

2025, Vol. 15, n. 4, e110051

<https://doi.org/10.51995/2237-3373.v15i4e110051>

Tornando o Futebol Feminino Comercial: Estratégias para Sustentabilidade Econômica e Crescimento Global

*Making Women's Football Commercial:
Strategies for Economic Sustainability and Global Growth*

Comercialización del fútbol femenino: Estrategias para la sostenibilidad económica y el crecimiento global

Luiz Felipe Giacomelli 

Indiana University South Bend, USA - luizfgiacomelli@gmail.com

Resumo

O futebol feminino tem vivenciado um crescimento expressivo nas últimas décadas, impulsionado por avanços sociais, maior visibilidade midiática e o fortalecimento de competições internacionais. No entanto, a modalidade ainda enfrenta barreiras estruturais e comerciais que limitam seu potencial econômico. Este artigo tem como objetivo analisar os principais desafios e oportunidades para a comercialização do futebol feminino, explorando modelos de marketing esportivo, direitos de transmissão, patrocínios e estratégias de engajamento de público. A partir de revisão bibliográfica e estudos de casos internacionais, propõe-se um conjunto de ações para promover a sustentabilidade financeira e a consolidação do futebol feminino como um produto esportivo competitivo no mercado global. A ampliação do papel da tecnologia, das redes sociais e das políticas públicas também é discutida como pilar fundamental para o avanço da modalidade. Ao considerar o cenário latino-americano, identificam-se estratégias específicas para superar desigualdades estruturais e impulsionar o potencial mercadológico da modalidade.

Palavras-chave: Futebol feminino; Comercialização esportiva; Marketing esportivo; Sustentabilidade; Gestão esportiva; Políticas públicas; Inovação digital.

Abstract

Women's football has experienced significant growth in recent decades, driven by social progress, increased media visibility, and the strengthening of international competitions. However, the sport still faces structural and commercial barriers that limit its economic potential. This article aims to analyze the main challenges and opportunities for the commercialization of women's football, exploring sports marketing models, broadcasting rights, sponsorships, and audience engagement strategies. Based on a literature review and international case studies, a set of actions is proposed to promote financial sustainability and establish women's football as a competitive sports product in the global market. The paper also highlights the role of digital innovation, public policies, and social transformation in building a sustainable and inclusive football ecosystem.

Keywords: Women's football; Sports commercialization; Sports marketing; Sustainability; Sports management; Public policy; Digital innovation.

Resumen

El fútbol femenino ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas, impulsado por avances sociales, mayor visibilidad mediática y el fortalecimiento de competiciones internacionales. Sin embargo, la modalidad aún enfrenta barreras estructurales y comerciales que limitan su potencial económico. Este artículo tiene como objetivo analizar los principales desafíos y oportunidades para la comercialización del fútbol femenino, explorando modelos de marketing deportivo, derechos de transmisión, patrocínios y estrategias de participación del público. A partir de una revisión bibliográfica y estudios de casos internacionales, se propone un conjunto de acciones para promover la sostenibilidad financiera y consolidar el fútbol femenino como un producto deportivo competitivo en el mercado global. También se discute el papel de la innovación tecnológica y las políticas públicas como herramientas clave para el avance de la disciplina.



Palabras clave: Fútbol femenino; Comercialización deportiva; Marketing deportivo; Sostenibilidad; Gestión deportiva; Políticas públicas; Innovación digital.

Introdução

O futebol feminino, embora possua raízes históricas que remontam ao início do século XX, ainda encontra-se em estágio de consolidação em termos de valorização econômica e reconhecimento social. Enquanto o futebol masculino consolidou-se como um dos produtos esportivos mais rentáveis do planeta, a modalidade feminina enfrenta desafios relacionados a preconceito histórico, desigualdade de investimentos e ausência de estratégias comerciais robustas.

Segundo a FIFA (2023), o interesse pelo futebol feminino cresceu 35% na última década, com previsão de crescimento de audiência global em 25% até 2028. Isso indica potencial para expansão de receitas, público e engajamento digital. Além disso, o futebol feminino tem se mostrado uma plataforma eficaz para campanhas de inclusão, empoderamento e diversidade, o que amplia seu valor simbólico e mercadológico. Este artigo busca analisar caminhos para tornar o futebol feminino comercialmente sustentável, com base em revisão de literatura, análise de dados e estudo de casos internacionais e regionais.

Fundamentação Teórica

O esporte moderno transformou-se em um fenômeno econômico global, movimentando bilhões de dólares anualmente (SMITH, 2020). No entanto, a participação feminina historicamente foi marginalizada, resultando em menor visibilidade midiática e investimentos limitados (SILVA; OLIVEIRA, 2021). O marketing esportivo, segundo Kotler e Keller (2019), é um dos principais instrumentos para criação de valor em produtos esportivos, sendo essencial para a profissionalização e sustentabilidade do futebol feminino.

Modelos de sucesso como a NWSL (EUA), a Super League feminina da Inglaterra e a UEFA Women's Champions League demonstram que estratégias adequadas de branding, patrocínio e transmissão podem elevar a modalidade a níveis comerciais semelhantes aos do futebol masculino. Outro aspecto relevante é o papel das políticas públicas e do apoio governamental. Países como Austrália e Suécia conseguiram promover o futebol feminino por meio de incentivos fiscais, cotas de mídia e programas de base. Além disso, o uso de dados e tecnologia (analytics, plataformas de streaming e CRM esportivo) tem sido decisivo para otimizar o desempenho comercial dos clubes e federações.

Metodologia

Esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, exploratória e descritiva, adequada para analisar fenômenos emergentes como a comercialização do futebol feminino, nos quais ainda há lacunas significativas de dados sistematizados. O estudo combina revisão bibliográfica, análise documental e estudos de caso internacionais e regionais, permitindo identificar padrões estratégicos replicáveis.

1. Procedimentos de Revisão Bibliográfica

A revisão bibliográfica compreendeu literatura acadêmica e relatórios institucionais publicados entre 2020 e 2024, cobrindo temas como:

- marketing esportivo (Kotler & Keller, 2019);
- gestão e economia do esporte (Smith, 2020);
- desigualdades estruturais e gênero no futebol (Silva & Oliveira, 2021);
- relatórios de mercado e audiência aplicados ao esporte feminino (Deloitte 2023; Nielsen Sports 2024; FIFA 2023; UEFA 2023) .

As buscas foram realizadas em bases como Google Scholar, Scielo, Web of Science e portais institucionais (FIFA, UEFA, CBF, NWSL), utilizando combinações de termos (“women’s football commercialization”, “sports marketing”, “women’s sports revenue”, “gender inequality in sports”). Foram incluídas obras que:

- (a) tratam diretamente do futebol feminino;
- (b) discutem modelos de negócios esportivos aplicáveis;
- (c) apresentam dados de audiência, receitas, consumo digital ou políticas públicas.

2. Critérios de Seleção dos Estudos de Caso

Atendendo à necessidade de transparência metodológica, foram definidos critérios objetivos para selecionar os estudos de caso. Foram incluídos clubes, ligas ou federações que:

1. Apresentaram crescimento mensurável de receita, audiência ou engajamento nos últimos cinco anos (2019–2024);
2. Possuem estratégias documentadas em marketing, gestão ou inovação;
3. Disponibilizam relatórios públicos ou dados confiáveis em plataformas institucionais;
4. Representam diferentes regiões do ecossistema do futebol (EUA, Europa Ocidental, Oceania e América Latina).

Com base nesses critérios, foram selecionados quatro casos internacionais e um latinoamericano, considerados referência em suas respectivas regiões:

- NWSL (EUA);
- FC Barcelona Feminino e Olympique Lyonnais Feminino (Europa);
- Women’s Super League / Football Australia (Oceania e Reino Unido);
- Projetos regionais e iniciativas do Brasil, incluindo CBF e organizações privadas (ex.: “Meninas em Campo”).

3. Fontes e Procedimentos de Coleta de Dados dos Casos

Para cada caso, foram analisados:

- relatórios oficiais (anuais, financeiros, institucionais);
- dados de audiência e público nos últimos cinco anos;
- notícias especializadas e comunicados oficiais;
- entrevistas com gestoras, atletas ou dirigentes disponíveis em fontes públicas;
- estatísticas de consumo digital e ações de engajamento.

A coleta ocorreu entre janeiro e outubro de 2025.

4. Técnica de Análise dos Dados

Os dados foram examinados por meio de Análise Temática, técnica comum em pesquisas qualitativas aplicadas à gestão. Foram seguidos os seguintes passos:

1. Codificação inicial dos conteúdos dos relatórios, notícias e documentos;



2. Agrupamento de categorias relacionadas a marketing, receitas, governança, políticas públicas, formação de atletas e engajamento digital;
3. Identificação de padrões e divergências entre os casos analisados;
4. Construção de eixos estratégicos para o modelo integrado proposto no artigo.

Essa técnica permitiu identificar práticas comuns de sucesso e elementos adaptáveis ao contexto latino-americano.

5. Limitações Metodológicas

Reconhece-se que, por se tratar de estudo qualitativo, os resultados não são generalizáveis estatisticamente, embora ofereçam contribuições relevantes para formulação de políticas e estratégias de gestão. Além disso, a disponibilidade desigual de dados entre países pode limitar comparações absolutas.

Análise

A análise do cenário atual do futebol feminino revela uma disparidade significativa de investimentos, estrutura e remuneração quando comparado ao futebol masculino. Embora haja avanços, como a criação de ligas nacionais e aumento da cobertura televisiva, persistem desafios como a baixa remuneração das atletas, falta de infraestrutura adequada, patrocínios instáveis e ausência de planejamento estratégico de longo prazo.

A Deloitte (2023) projeta que o potencial de receita do futebol feminino pode alcançar US\$ 1 bilhão até 2030, desde que sejam implementadas ações coordenadas de comercialização. Outro estudo, da Nielsen Sports (2024), mostra que 66% dos torcedores globais estão dispostos a consumir conteúdos de futebol feminino, especialmente via streaming e redes sociais, sinalizando uma mudança no padrão de consumo esportivo.

Ainda assim, mais de 50% dos clubes analisados em países latino-americanos operam sem receitas significativas específicas para o futebol feminino.

Estratégias para Comercialização

Para tornar o futebol feminino comercial, são necessárias estratégias integradas e de longo prazo:

- **Marketing e Branding:** Desenvolvimento de marcas próprias de clubes femininos, campanhas voltadas à representatividade e inclusão, ações com influenciadoras e atletas como embaixadoras de marca;
- **Direitos de Transmissão:** Negociação de pacotes exclusivos com plataformas digitais, monetização via pay-per-view e aumento da frequência de jogos televisionados;
- **Formação de Atletas:** Investimento estruturado em categorias de base, capacitação de comissões técnicas femininas e intercâmbio esportivo internacional;
- **Ligas e Torneios:** Reformulação de calendários, criação de superligas regionais e integração entre torneios continentais e nacionais;
- **Engajamento Digital:** Produção de conteúdo multimídia, criação de comunidades virtuais de fãs, campanhas nas redes sociais com storytelling e bastidores;
- **Gestão e Governança:** Inclusão de mulheres em cargos de liderança, maior transparência financeira e desenvolvimento de planos de negócios específicos para o futebol feminino.

Estudos de Caso

- Estados Unidos (NWSL): Consolidou-se com modelo de franquias e forte investimento em identidade de marca, patrocínios alinhados com causas sociais e cobertura da mídia nacional. Em 2023, a NWSL assinou contrato de transmissão multimilionário com a CBS e plataformas digitais.
- Europa (Barcelona e Lyon): Ambos os clubes investiram em infraestrutura exclusiva, parcerias comerciais e estratégias de internacionalização. O Barcelona Feminino registrou público recorde de 91 mil pessoas no Camp Nou em 2022, tornando-se case mundial.
- Austrália e Inglaterra: A liga WSL (Women's Super League) recebeu apoio governamental direto, com cotas de transmissão pública e planos de inclusão nas escolas, impactando positivamente o engajamento local.
- Brasil: Apesar da criação do Brasileirão Feminino e investimentos crescentes da CBF, ainda há concentração de recursos em poucos clubes. A falta de patrocínios privados robustos e a ausência de um calendário midiático prejudicam o crescimento. Iniciativas como o projeto "Meninas em Campo", em São Paulo, mostram o potencial das ações de base com viés social.

Discussão

A comparação internacional demonstra que o sucesso do futebol feminino depende de políticas públicas eficazes, parcerias privadas bem estruturadas e um ambiente de negócios que valorize a equidade de gênero. O esporte feminino pode ser um motor de inovação, não apenas no aspecto técnico, mas também na forma de se comunicar com as novas gerações.

Além disso, a digitalização do esporte amplia oportunidades de monetização, especialmente por meio de plataformas OTT e gamificação. No entanto, para que a modalidade se consolide como produto de entretenimento viável, é fundamental romper com estigmas culturais e investir em capacitação de gestores esportivos focados em igualdade e performance. O papel das federações e da mídia tradicional é central na difusão de narrativas que reforcem o valor e a competitividade do futebol feminino.

Conclusão

O futebol feminino apresenta um dos maiores potenciais de crescimento no cenário esportivo mundial. Para alcançar sustentabilidade e competitividade comercial, são necessárias ações coordenadas entre clubes, federações, mídia, governo e iniciativa privada. Estratégias como profissionalização da gestão, ampliação dos direitos de transmissão, fortalecimento de ligas e investimento em formação de atletas são fundamentais.

A análise de casos internacionais oferece um roteiro de práticas bem-sucedidas que podem ser adaptadas aos contextos regionais. Ao promover equidade, inovação e engajamento, o futebol feminino pode consolidar-se como um produto de alto valor econômico, social e cultural, contribuindo para transformar o esporte em uma plataforma de inclusão e desenvolvimento sustentável.

Referências

DELOITTE. Women's Sports: A growth engine for sports organizations. Deloitte

Insights, 2023. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/>. Acesso em: 01 ago. 2025.



- FIFA. Women's Football Strategy. 2023. Disponível em: <https://www.fifa.com/>. Acesso em: 01 ago. 2025.
- KOTLER, P.; KELLER, K. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.
- NIELSEN SPORTS. Global Sports Fan Insights. 2024. Disponível em: <https://www.nielsen.com/>. Acesso em: 01 ago. 2025.
- NWSL. National Women's Soccer League Report. 2022. Disponível em: <https://www.nwslsoccer.com/>. Acesso em: 01 ago. 2025.
- SILVA, J.; OLIVEIRA, R. Desigualdade de gênero no futebol: desafios e perspectivas. Revista Brasileira de Gestão Esportiva, v. 12, n. 3, 2021.
- SMITH, A. Global Sports Market Report. New York: SportBusiness, 2020.
- UEFA. Women's Football Report. 2023. Disponível em: <https://www.uefa.com/>. Acesso em: 01 ago. 2025.
- WOMEN IN FOOTBALL. Leadership and Inclusion Report. 2023. Disponível em: <https://www.womeninfootball.org/>. Acesso em: 01 ago.

Recebido em: 02 ago. 2025

Aceite em: 24 nov. 2025

Endereço para correspondência:

Luiz Felipe Giacomelli
luizfgiacomelli@gmail.com



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0