UPE / Grupo de Pesquisa em Esporte e Gestão - Gequip ESEF/UPE, Brasil – [jorge.edu.maciel@upe.br](mailto:jorge.edu.maciel@upe.br)

**Cacilda Mendes dos Santos Amaral** 

Universidade do Estado de Minas Gerais, Brasil – [cacilda.amaral@uemg.br](mailto:cacilda.amaral@uemg.br)

### Resumo

Pitts e Stotlar (2007) afirmam que o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Para Azevêdo (2009), o que era simplesmente uma crescente adesão de praticantes e torcedores de algumas modalidades – principalmente do futebol - tornou-se uma potência econômica atualmente. A necessidade de implementação de novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores se tornou mais necessária com o grande desenvolvimento da Indústria Esportiva (Fagundes et al., 2012). Enquanto área de investigação acadêmica, a busca por marketing esportivo tem recebido mais atenção nas publicações nacionais e internacionais (Rocha & Bastos, 2011). Paralelamente ao crescimento da Indústria Esportiva e da necessidade de atender cada vez melhor os consumidores, nota-se que as mulheres têm tido impacto crescente na economia esportiva mundial (Harrison et al., 2016). Entretanto, ainda é verificado uma disparidade no acesso e nas experiências no esporte pelas mulheres (Cunningham, 2015) e isto se reflete nas investigações, pois grande parte das pesquisas a respeito do consumo do esporte não possuem uma análise do público feminino, como corrobora Delia (2014). Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar a produção acadêmica que tem como foco investigar o consumo esportivo por mulheres. Esta pesquisa se caracteriza como uma Revisão Sistemática segundo o conceito de Gomes & Caminha (2013). Inicialmente, foram encontrados 250 artigos e, atentando aos critérios estabelecidos, 7 artigos foram incluídos nessa revisão. Podemos concluir que a produção acadêmica que tenha como foco investigar o consumo esportivo por mulheres ainda é escasso, é recente, não há globalização da pesquisa e busca por núcleos femininos específicos. Destaca-se a importância de que as entidades devem valorizar o esporte feminino já que a representatividade leva ao maior consumo e, conseqüentemente, ao maior ganho financeiro. Entender diferentes contextos e populações permitirá a compreensão das condições relacionadas ao entendimento dos consumidores, aumentando assim a generalização.

**Palavras-chave:** Mulheres; marketing; consumo esportivo; consumidor esportivo.

### Abstract

Pitts and Stotlar (2007) state that sports marketing is the process of designing and implementing activities of production, pricing, promotion and distribution of a sports product to meet the needs or desires of consumers and accomplish the company's objectives. For Azevêdo (2009), what was simply a growing adherence of practitioners and fans of some modalities - especially soccer - has become an economic power today. The need to implement new strategies to attract, satisfy and win the loyalty of consumers has become more



necessary with the great development of the Sports Industry (Fagundes et al., 2012). As an area of academic research, the search for sports marketing has received more attention in national and international publications (Rocha & Bastos, 2011). In parallel with the growth of the Sports Industry and the need to serve consumers better and better, it is noted that women have had an increasing impact on the global sports economy (Harrison et al., 2016). However, a disparity in access and experiences in sports by women is still verified (Cunningham, 2015) and this is reflected in research, as much of the research regarding sports consumption does not have an analysis of the female audience, as corroborated by Delia (2014). In this sense, the objective of this article is to analyze the academic production that focuses on investigating sports consumption by women. This research is characterized as a Systematic Review according to the concept of Gomes & Caminha (2013). Initially, 250 articles were found and, paying attention to the established criteria, 7 articles were included in this review. We can conclude that the academic production that focuses on investigating the sports consumption by women is still scarce, it is recent, there is no globalization of research and search for specific female cores. We highlight the importance that entities should value women's sports since representation leads to greater consumption and, consequently, to greater financial gain. Understanding different contexts and populations can allow the comprehension of conditions related to consumer understanding, thus increasing generalizability.

**Keywords:** Women; marketing; sports consumption; sports consumer.

### Resumén

Pitts y Stotlar (2007) afirman que el marketing deportivo es el proceso de diseño y ejecución de las actividades de producción, fijación de precios, promoción y distribución de un producto deportivo para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores y cumplir los objetivos de la empresa. Para Azevêdo (2009), lo que era simplemente una adhesión creciente de practicantes y simpatizantes de algunas modalidades -especialmente el fútbol- se ha convertido hoy en una potencia económica. La necesidad de implementar nuevas estrategias para atraer, satisfacer y fidelizar a los consumidores se ha hecho más necesaria con el gran desarrollo de la Industria Deportiva (Fagundes et al., 2012). Como área de investigación académica, la búsqueda del marketing deportivo ha recibido más atención en las publicaciones nacionales e internacionales (Rocha & Bastos, 2011). Paralelamente al crecimiento de la industria del deporte y a la necesidad de servir cada vez mejor a los consumidores, se observa que las mujeres han tenido un impacto cada vez mayor en la economía deportiva mundial (Harrison et al., 2016). Sin embargo, se sigue verificando una disparidad en el acceso y experiencias en el deporte por parte de las mujeres (Cunningham, 2015) y esto se refleja en las investigaciones, ya que gran parte de las investigaciones respecto al consumo de deporte no tienen un análisis del público femenino, como corrobora Delia (2014). En este sentido, el objetivo de este artículo es analizar la producción académica que se centra en investigar el consumo deportivo de las mujeres. Esta investigación se caracteriza como una Revisión Sistemática según el concepto de Gomes & Caminha (2013). Inicialmente se encontraron 250 artículos y, atendiendo a los criterios establecidos, se incluyeron 7 artículos en esta revisión. Podemos concluir que la producción académica que se centra en investigar el consumo deportivo de las mujeres es todavía escasa, es reciente, no hay una globalización de la investigación y búsqueda de núcleos femeninos específicos. Destacamos la importancia de que las entidades valoren el deporte femenino, ya que la representatividad conduce a un mayor consumo y, en consecuencia, a mayores beneficios económicos. La comprensión de diferentes contextos y poblaciones permitirá comprender las condiciones relacionadas con la comprensión del consumidor, aumentando así la generalización.

**Palabras Clave:** Mujeres; marketing; consumo de deportes; consumidor de deportes.

### Introdução

A gestão do esporte, segundo Cunningham (2021), nos últimos 40 anos montou uma base sólida nas pesquisas acadêmicas da gestão esportiva. Nesta área de investigação, dentre as linhas de pesquisa mais comuns, a busca por marketing esportivo, tem recebido atenção nas publicações nacionais e internacionais (Rocha & Bastos, 2011). Pitts e Stotlar (2007) afirmam que o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. Para Azevêdo (2009), o que era simplesmente

uma crescente adesão de praticantes e torcedores de algumas modalidades – principalmente do futebol - tornou-se uma potência econômica atualmente.

A necessidade de implementação de novas estratégias para atrair, satisfazer e conquistar a lealdade dos consumidores se tornou mais necessária com o grande desenvolvimento da Indústria Esportiva, fazendo com que as organizações cuidassem mais das atividades tradicionais de marketing, como: segmentação de mercado, definição do composto mercadológico, pesquisa de marketing, definição de mercado-alvo e desenvolvimento do plano de marketing (Fagundes et al., 2012) e esse desenvolvimento e a necessidade de atender a ampla variedade de organizações, produtos e consumidores voltados ao esporte a área passou a ser um dos principais objetos das pesquisas acadêmicas (Azevêdo, 2009).

Dentro da área e acompanhando o crescimento mercadológico, as buscas acadêmicas têm posto como alvo entender os interesses e às demandas dos segmentos e das diversas instituições esportivas (Pitts & Stotlar, 2007). Nota-se que a temática de consumo do esporte é uma das que possuem maior publicação (Fagundes et al., 2012) e este tipo de estudo está na base de qualquer inovação setorial do esporte (Viseu et al., 2002).

Os consumidores esportivos são aqueles que pagam para adquirir bens ou ter acesso a serviços relacionados ao esporte (Shank, 2002). Normalmente, esses consumidores buscam serviços que maximizam a sua vivência esportiva, logo as organizações esportivas devem se atentar para oferta de pacotes de serviços completos de lazer contendo essas exigências (Kearney, 2003). Pode-se perceber que cada vez mais os gestores buscam personalizar suas empresas na tentativa de atingir um público específico que se ajuste ao seu perfil mercadológico (Amorim, 2014).

Paralelamente ao crescimento da Indústria Esportiva e da necessidade de atender cada vez melhor os consumidores, nota-se que as mulheres têm tido impacto crescente na economia esportiva mundial (Harrison et al., 2016) e o número de fãs esportivas mulheres está cada vez maior (James & Ridinger, 2002). De acordo com Limeira (2008), nas últimas décadas, as mulheres passaram por diversas mudanças comportamentais ligadas a costumes, valores e estilos de vida. No contexto histórico atual, após alguns avanços na inserção das mulheres no esporte, o consumo do esporte tem sido uma realidade para as mesmas e o crescimento da oferta de produtos e serviços tem tomado grandes proporções (Fraga & Serravo, 2006). Conforme Popcorn & Marigold (2000), mulheres compram ou influenciam na obtenção de 80% dos produtos de consumo.

Costa (2007) ressalta que o aumento da participação feminina na sociedade moderna, rompe paradigmas do predomínio masculino no universo esportivo e destaca ainda que a mulher como ser que torce vem se configurando em um perfil cada vez mais comum, se manifestando por diferentes meios que vão desde as arquibancadas até a Internet.

Existe a tendência de pensar que o público esportivo é formado por homens e tudo isso se deve a um conjunto de estereótipos que leva a população a considerar que o mundo do esporte é um território masculino, entretanto, o estudo *2021 Global Sports Survey* mostra que em alguns países da América Latina e da Ásia cerca de 70% das mulheres se consideram espectadoras mensais de esportes (Solon, 2021).

Entretanto, ainda é verificado uma disparidade no acesso e nas experiências no esporte pelas mulheres (Cunningham, 2015), desde os menores incentivos na infância e na adolescência para a prática esportiva até os impedimentos mais objetivos, como ausência de campeonatos e equipes femininas, pagamentos inferiores e menores patrocínios (Martins et al., 2021). A que percentagem de mulheres que abandonam a prática é mais elevada do que a dos homens, como reforça Ramirez et al (2019), apesar de parte delas seguir consumindo o esporte mesmo como espectadoras.

Isto também se reflete nas investigações, pois grande parte das pesquisas a respeito do consumo do esporte não possuem uma análise do público feminino, como corrobora Delia (2014), que mostra que os estudos investigam majoritariamente homens brancos com educação universitária e de classe média. Ainda reforça-se que estudar diferentes contextos e populações permite a compreensão das condições fundamentais relacionadas ao entendimento dos consumidores (Delia, 2014). Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar a produção acadêmica que tem como foco investigar o consumo esportivo por mulheres.



## Método

Esta pesquisa se caracteriza como uma Revisão Sistemática segundo o conceito de Gomes & Caminha (2013). A coleta de dados foi realizada no período de 03 de junho de 2022 a 05 de julho de 2022 nas bases de dados *Web of Science* e *EBSCOhost* (e nesta foram hospedadas as seguintes bases: *Business Source Ultimate*, *Academic Search Ultimate*, *Fonte Acadêmica* e *Psychology and Behavioral Sciences Collection*). Para a busca, foram utilizados os termos acerca da população estudada (*women*) e do consumo esportivo (*sport consumer*), além disso foi utilizado do operador booleano NOT para excluir estudos que trouxessem abordagens com homens (*men*). Os critérios de inclusão de exclusão que caracterizam os artigos analisados são descritos na Tabela 1.

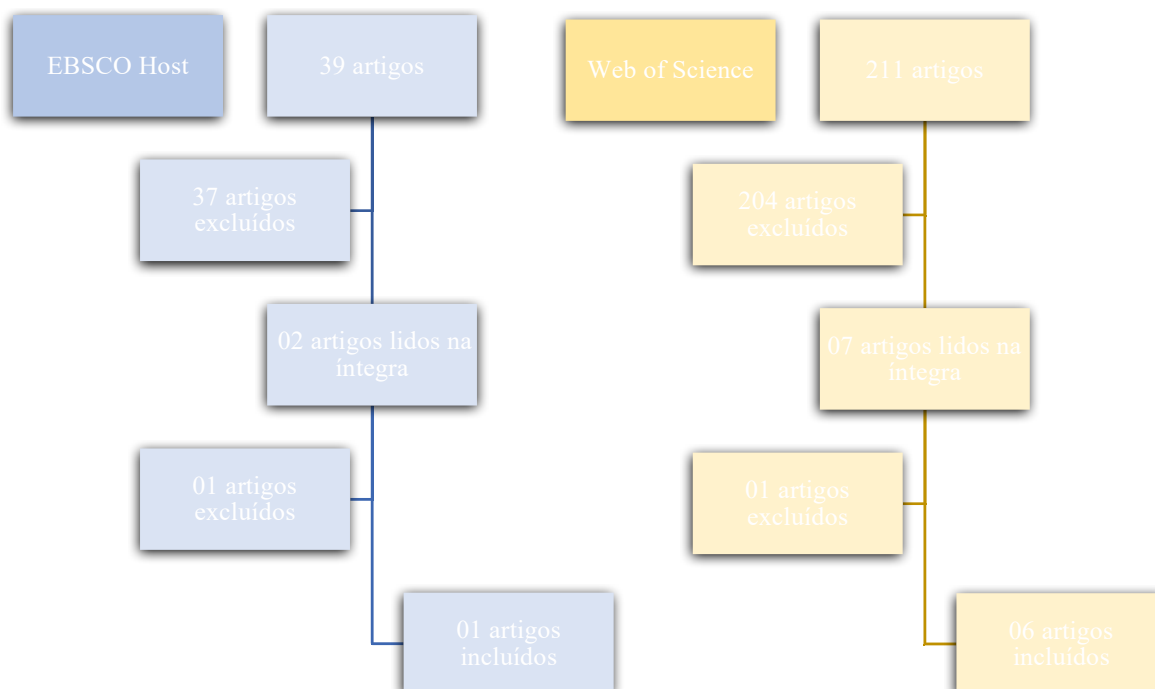
**Tabela 1** – Critérios de inclusão e exclusão de estudos

Critérios de Inclusão	Critérios de Exclusão
Artigos originais	Fazer análise com sexo masculino
Publicação em qualquer ano	Livros
Estar escrito em português, inglês ou espanhol	Capítulos de livros
	Resumos de conferências
	Revisões de literatura
	Teses

Fonte: Elaboração dos autores

Inicialmente, foram encontrados 250 artigos. Após a leitura de título e resumos de cada artigo por dois autores, 3 artigos foram excluídos por estarem duplicados e 237 foram excluídos por fugirem à temática. Em seguida, 10 estudos foram lidos na íntegra e, atentando aos critérios estabelecidos anteriormente, 7 artigos foram incluídos nessa revisão (Figura 1).

**Figura 1** – Fluxograma da coleta de dados



Fonte: Elaboração dos autores

Para a coleta e análise de dados, algumas categorias foram estabelecidas previamente (dados bibliográficos e objetivos) para melhor perceber o histórico de publicações sobre a temática, e outras categorias definidas a posteriori (consumidor esportivo e métodos) já que na leitura dos

artigos incluídos foram verificadas semelhanças que corroboram com a relevância deste artigo. As categorias, suas descrições, e a forma de coleta de dados são descritos na Tabela 2.

**Tabela 2 – Processo de Coleta de Dados**

CATEGORIA	DESCRIÇÃO	COLETA DE DADOS
Dados Bibliográficos	Título, ano, revista e nomes dos autores	Direta
Consumidor Esportivo	Os conceitos de consumidor esportivo foram estabelecidos por	Direta
Métodos	Tipo de pesquisa e instrumentos de coletas	Direta
Objetivos	Qual era o objetivo da pesquisa	Direta
Local de Coleta	Em que país ou região os dados foram coletados	Direta
<b>Principais Resultados</b>	Quais os principais resultados indicados nos estudos	Interpretação

Fonte: Elaboração dos autores

## Resultados e Discussão

Dos 7 artigos incluídos nessa revisão, é possível observar que as publicações estão concentradas a partir do ano de 2015, apenas um dos estudos foi publicado anteriormente, em 2000 (Figura 2).

**Figura 2 – Publicações ao longo dos anos**



Fonte: Elaboração dos autores

Na Tabela 3, é apresentado os dados recolhidos dos 7 artigos incluídos nesta revisão. Quanto ao local de realização dos estudos, apenas um dos artigos tem o local de coleta no Canadá, enquanto o restante foi realizado nos Estados Unidos. Ressalta-se que o movimento feminista contemporâneo surge nos Estados Unidos, o que pode ter promovido mais espaços e momentos para debater essa temática podendo ser motivo para ter sido encontrado estudos apenas nessa região, como reforça Lopiano (2000), quando aborda que a forte influência do “Title IX” – lei federal dos anos 70 que abriu as portas para a participação em esportes para todas as mulheres – possibilitou gerar maior aceitação da participação das mulheres nos esportes. Além disso, Cunningham (2015) reforça que países mais industrializados e desenvolvidos tendem a adquirir mais interesse e recursos para gerir os sistemas esportivos de forma mais eficaz e por isso há tantos estudos nesta região.

Ainda no que diz respeito à amostra, é importante citar que 5 dos artigos investigam nichos específicos de mulheres, como mulheres muçulmanas (Hwang & Kim, 2021), mulheres mães





(Braunstein-Minkove & Metz, 2019) e mulheres fãs de um evento esportivo específico (Williams et al., 2015; Harrison et al., 2016) apenas 1 artigo aborda de forma ampla mulheres que consomem esporte (Sutton & Knoester, 2021).

Nota-se que as mulheres têm ido mais aos estádios assistirem jogos, criando, inclusive, o único fã clube feminino da NFL (Williams et al., 2015) mas mesmo assim, muitos clubes esportivos desta liga ainda não mostram tanta preocupação de incluir o poder de compra delas no processo de estratégia de marca (Harrison et al., 2016), já que muitas vezes tratam deste público levando em consideração apenas características específicas, como a maternidade, que pode indicar que o consumo do esporte por mulheres que são mães acontece por motivos sociais (Braunstein-Minkove & Metz, 2019), ou fatores religiosos como as mulheres muçulmanas que buscam marcas esportivas que atendam as especificações de tipos de roupas que usam (Hwang & Kim, 2021) e não as tratam de uma forma ampla buscando suas características socioeconômicas, suas relações sociais e experiências de participação esportiva que, para Sutton & Knoester (2021), são fatores diretamente relacionados com o consumo esportivo.

**Tabela 3 – Dados Coletados**

AUTORES	ANO	LOCAL	REVISTA	OBJETIVO	MÉTODO	PRINCIPAIS RESULTADOS
Lopiano, D. A.	2000	Estados Unidos	Clinics in Sports Medicine	Identificar a influência do "Título IX" na participação das mulheres no consumo do esporte e as consequências na medicina	Pesquisa Documental	Título IX abriu as portas para a participação em esportes (na prática e no consumo) para todas as meninas e mulheres.
Williams, A., Rhenwick, I., Agyemang, K. J., Pantaleoni, A.	2015	Estados Unidos	Sport, Business and Management: An International Journal	Compreender as experiências de mulheres que compõem o único fã-clube feminino da NFL	Entrevista de grupo focal semiestruturada	Existem fatores para chamar a atenção dos profissionais de marketing da NFL que consideram uma extensão de marca voltada para mulheres
Harrison, C. K., Bukstein, S., Botts, G. M., Lawrence, S. M.	2016	Estados Unidos	International Journal of Sports Marketing and Sponsorship	Investigar preferências e feedback das espectadoras femininas de NFL	Questionário (Presencial)	A NFL deve incluir as mulheres no processo de marca já que podem ser muito leais e embaixadoras da marca
Sveinson, K., Hoerber, L., Toffoletti, K	2018	Canadá	Sport Management Review	Examinar as percepções das fãs de esportes femininos sobre o vestuário do time	Entrevista semiestruturada	Os resultados sugerem que os times precisam reconhecer a diversidade das identidades e expressões de gênero das mulheres e fornecer uma gama mais ampla de roupas que demonstram seu status como fãs autênticos
Braunstein-Minkove, J. R., Metz, J. L.	2019	Estados Unidos	Journal of Applied Sport Management	Analisar o consumo de esporte profissional por mulheres mães	Entrevistas e grupo focal	Mulheres mães que consomem o esporte estão à procura de serem incluídas enquanto fãs e enquanto consumidoras.
Hwang, C., Ho Kim, T.	2021	Estados Unidos	Clothing and Textiles Research Journal	Examinar os comportamentos de compra esportiva das mulheres muçulmanas	Questionário (Online)	Muçulmanas querem roupas para atividades físicas que sejam esteticamente bonitas e a indústria do vestuário deve reconhecer o crescente número de mulheres muçulmanas que praticam atividades físicas.
Sutton, F. S., & Knoester, C.	2021	Estados Unidos	International Review for the Sociology of Sport	Examinar os relatos de mulheres norte-americanas sobre seu consumo esportivo e fandom esportivo auto identificado	Pesquisa com dados secundários	O consumo esportivo por mulheres está diretamente associado à sua condição socioeconômica, número de filhos, relações sociais, experiências de participação esportiva e identidades relacionadas ao esporte.

Fonte: Elaboração dos autores

No que diz respeito ao periódico de publicação, quatro estudos foram publicados em revistas de temática relacionada à Gestão do Esporte e um em revista de Sociologia do Esporte. Ainda um artigo publicado em revista da área de Medicina Esportiva e o um em revista de vestuário, têxtil e tópicos relacionados. Apesar de a maior parte dos estudos estar ligado ao contexto esportivo, é válido destacar aqueles que estão dentro da Gestão Esportiva já que as buscas para perceber consumidor esportivo e a diversidade e a inclusão são agora questões centrais para gerentes esportivos, treinadores e outros profissionais de atividade física como indica Cunningham (2015).

Em relação a metodologia, dois estudos realizaram a coleta de dados por meio de entrevistas e realizaram grupos focais, um deles utilizou apenas entrevista, dois realizaram *Survey* e dois realizaram Pesquisa Documental. Para Dalfovo et al (2008), abordagens qualitativas descrevem a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos o que contribuir para o melhor entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos. Entender a diversidade das identidades e expressões das mulheres pode contribuir para o maior consumo esportivo, como contribui Sveinson et al (2018).

Com relação aos principais dados encontrados nas pesquisas, 5 deles indicam diretamente que as mulheres que participaram das pesquisas não se sentem parte das estratégias de marketing de equipes e marcas esportivas, indicam ainda a importância de as empresas entenderem melhor as particularidades destas consumidoras para elaborarem propostas que aumentem sua lealdade enquanto fãs e praticantes esportivas (Williams et al, 2015; Harrison et al, 2016; Sveinson et al, 2018; Braunstein-Minkove & Metz, 2019 ; Hwang & Ho Kim, 2021). Ressalta-se ainda que, nestes 5 artigos, é destacado que as particularidades do público-alvo devem ser levadas em consideração na elaboração de estratégias de marketing, entretanto não devem ser o foco das marcas, elas desejam marcas que tenham significados, marcas que entendam as suas necessidades, seus valores e seus padrões. Já os outros dois estudos corroboram com a ideia de considerar a importância do público feminino, sugerindo que o consumo esportivo por mulheres aumentou ao longo dos anos e deve seguir aumentando (Lopiano, 2000) e que a compra esportiva está diretamente relacionada com fatores socioeconômicos, número de filhos, relações sociais, experiências de participação esportiva e identidades relacionadas ao esporte (Sutton & Knoester, 2021).

Lopiano (2000) destaca que culturalmente a participação das mulheres tem sido mais “abraçada” e, ao contrário dos médicos de décadas passadas, ortopedistas e praticantes de medicina esportiva estão agora prestando atenção lesões esportivas femininas, bem como lesões esportivas masculinas e percebendo que existem diferenças entre as lesões.

Para Williams et al (2015), a falta de pesquisas que busquem entender o público feminino, juntamente com as poucas extensões de marca de fã-clubes exclusivos para mulheres na NFL, gera uma grande oportunidade de investigação já que estas extensões podem ser uma fonte de receita e fornecer à organização oportunidade de envolver os fãs fora da oferta principal do produto. Corroborando com a ideia, Harrison et al (2016) diz que as mulheres são clientes com uma grande diversidade de peculiaridades e as organizações esportivas devem concentrar-se nos pequenos detalhes que proporcionem experiências que melhor relacionam as mulheres com a marca/produto.

Além disso, Sveinson et al (2018), ao pesquisar sobre as percepções das fãs de esportes femininos sobre o vestuário do time, considera uma relação direta com uma terceira onda do movimento feminista, já que elas estão mais preocupadas em destacar-se enquanto fãs e não só como “mulheres fãs de esportes”, estas roupas possuem significados múltiplos e às vezes incongruentes relacionados à autenticidade como fã, feminilidade e estereótipos de gênero. Hwang & Kim (2021), explicam que o fenômeno do vestuário esportivo “pró-hijab”, apesar de tentar ser uma prática inclusiva, não é bem compreendido, já que do ponto de vista de quem o consome, são vestuários não atrativos e que não corresponde com as tendências de moda.

É válido destacar também que, segundo Braunstein-Minkove & Metz (2019), as mulheres mães consumidoras esportivas, apesar de majoritariamente só terem este tipo de consumo por questões sociais (socialização dos filhos ou próprias) estão em busca de investimentos em políticas públicas que gerem espaços seguros para as experiências familiares e assim poder criar hábitos em suas famílias que durem gerações.



Ainda no contexto de não se sentirem parte integrada do mundo esportivo, Sutton & Knoester (2021), indicam que muitas mulheres, apesar de gostarem muito de esportes, se auto-identificam como “um pouco” fã pois não acreditam que o consumo que têm sejam “suficientes” para se considerarem “grandes” fãs, seja porque compram poucas roupas esportivas ou porque frequentam menos eventos.

Para algumas mulheres, ser fã do esporte é muito importante e desempenha um papel na construção de sua identidade (Sveinson et al., 2018) e mesmo estando cada vez mais inseridas no contexto esportivo, ainda existem poucos estudos que busquem perceber melhor a forma do consumo esportivo pelas mulheres, principalmente quando procuramos fora do contexto norte americano. Delia (2014) evidencia que há trabalho a ser feito para aumentar a compreensão da diversidade no que se refere à aos consumidores esportivos e que deve complementar as mudanças sociais e organizacionais priorizando diversidade e inclusão.

## Considerações Finais

Podemos concluir que a produção acadêmica que tenha como foco investigar o consumo esportivo por mulheres ainda é escasso, é recente, não há globalização da pesquisa e busca por núcleos femininos específicos.

Encontramos dois principais fatores como limitadores desta pesquisa. Primeiramente a escolha das bases de dados – o que pode ser um fator determinante no quesito da quantidade de artigos encontrados. Segundo a seleção de palavras-chave para busca que foram selecionadas conforme o público que estávamos investigando (mulheres – *women*) e a temática estudada (consumo esportivo – *sport consumer*). Acreditamos que utilizando outras bases de dados e/ou fazendo “jogos” com as palavras-chave pode acrescentar o número de artigos em futuras revisões.

Destaca-se a importância de que as entidades devem valorizar o esporte feminino já que a representatividade leva ao maior consumo e, conseqüentemente, ao maior ganho financeiro. Entender diferentes contextos e populações permitirá a compreensão das condições relacionadas ao entendimento dos consumidores, aumentando assim a generalização.

Por se tratar de uma revisão acadêmica, assumimos que as implicações deste estudo estão no âmbito também acadêmico e, por isso, além de sugerir-se mais estudos que investiguem esse mercado de forma ampla, tentando perceber as mulheres de forma mais abrangente e analisando seus motivos e barreiras para consumir o esporte, também buscamos sensibilizar pesquisadores, patrocinadores, times, lojas esportivas e pessoas/empresas relacionadas com o esporte, a perceberem mulheres como um grande público que consome, gosta de consumir e pode consumir.

## Referências

- Amorim, R. R. d. (2014). Comportamento do consumidor esportivo no ambiente virtual: um estudo das ações e práticas de mercado brasileiro, espanhol e português. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 3(2), 17.
- Azevêdo, P. H. (2009). O Esporte como Negócio: uma visão sobre a gestão do esporte nos dias atuais. *Revista Estudos*, 36(5), 11.
- Braunstein-Minkove, J. R., & Metz, J. L. (2019). Sport MOMsumers: A Modern Reexamination of the Role That Mothers Play in their Families' Professional Sport Consumption. *Journal of Applied Sport Management*, 11, 15. doi:10.18666/JASM-2019-V11-I3-9488
- Costa, L. M. d. (2007). O que é uma torcedora? Notas sobre a representação e auto-representação do público feminino de futebol. *Esporte e Sociedade* 2(4).
- Cunningham, G. B. (2015). Diversity & Inclusion in Sport Organizations. doi:10.4324/9781315213347
- Cunningham, G. B., Fink, J. S., & Zhang, J. J. (2021). The Distinctiveness of Sport Management Theory and Research. *Human Kinetics*(10), 339-349.
- Dalfovo, M. S., Lana, R. A., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 2(4), 13.





- Delia, E. B. (2014). The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. *Sport Management Review*, 18(3), 11.
- Fagundes, A. F. A., Veiga, R. T., Sampaio, D. D. O., & Sousa, C. V. E. (2012). A Publicação Acadêmica de Marketing Esportivo no Brasil. *Revista Brasileira de Marketing*, 11(2), 96-123. doi:10.5585/remark.v11i2.2327
- Fraga, H. d. C. d. S., & Serravo, F. A. (2006). Fatores Determinantes do Comportamento do Consumidor Feminino: o caso american girl. *Gesta*, 2(1), 20.
- Gomes, I. S., & Caminha, I. D. O. (2013). Guia para estudos de revisão sistemática: uma opção metodológica para as ciências do movimento humano. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, 20(1), 395. doi:10.22456/1982-8918.41542
- Harrison, C. K., Bukstein, S., Botts, G. M., & Lawrence, S. M. (2016). Female spectators as customers at National Football League games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17, 29. doi: 10.1108/IJSMS-04-2016-012
- Hwang, C., & Kim, T. H. (2021). Muslim Women's Purchasing Behaviors Toward Modest Activewear in the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 39, 15. doi:10.1177/0887302X20926573
- James, J. D., & Ridinger, L. L. (2002). Female and male sport fans: a comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior* 25(3), 18.
- Kearney, R. A. (2003). O Jogo Está Começando. *HSM Management*(39), 10.
- Limeira, T. M. (2008). *Comportamento do Consumidor Brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- Lopiano, D. A. (2000). Modern History of Women in Sports: Twenty-five Years of Title IX. *Clinics in Sports Medicine*, 19, 11.
- Martins, M. Z., Delarmelina, G. B., Vargas, J., Furtado, S. V., Coutinho, K. A., & Endlich, J. P. (2021). As mulheres e a dupla carreira: linhas tênues entre a conciliação e o abandono esportivo. *Revista da Asociación Latinoamericana de Estudios Socioculturales del Deporte*, 13(1), 23.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2007). *Fundamentals of Sport Marketing* (Vol. 3). Morgantown: W Fitness Information Technology.
- Popcorn, F., & Marigold, L. (2000). *Público-alvo: Mulher – 8 verdades do Marketing para conquistar a consumidora do futuro*. São Paulo: Campus.
- Ramirez, C., Subijana, C. L. d., Calvo, A. L., Navandar, A., Navia, J. A., Valantine, I., & Kreivyte, R. (2019). Analysis of gender differences in dropouts in sports centres located in school campuses. *Transformations in Business and Economics*, 18(2B), 14.
- Rocha, C. M. D., & Bastos, F. D. C. (2011). Gestão do esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, 25(spe), 91-103. doi:10.1590/s1807-55092011000500010
- Shank, M. D. (2002). *Sports Marketing: a strategic perspective* (2 ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Solon, A. (2021). Analysis: 2021 sports survey - As women's sports grows, so does the female fan base. *Altman Solon Insights Consult*. 15/08/2022, disponível em <https://www.altmansolon.com/insights/womens-sports-and-female-fan-base/>
- Sutton, F. S., & Knoester, C. (2021). U.S. Women's Sport Consumption and Self-Identified Fandom: An Exploration of Social Structural and Sociocultural Antecedents [Versão eletrônica]. *International Review for the Sociology of Sport*, 30. doi: 10.1177/10126902211068272 disponível.
- Sveinson, K., Hoerber, L., & Toffoletti, K. (2018). "If people are wearing pink stuff they're probably not real fans": exploring women's perceptions of sport fan clothing. *Sport Management Association of Australia and New Zealand*, 22, 12. doi:10.1016/j.smr.2018.12.003
- Viseu, J., Santos, O., Fernandes, H., & Ribeiro, C. (2002). *O Consumo Desportivo em Portugal*. Minho: de Estágio apresentado a Universidade do Minho
- Williams, A., Rhenwick, I., Agyemang, K. J. A., & Pantaleoni, A. (2015). An exploratory study of women club members' experiences with an NFL franchise brand extension. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 5, 14. doi: 10.1108/SBM-10-2012-0045



Recebido em: 29/09/2022

Aceite em: 10/12/2022

Endereço para correspondência:

Ana Isabel Gonçalves  
anisabeltg@hotmail.com



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative  
Commons Attribution 3.0