

UM OLHAR MERCADOLÓGICO SOBRE FUTEBOL FEMININO NO BRASIL: ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS TIMES ENTRE OS ANOS 2017 A 2019Hinton Henington Portilho Bentes Neto¹Ana Beatriz Pereira Portilho Bentes²Fernanda Bergh Pereira Portilho Bentes²Gabriela Bergh Pereira Portilho Bentes²**RESUMO**

O futebol é um esporte com inúmeras possibilidades de exploração econômica e que movimenta um diversificado mercado. No entanto, apesar dos bons resultados em campo, para o futebol feminino, ainda existem disparidades em relação a resultados financeiros e mercadológicos. Desse modo, é de extrema importância compreender as relações entre os fatores e resultados práticos, técnicos e de mercado para obtenção de maior valorização, estrutura e visibilidade do esporte feminino. Para o estudo, foi realizada uma pesquisa de planejamento estratégico mercadológico de cunho quantitativo descritivo através do modelo ABC, onde foram analisados os times femininos que disputaram o campeonato brasileiro A1. As técnicas amostrais utilizadas foram os resultados de gols nos anos de 2017 a 2019 publicados pela CBF (2020). Foi utilizado o software Excel de análise estatística. Dentre os 10 times analisados, apenas 3 deles (Foz Cataratas com -24, Vitória com -73 e São Francisco com -88) apresentam saldos de gols negativos no período estudado. No entanto, as médias de gols feitos durante o período são próximas, tendo a maior, São Francisco (1,39) e a menor, São José (0,88). Os times São Francisco (5,22) e Corinthians (0,25) tem maior e menor média de gols sofridos, respectivamente. A média de gols indicou Kindermann de Santa Catarina com 1,31 e São Francisco com 6,61. A análise mostrou eficaz para a identificação das médias de gols entre os 10 primeiros colocados no ranking da CBF e para a aferição percentual relativa do impacto do saldo de gols e taxas de crescimento.

Palavras-chave: Negócio. Gestão Esportiva. Futebol profissional.

E-mail dos autores:

neto.hinton@estacio.br

anabeatriz@amazoniatec.com.br

fernanda@amazoniatec.com.br

gabriela@amazoniatec.com.br

ABSTRACT

A market looks at women's football in brazil: portfolio analysis between the years 2018 to 2019

Football has a countless possibility of economic exploitation that moves a diversified market. However, despite the good results on the pitch, women's football are still disparities in relation to financial and market results. To understand the relationships between practical, technical and market factors and results in order to obtain greater valuation, structure and visibility of women's sport. For research, a strategic marketing planning was carried out using the ABC model, where the female teams that competed in the Brazilian A1 championship were analyzed. The sample techniques used were the results of goals from 2017 to 2019 published by CBF (2020). The Excel software for statistical analysis was used. For 10 teams analyzed, only 3 of them (Foz Cataratas (-24), Vitória (-73) and São Francisco (-88)) presents negative goal score. The average number of goals scored during the period are comparable. The higher, São Francisco (1.39) and the lower, São José (0.88). The teams São Francisco (5.22) and Corinthians (0.25) have the highest and lowest average of goals conceded, respectively. The goal average indicated Kindermann-Santa Catarina (1.31) and São Francisco (6.61). The analysis proved effective in identifying goal averages among the top 10 in the CBF ranking and in measuring the relative percentage impact of the goal balance and growth rates.

Key words: Business. Sports Management. Professional Football.

1 - Faculdade Estácio Castanhal, Castanhal, Pará, Brasil.

2 - Instituto de Estudos Sustentáveis e Tecnológicos da Amazônia, Belém, Pará, Brasil.

INTRODUÇÃO

O futebol é um esporte mundial e pode ser considerado como uma modalidade interativa que se propõe a integrar seus participantes de forma independente de classe social, religião ou mesmo gênero e de acordo com o Diagnóstico do Esporte emitido pelo Ministério do Esporte (2015), o futebol é a modalidade esportiva mais praticada no Brasil com 59,8%.

Num cenário onde os relacionamentos e a busca de informações estão mais acessíveis por conta da era digital, o futebol precisaria se adequar a esta nova realidade do século XXI buscando as potencialidades mercadológicas que são oferecidas Schatz (2020).

As equipes de dirigentes dos times de futebol brasileiros que estudam as áreas específicas da administração, como gestão de pessoas, gestão financeira e marketing entendem a importância de posicionar mercadologicamente, conquistar e reter clientes, neste caso torcedores, agregando valor ao time e consequentemente lucro e competitividade aos clubes, conforme proposto por Rommel, Chies, Vizzoto (2017), Lanna e colaboradores, (2016) e Day (1977).

Um conceito sólido nas últimas duas décadas do século XXI é que o marketing esportivo está presente de forma estratégica no que diz respeito à sobrevivência dos clubes e na competitividade frente aos seus adversários, sendo também de extrema importância utilização de ações a fim de criar vínculos em longo prazo com os torcedores, contudo é preciso entender também a questão da regularidade dos times dentro dos campeonatos para aumentar sua atratividade propostas adaptadas de Kotler (2000) e Abell, Hammond (1979).

No levantamento realizado com os treze times de futebol feminino que estiveram presentes nos três anos (2017 - 2018 - 2019) do campeonato brasileiro A1 da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), onde o Santos paulista foi o primeiro campeão em 2017, com 16% de pontos, acumulando 9360 pontos totais no ranking da CBF e 1,13 de gols em média.

O Corinthians paulista fora o campeão 2018, com um 14% de pontos, com 9424 pontos na CBF com 1,15 gols e Ferroviária Paulista sagrou-se o campeão 2019, com 9% de pontos em primeiro lugar no ranking CBF com 9936 pontos e um aproveitamento de

1,37 gols, são números robustos que demonstram a rivalidade de um campeonato de futebol.

Frente a estes dados, comprova-se que existe o potencial competitivo no campeonato feminino para se consumir no mercado de futebol brasileiro, todavia a gestão de futebol tem se aperfeiçoado cada vez mais com estratégias, conceitos, canais e metodologias que além de abranger o crescimento técnico do esportista, cotas de patrocínio, venda de produtos abrangendo também às transformações sociais que são de importância impar para os patrocinadores e torcedores conforme Balardin e colaboradores, (2018), Moraes, Crippa, Leme e Chiminazzo (2020) e Schrippe e colaboradores, (2013).

Todavia mesmo com números de competitividade deste porte o futebol feminino brasileiro ainda é caracterizado como uma atividade amadora, pois a maioria das profissionais precisam ter outras atividades profissionais conforme indicado por Balardin e colaboradores, (2018).

Mas a proposta deste estudo tem como objetivo central analisar a relação entre a quantidade de gols pro com a quantidade de gols contra dos 10 primeiros colocados no ranking da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) de futebol feminino que participaram nos anos de 2017, 2018 e 2019 campeonato A1, onde pretendeu-se identificar especificamente: a participação relativa dos resultados dos times no período e sua taxa de crescimento no campeonato, dividindo em classes para identificar os jogos com maior percentual de gols.

MATERIAIS E MÉTODOS

As informações contidas nesse estudo foram viabilizadas através da produção de uma pesquisa de planejamento estratégico mercadológico de cunho quantitativo descritivo, que tem como finalidade descrever o objeto de estudo, suas características e os problemas relacionados conforme proposto por Abell e Hammond (1979).

Sendo seu público-alvo os times femininos que disputaram o campeonato brasileiro A1, onde as técnicas amostrais utilizadas foram os resultados de gols nos anos de 2017, 2018 e 2019 publicados no site da CBF em 2020 e o software utilizado para realizar a análise estatística e gráfica, consta no pacote Microsoft Office 365 PorPlus, sendo a ferramenta Excel versão 2002 utilizada.

É possível identificar uma certa regularidade nos resultados dos times participantes do Campeonato Brasileiro Feminino A1 nos anos de 2017, 2018 e 2019, o que demonstra a necessidade da aplicação

de ferramentas técnicas de gestão para melhor analisar os resultados dos times e consequentemente suas performances junto aos concorrentes no campeonato.

Tabela 1 - Relação dos 10 Primeiros Colocados no Ranking CBF.

Ranking	Equipes	Ponto CBF	Jogos	Vitórias	Empates	Derrotas	Gol P	Gol C
1º	Ferroviária - SP	9936	78	27	18	17	90	68
2º	Flamengo - RJ	9800	96	39	9	15	118	56
3º	Corinthians - SP	9424	150	48	6	7	165	38
4º	Santos - SP	9360	129	40	6	6	140	41
5º	São José - SP	9352	60	21	12	17	53	52
6º	Foz Cataratas - PR	8894	46	19	10	21	44	68
7º	Vitória - PE	8578	33	16	9	26	41	114
8º	São Francisco - BA	8512	23	13	8	30	32	120
8º	Irاندuba - AM	8512	81	27	9	16	79	57
10º	Kindermann - SC	7920	91	30	10	13	83	36

Fonte: Confederação Brasileira de Futebol.

Assim o presente artigo tem como proposta a aplicação de um conceito chamado "Curva ABC", com suas devidas adequações, que destaca-se no universo corporativo por oferecer uma ampla visão dos produtos que não estão girando e podendo diminuir ou até eliminar a quantidade pedida junto ao fornecedor em compras futuras, consequentemente, aumentando o espaço para produtos mais rentáveis e com maior giro, acelerando o fluxo de caixa da empresa Slack,

Chamber, Johnston (2018), Moura, Corecha (2017) e Ballou (2001).

Modelo aplicado em empresas visando auxiliar seus gestores a identificar melhores estratégias sobre seus produtos e serviços oferecidos aos consumidores, Stern, Stalk, (1998), Schrippe e colaboradores, (2013), já no presente estudo visa o desenvolvimento de uma matriz de participação dos times dentro do campeonato, levando em consideração seus resultados, ou seja, a quantidade de gols dentro do campeonato 2017, 2018 e 2019.

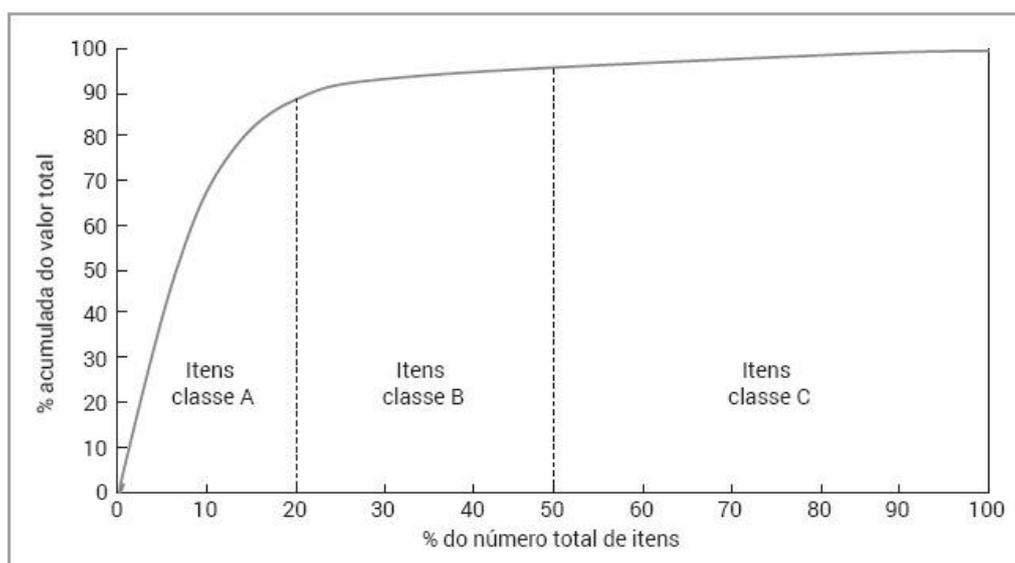


Figura 1 - Curva ABC.

(Slack, Chamber, Johnston, 2018, p.514).

Seguindo os preceitos propostos por Slack, Chamber, Johnston, (2018) para uma organização ser eficiente e eficaz em seus propósitos ela deve dentro do seu mix de produtos e/ou serviços diferentes taxas de crescimento e contar com participações mercadológicas distintas, buscando com isso harmonizar seus fluxos e posteriormente visto em Winona e Wandebori (2012).

A pesquisa que foi realizada em cima do relatório dos gols realizados ao longo do campeonato, com isso, aplicou-se a classificação que Slack, Chamber, Johnston, (2018) elaborou em seu livro como definição para classificação da curva ABC, depois de usar como base a regra 80/20 de Vilfredo Pareto.

No qual itens classe A são aqueles times com alto número de gols que representam cerca de 70% dos resultados, os classe B são aqueles de valor médio que representam até 22% dos resultados e os classe C são aqueles de baixo resultado que não obstante compreendem cerca de 13% do

total de resultados realizados ao longo do campeonato 2017, 2018 e 2019.

Para o presente estudo realizou-se a algumas adaptações metodológicas, que foram a utilização do campeonato brasileiro feminino A1 2017, 2018, 2019, como empresa, os 10 primeiros colocados no ranking da CBF como filiais e os gols foram avaliados como produtos.

RESULTADOS

Neste trabalho foram analisados os resultados de 10 times, no Ranking CBF, frente a sua regularidade de gols feitos e gols tomados durante os anos de 2017, 2018 e 2019 no campeonato A1 feminino, sendo elaborada uma tabela estatística descrevendo os resultados dos times e seus percentuais de aproveitamento.

Para aplicação do processo metodológico fosse mais eficiente se obedeceu a classificação por resultados das médias de gols e não pela ordem de colocação na tabela 1.

Tabela 2 - Matriz Estatística do Campeonato Feminino A1 2018 - 2019.

Equipes	Federação	Média de Gols	% Individual	% Acumulado	Classificação
Corinthians - SP	SP	102	14%	14%	A
Santos - SP	SP	91	12%	26%	A
Flamengo - RJ	RJ	87	12%	37%	A
Ferroviária - SP	SP	79	11%	48%	A
Vitória - PE	PE	78	10%	58%	A
São Francisco - BA	BA	76	10%	68%	A
Irânduba - AM	AM	68	9%	78%	A
Kindermann - SC	SC	60	8%	85%	B
Foz Cataratas - PR	PR	56	7%	93%	B
São José - SP	SP	53	7%	100%	C

De acordo com a tabela 2 uma das principais características do campeonato é a regularidade de resultados, mas com uma impressionante oferta de gols aos torcedores,

onde os principais times têm saldos elevados demonstrando assim como o crescimento potencial dos resultados dos times participantes.

Tabela 3 - Participação e Crescimento dos Times 2018 - 2019.

Classe	Cortes	Proporção Item	Proporção Valor
A	80%	70%	78%
B	95%	22%	15%
C	100%	13%	7%

De acordo com a tabela 3, o Campeonato Feminino A1 usufrui de um estoque de gols bem elevado, com um total de 92% de gols durante todos os jogos dos 3 anos, sendo realizadas no período 772 partidas, com uma média de 748 gols ao longo do período, tendo uma média de 1,03 gols por jogo.

Desta forma fica evidente que o cliente, neste caso o torcedor ou mesmo que está assistindo pela primeira vez uma partida,

sempre teve ao menos um gol por jogo, seja ele pró ou contra o time que o cidadão está torcendo.

Propiciando com isso que a gestão mercadológica e estratégica do campeonato torna possível identificar os times que possuem maior demanda de gols auxiliando na parte final de todo o processo de divulgação e ações mercadológicas por parte dos próprios times.

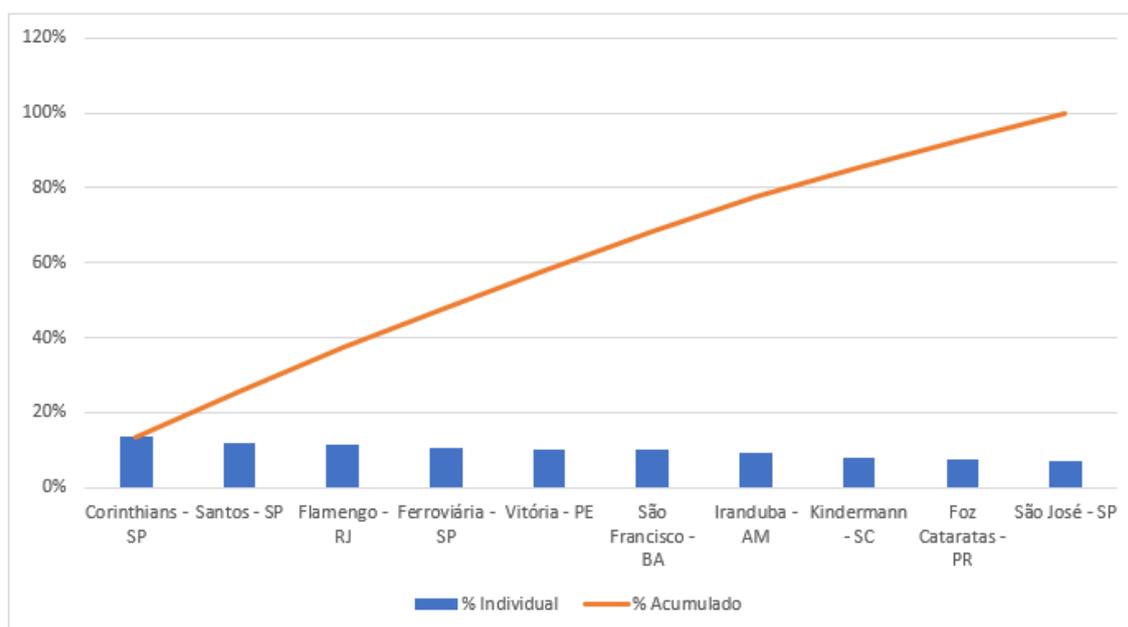


Figura 2 - Curva ABC dos Times Femininos do Campeonato Brasileiro A1.

A figura 2 demonstra que os times possuem uma regularidade, tanto no em números com graficamente, onde apenas o Corinthians se coloca em uma situação de resultados mais robustos, denotando com isso um posicionamento mais confortável quando comparado aos demais times.

Agora os 9 outros times se encontram em situações bem mais desconfortáveis pois demonstram uma baixa participação dentro do campeonato e fatalmente resultados menores e alguns negativos como apresentado na tabela 2.

DISCUSSÃO

Dentre os 10 times analisados apenas 3 deles (Foz Cataratas com -24, Vitória com -73 e São Francisco com -88) apresentam saldos de gols negativos, ou seja, ao longo do período (2017,2018,2019) estudado sofreram mais gols do que fizeram.

As médias de gols feitos durante o período são bastante próximas, tendo o maior o time baiano São Francisco com 1,39 e o menor o time paulista São José com 0,88. Já as médias de gols sofridos o time baiano São Francisco também lidera com 5,22 gols e com 0,25 o Corinthians paulista tem o melhor resultado. Agora quando aferido a médias de gols total o Kindermann de Santa Catarina ficou com a marca de 1,31 e o São Francisco com 6,61 de média, sendo estes cálculos realizados a partir da divisão da quantidade de gols pela quantidade de jogos.

É importante ressaltar que esta análise realizada sobre os 10 primeiros colocados no ranking da CBF, atualizado em março de 2020, constam apenas os times que estiveram presentes nos três anos (2017, 2018, 2019) da competição e sua média de gols durante estas competições somadas.

CONCLUSÃO

O modelo ABC se mostrou bastante eficiente para elucidar os objetivos propostos uma vez que, foi possível identificar com clareza as médias de gols entre os 10 primeiros colocados no ranking da CBF e sua efetiva aferição percentual relativa do impacto do saldo de gols e suas taxas de crescimento de forma individualizada.

Abordagens com ferramentas de gestão como esta demonstram a possibilidade melhor acompanhamento dos clubes e de seus resultados, abrindo com isso oportunidades de estratégias de comunicação, marketing e trabalhos junto aos torcedores e patrocinadores para a captação de recursos.

Uma sugestão para estudos futuros é a aplicação do modelo em todos os times que participam do torneio, ou mesmo aplicar por regiões.

REFERÊNCIAS

1-Abell, D.; Hammond, J. Planejamento Estratégico De Marketing: Problemas E Abordagens Analíticas. Nova Jersey: Prentice-Hall. 1979.

2-Balardin, G. F.; Voser, R. C.; Duarte, M. A.; Mazo, J. Z. O futebol feminino no brasil e nos estados unidos: semelhanças e diferenças no esporte. Revista Brasileira de Futsal e Futebol. São Paulo. Vol. 10. Núm. 36. p.101-109. 2018. [Http://Www.Rbff.Com.Br/Index.Php/Rbff/Article /View/549](http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/549)

3-Ballou, R H. Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos: Planejamento, Organização E Logística Empresarial. 4ª edição. Porto Alegre. Bookman. 2001.

4-Day, G. Diagnosing the Product Portfolio. Journal of Marketing. Vol. 4. Núm. 2. p.29-38. 1977.

5-Kotler, P. Administração de marketing: a edição do novo milênio. São Paulo. Prentice Hall. 2000.

6-Lanna, G. B. M.; Carelli, F. G.; David, W. A. L.; Comini, L. O.; Resende, Í. B. Reconhecimento das marcas patrocinadoras dos times de futebol brasileiro. Revista Brasileira de Futsal e Futebol. São Paulo. Vol. 9. Núm. 32. p. 32-36. 2016.

[Http://Www.Rbff.Com.Br/Index.Php/Rbff/Article /View/436](http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/436)

7-Moraes, G. A.; Crippa, J. D.; Leme, A. F.; Chiminazzo, J. G. C. Liga nacional de futsal 2018: análise da incidência de gols. Revista Brasileira de Futsal e Futebol. São Paulo. Vol. 12. Núm. 48. p. 202-208. 2020. [Http://Www.Rbff.Com.Br/Index.Php/Rbff/Article /View/917](http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/917)

8-Moura, H. M.; Corecha, B. Aplicação da curva ABC no estoque de uma empresa de distribuidora de cosmético. Revista Atitude. p. 188-195. 2017.

9-Rommel, C.; Chies, J.; Vizzoto, M. J. Controle e gestão de estoques: uma revisão bibliográfica. Revista Eletrônica de Ciências Sociais Aplicadas. Vol. 6. Núm. 1. p.3-25. 2017.

10-Schatz, P.V. Estratégias chinesas no mercado do futebol mundial. Formação (Online). Vol. 27. Núm. 51. p. 3-32. 2020.

11-Schrippe, P.; Back, L.; Weise, A.D.; Kovaleski, J.L. Planejamento Estratégico: Análise SWOT e matriz bcg aplicadas em um centro esportivo wellness e fitness. Espacios. Vol. 34. Núm. 5. p.15. 2013.

12-Slack, N.; Chamber, S.; Johnston, R. Administração da Produção. 8ª Edição. São Paulo. Atlas. 2018.

13-Stern, C.W.; Stalk, J.R.G. Perspectives on Strategy from The Boston Consulting Group. Boston. Boston Consulting Group. 1998.

14-Winona, V.; Wandebori, H. Portfolio Strategy of Pangeran Group Using BCG Matrix. Journal of Business and Management. Vol. 1. Núm. 3. p.170-6. 2012.

Recebido para publicação em 09/11/2020
Aceito em 10/03/2021
Editado em 07/11/2023