



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

O futebol não é para meninas: a importância da comunicação no desenvolvimento do futebol feminino em Portugal

Departamento de Comunicação [ESEC]

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra

Sara Sofia Lucas Salgueira

O futebol não é para meninas: a importância da comunicação no desenvolvimento do futebol
feminino em Portugal

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Comunicação de Marketing
apresentada ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra e
ao Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de
Oliveira do Hospital para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Alexandra Maria Fernandes
Leandro

Julho de 2023

À Sara que cresceu, mas que nunca esqueceu o seu primeiro amor: o futebol.

A todas.

O futebol não é para meninas: a importância da comunicação no desenvolvimento do futebol feminino em Portugal

Resumo: O crescimento do futebol feminino em Portugal tem se vindo a notar e, como tal, este estudo pretende avaliar de que forma a comunicação pode ter contribuído para essa evolução. A revisão da literatura foi fundamental para contextualizar a comunicação e a nova forma de comunicar, do uso do marketing digital, a visão de futebol e o seu poder na sociedade e, ainda, o futebol feminino do seu começo aos dias de hoje. Esta investigação baseou-se numa metodologia mista, com a realização de uma pesquisa quantitativa, através de um inquérito por questionário de perguntas de respostas fechadas e abertas, com 300 respostas válidas; e com uma pesquisa qualitativa, através de 8 entrevistas a pessoas ligadas à modalidade. Por fim, foi realizada uma análise às plataformas digitais de quatro clubes de futebol portugueses, de uma competição e da Federação Portuguesa de Futebol.

Após a análise e discussão dos resultados conseguidos nas diferentes fontes, conclui-se que, efetivamente, a comunicação teve um papel muito relevante, nomeadamente pela utilização das plataformas digitais, contudo, não é a única responsável para o crescimento do futebol feminino.

Palavras-chave: comunicação, desporto, futebol, futebol feminino

Soccer is not for girls: the importance of communication in the development of women's soccer in Portugal

Abstract: The growth of women's football in Portugal has been noticed and, as such, this study aims to evaluate how communication may have contributed to this evolution. The literature review was fundamental to contextualise communication and the new way of communicating, the use of digital marketing, the vision of football and its power in society and, also, women's football from its beginning to the present day. This research was based on a mixed methodology, with the realization of a quantitative research, through a questionnaire survey of closed and open questions, with 300 valid answers; and with qualitative research, through 8 interviews to people connected to the modality. Finally, an analysis of the digital platforms of four Portuguese football clubs, a competition and the Portuguese Football Federation was carried out.

After the analysis and discussion of the results obtained in the different sources, it was concluded that, effectively, communication had a very relevant role, namely through the use of digital platforms, however, it is not the only responsible for the growth of women's football.

Keywords: communication, sport, football, women's football

Índice

Introdução	8
I- Revisão da literatura.....	10
1.1- Comunicação.....	11
1.2- Desporto.....	12
1.3- Marketing Digital.....	13
1.4- Futebol	15
1.4.1- Futebol em Portugal	17
1.4.2- Futebol feminino	20
1.4.3- Futebol Feminino em Portugal.....	23
1.5- Comunicação no desporto e as plataformas digitais.....	26
1.6- A imagem da atleta nos media portugueses	28
1.6.1- O futebol feminino nos media em Portugal: a Seleção.....	31
II- METODOLOGIA.....	33
1- Definição do objeto	34
2- Objetivo do estudo	35
3- Estratégia metodológica.....	35
III- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	37
1- Questionário.....	38
1.1-Amostra.....	38
1.1.1- Caracterização da amostra	38
1.2- Apresentação e discussão dos resultados	39
1.2.1- O futebol, o gosto e a prática	39
1.2.2- A relação com o futebol	40
1.2.3- O futebol feminino: conhecimento, meios e apoio	41
1.2.4- O jogo de futebol feminino: os meios, a informação e a divulgação.....	43
1.2.5- O futebol: e a questão da igualdade entre os géneros	48
2- Entrevistas.....	51
2.1- Justificação da escolha dos entrevistados	51
2.1.1- Caracterização dos entrevistados.....	51
2.2- Análise das entrevistas	52
3- Análise dos canais digitais	57
3.1- As redes sociais	57

3.1.1- O uso da rede social Twitter	58
3.1.2- O uso da rede social do Instagram	59
3.1.3- O método utilizado na análise	60
3.2- A análise dos canais digitais do Euro 2022	61
3.2-Análise aos canais digitais de quatro equipas da Liga BPI	65
3.2.1- Os canais digitais do Sporting CP	66
3.2.2- Análise dos canais digitais do SC Braga.....	67
3.2.3- Análise dos canais digitais do Boavista FC	69
3.2.4- Análise dos canais digitais do CF Benfica	70
3.2.5- Análise dos canais digitais da Seleção Nacional	72
4- Discussão dos resultados.....	74
Conclusão.....	78
Limitações do estudo	80
Pistas futuras de investigação.....	80
Bibliografia.....	82
ANEXOS	89
Anexo A- Formulário de inquérito por questionário.....	90
Anexo B- Guião da entrevista aos entrevistados (as)	93
Anexo D- Entrevistado 1- Comentarador desportivo	94
Anexo E- Entrevistada 2 – Adepta de futebol.....	96
Anexo F- Entrevistada 3 – Jogadora de futebol	98
Anexo G- Entrevistada 4 –Antiga jogadora de futebol.....	100
Anexo H- Entrevistado 5- Coordenador de futebol feminino	101
Anexo I- Entrevistada 6-Jogadora de futebol	104
Anexo J-Entrevistada 7- Comentadora desportiva	105
Anexo K- Entrevistada 8- Jogadora de futebol	108
Anexo L- Tabelas cruzadas.....	110

Lista de figuras

FIGURA 1- MODELO DA TEORIA DA COMUNICAÇÃO	11
FIGURA 2- PRATICANTES DESPORTIVOS FEDERADOS: TOTAL E POR ALGUMAS FEDERAÇÕES DESPORTIVAS	19
FIGURA 3-INICIATIVA RAPARIGAS DA BOLA: O VERDE REPRESENTA AS NOTÍCIAS SOBRE AS MULHERES E O ROXO SOBRE OS HOMENS	30
FIGURA 4-CAPAS DOS JORNAIS DESPORTIVOS NO DIA 23 DE FEVEREIRO DE 2023	32
FIGURA 5-IMAGEM RETIRADA DO FACEBOOK DA UEFA.....	62
FIGURA 6-NÚMERO DE SEGUIDORES UMA SEMANA ANTES DE COMEÇAR A COMPETIÇÃO.....	63
FIGURA 7-NÚMERO DE SEGUIDORES NA SEMANA QUE COMEÇOU A COMPETIÇÃO.....	63
FIGURA 8-NÚMERO DE SEGUIDORES UMA SEMANA DEPOIS DA COMPETIÇÃO TERMINAR	63
FIGURA 9-FOTOS PUBLICADAS NO INSTAGRAM DO @WEURO2022 NO DIA 6 DE JULHO E NO DIA 31 DE JULHO	64
FIGURA 10-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO SPORTING FEMININO EM JUNHO DE 2016	66
FIGURA 11-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO SPORTING FEMININO A 28 DE AGOSTO DE 2022 ...	67
FIGURA 12-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO SPORTING EM AGOSTO DE 2022	67
FIGURA 13-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO BRAGA EM 2016	68
FIGURA 14-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO BRAGA EM AGOSTO DE 2022	68
FIGURA 15-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO BOAVISTA EM MAIO DE 2020.....	69
FIGURA 16-VÍDEO PUBLICADO NO INSTAGRAM DO BOAVISTA EM AGOSTO DE 2022.....	70
FIGURA 17-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO FUTEBOL BENFICA EM OUTUBRO DE 2020	71
FIGURA 18-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO FUTEBOL BENFICA EM JUNHO DE 2021	71
FIGURA 19-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO FUTEBOL BENFICA (B) EM OUTUBRO DE 2019	71
FIGURA 20-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DO FUTEBOL BENFICA (B) EM JUNHO DE 2022	72
FIGURA 21-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DE PORTUGAL EM JULHO DE 2017	73
FIGURA 22-FOTO PUBLICADA NO INSTAGRAM DE PORTUGAL EM FEVEREIRO DE 2023.....	73

Introdução

“A comunicação é indispensável para a sobrevivência dos seres humanos e para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas.” (Sousa, 2006, p. 23). Como tal, nos últimos anos a forma como comunicamos está em constante reestruturação, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos indivíduos e dos mais variados setores da sociedade. O ato de comunicar é muito mais do que a transmissão de informação, e está presente em todos os setores da sociedade com a capacidade de influenciar decisões, opiniões e momentos.

Um deles é o desporto, nomeadamente o futebol, onde a comunicação começou a ser chave principal para as estruturas. Todas as equipas e principais seleções, começaram a destacar a comunicação como forma de “segurar” os seus adeptos, preservar a imagem dos seus jogadores contribuindo assim para o seu sucesso fora das quatro linhas, graças aos novos canais de comunicação. Desde muito cedo que o futebol ganhou o seu espaço e notoriedade no seio das sociedades há quem o considere o ópio do povo, pela influência política, social e económica que exerce na comunidade.

Conhecemos o modo de funcionar no masculino, porém, no feminino a modalidade esteve muito tempo apagada e vítima de preconceitos. “De forma geral há rituais pelos quais meninos e meninas são socializados para construírem as suas identidades de gênero. Neste aspeto, jogar futebol e brincar com bonecas são atividades, respetivamente atribuídas a ambos os sexos, com vistas a formar homens competitivos, resistentes, fortes, que tolerem a dor; assim como futuras mães, esposas e donas de casa” (Batista & Davide, 2009, p. 1). Assim categorizaram homens, com a imagem que o mundo desportivo é estritamente masculino, pela força e agressividade colocada nas competições. Como tal, o futebol nesta visão não é de todo um lugar para raparigas. Porém, ao longo dos anos essa velha máxima tem sido quebrada e atualmente, há cerca de “29 milhões de mulheres que jogam futebol no mundo, dados que dobraram nos últimos 10 anos” (Balardin, 2018, p. 2).

Este crescimento também se faz sentir em Portugal, onde o número de praticantes aumentou, bem como o número de equipas e competições. Contudo, ainda é uma modalidade tida como masculina, visto que, “só há seis modalidades onde a maioria

são mulheres ou raparigas. São eles a ginástica (87%), a dança desportiva (63%), a equitação (60%), a natação (55%), o voleibol (55%) e a patinagem (54%)” (Santos, 2022, p. 1). Apesar dos números serem inferiores às modalidades “tidas como femininas”, Portugal tem conquistado o seu espaço no futebol nacional e internacional, com destaque para a presença da Seleção Nacional A, no seu primeiro Campeonato do Mundo, que se disputará na Austrália e Nova Zelândia, entre julho e agosto de 2023. Todavia, o que importa saber ao longo desta investigação é o caminho percorrido pela modalidade, culminando com esta participação, é altura de perceber quem são os seus ou a sua principal responsável.

Neste sentido, a investigação visa discutir a representação do futebol feminino em Portugal, nomeadamente o poder que a comunicação tem para o desenvolvimento do mesmo. Desta forma, serão observados os canais de comunicação de quatro clubes, dois em Lisboa (Sporting Clube de Portugal e o Futebol Benfica) e dois na região do Norte (o Sporting Clube de Braga e o Boavista Futebol Clube), escolhidos pela sua “antiguidade” e experiência na modalidade, bem como a Federação Portuguesa de Futebol (FPF) e as competições internacionais, com especial destaque para o mais recente Europeu (2022), em Inglaterra.

Com o olhar colocado na comunicação e no poder que a mensagem tem quando ouvida, vista e lida por os vários recetores, pretendemos responder à seguinte pergunta: *“será que a comunicação impactou o crescimento e a representatividade do futebol feminino em Portugal?”* No estudo estão presentes quatro capítulos que nos possibilitam enquadrar o tema da investigação, indicar as motivações e objetivos do mesmo, fazer referência à metodologia adotada, analisar e discutir os resultados e encontrar as conclusões finais. O primeiro capítulo centra-se sobretudo na revisão de literatura. O segundo capítulo é a parte principal desta investigação com a metodologia, momento em que se desenha a estratégia metodológica, desde a definição do objeto, a pergunta de partida, enunciação dos objetivos. O terceiro faz referência à análise e discussão dos resultados e por último temos a conclusão deste estudo, onde referimos as suas limitações e as pistas para futuras investigações.

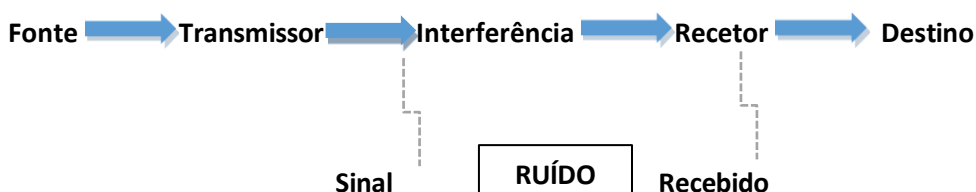
I-Revisão da literatura

1.1- Comunicação

Segundo Teixeira (2012), a palavra Comunicação tem a sua origem no Latim “*Communicatio*” que significa o ato de tornar algo comum a muitos. A comunicação ocorre então quando o emissor comunica algo em forma de linguagem ou código para um recetor. Esta é então a primeira definição que associamos ao falar de comunicação, no entanto, esta troca de mensagens entre as pessoas, está cada vez mais complexa, tal como a sua definição. Sendo assim, há estudos que levam este ato de comunicar mais longe, como é o caso de Carey (2009, p.1) “a comunicação não é meramente a transmissão de informações”, mostrando que há uma relação de proximidade entre a palavra comunicação e comunidade, onde se completam. Explicando que a circulação de bens ou de pessoas e a circulação de informação eram vistos como processos idênticos e ambos eram descritos com a palavra comunicação. Na base dessa ideia está que transmissão de sinais ou mensagens à distância sempre teve como objetivo o de gerar uma reação do recetor (Carey, 2009, pp.12-13)

Os estudos da comunicação acabaram por dividir a comunicação em duas grandes afirmações: primeiro, a comunicação como o processo em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos; e em segundo, a comunicação como uma atividade social, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que diariamente experimentam (Sousa, 2006, p. 22).

Figura 1- Modelo da Teoria da Comunicação



Este modelo mostra-nos como a mensagem transmitida é igual para todos, porém, será compreendida de maneira diferente, ou seja, cada indivíduo avalia e entende a mensagem de acordo com a sua realidade, os seus valores, os seus interesses e objetivos.

Como as duas afirmações complementam-se, a forma como é compreendida, depende assim da cultura e do contexto em geral que rodeiam quem está a comunicar. Sendo assim diz-se que a comunicação é também um processo social (Sousa, 2006, p. 22). Observando então esta forma de ver a comunicação não podemos não referenciar Bordenave (2017, pp. 7-8), quando afirmou que comunicar é um fator inerente ao homem, a esse “homem social” descoberto na década de 1970, onde se passou a dar mais importância à questão de o homem “ser ao mesmo tempo produtor e criador da sua sociedade e cultura”. Assim sendo, “não poderia existir comunicação sem sociedade, nem sociedade sem comunicação” e o autor foi ainda mais longe “diz-me como é a tua comunicação e te direi como é a tua sociedade”, reforçando a importância que a comunicação tem na construção da sociedade.

1.2- Desporto

“O desporto faz parte da herança de todos os homens e mulheres e a sua ausência nunca poderá ser compensada.” – Pierre de Coubertin¹

Segundo Jacinto e Malta (1993), as sociedades modernas estão cada vez mais marcadas pelo lazer, assumindo o desporto, neste quadro, uma das suas facetas mais expressivas. A expressão do desporto destaca-se em várias formas e tal como a comunicação, é um dos grandes responsáveis na construção da sociedade, visto que “assume múltiplas formas e desenrola-se em quase todos os contextos sociais: da escola ao emprego, da juventude à velhice, da recreação à competição, da participação ao espetáculo, do amadorismo ao profissionalismo, da formação à excelência, do gosto ao fanatismo, da saúde à doença” (Sarmiento, 2011, p. 2).

De acordo com Serrado (2014), o desporto na sua forma muito generalista, e até popular, é basicamente a prática do exercício físico embora possam existir desportos que não contenham esta definição. Uma prática que tem vindo a evoluir com o

¹ Pierre de Coubertin (1863-1937), historiador francês, fundador dos Jogos Olímpicos da era moderna.

desenvolvimento das sociedades, basta dar um salto até 776 a.C., na Grécia onde surgiram os primeiros Jogos Olímpicos da Antiguidade, evento onde se fazia o culto aos deuses do Olimpo através da valorização das aptidões de cada atleta.

Mais tarde, surgem então os jogos da Era Moderna, onde os objetivos mudam e passa-se então a dar maior importância à capacidade dos atletas em bater recordes. Segundo Costa (1992, p. 102), “se o desporto antigo era praticado como uma espécie de culto do corpo, o desporto bem depressa se tornou num culto do progresso”, fruto de uma sociedade industrializada. “Podendo então ser considerado como uma representação simbólica da sociedade industrial que funciona na lógica da concorrência, da produção, da maior eficácia e de um progresso que se quer ininterrupto” (Costa, 1992, p. 103). E é com base nesta representação simbólica que Raymond Boyle afirmava que “o desporto é importante mais em razão do que nos diz sobre a sociedade do que especificamente sobre a natureza da competição desportiva” (p.66). O mesmo pode tirar o melhor e o pior de cada indivíduo, voltando então a frisar que é possível avaliar toda e qualquer sociedade com base no desporto que pratica.

Na sociedade portuguesa, o desporto e a educação física não tinham espaço nem público, tanto que as primeiras atividades não passavam, de uma importação elitista do modelo parisiense. Sendo assim, em 1870 as primeiras publicações que surgem focaram-se nas tradicionais atividades de caça e tauromaquia (Pinheiro, 2010, p. 23)

1.3- Marketing Digital

O Marketing é uma ferramenta utilizada pelas organizações como forma de atrair consumidores através da satisfação das suas necessidades. Núñez e Miranda (2020) citam Kotler para definir o conceito, visto que para ele, o mesmo não passava de “um processo social e administrativo mediante o qual grupos de indivíduos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros.”

Nos últimos anos houve uma transformação do marketing tradicional. Com o aparecimento das tecnologias digitais devido à Internet vimos crescer o marketing digital utilizado pelas empresas na divulgação dos seus produtos. As organizações tiveram que adaptar novas estratégias para se manterem competitivas “hoje em dia, fatores como a competitividade, a atenção ao cliente, as mudanças nos mercados internacionais, a

cultura do consumidor e a etnografia afetam muito o marketing e, conseqüentemente, a gestão de marketing que passa a ter desafios maiores e que estão interligados com as conquistas gerais que a empresa deseja obter ou alcançar” (Núñez & Miranda, 2020, p. 7).

Sendo assim com esta nova forma surgem também novas vantagens para as organizações, como no ganho de uma maior capacidade de segmentação, uma comunicação personalizada através do seu banco de dados claro, completo e atualizado e ainda uma melhoria da interação com o cliente, uma vez que a mesma pode ser feita em tempo real (Reghelin, 2015, p.72).

Esta interação rápida e de proximidade entre empresas e consumidores acabou também por alterar comportamentos. Com o marketing existe um tipo de atitude, como o que descreveram os autores Katz e Lazarsfeld (1966) citados por (Alcocer, 2017) que falam que o primeiro comportamento do consumidor passa por uma troca de informações de marketing denominada de Word of mouth (WOM) que em português é o chamado boca a boca que desempenhava um papel fundamental na formação do comportamento e na mudança de atitudes em relação a produtos e serviços. Esta transmissão de informações era bastante importante para quem a recebia, pois não via nela uma intenção comercial (Sa’ait & al., 2016, p.75), o que lhe dava maior credibilidade determinando assim um comportamento. Esta forma de comunicação era especialmente utilizada em produtos de avaliação difícil antes de terem sido consumidos, como o caso do turismo.

No entanto, e apesar de ser uma forma ainda muito utilizada e credível, com o marketing digital e com o poder de rapidez da internet, os consumidores passaram para outra forma de se informarem com o e-WOM, a boca a boca digital, uma comunicação que surgiu fruto das plataformas digitais. Que se definiu segundo o partilhado por (Sa’ait & al., 2016, p.75) como “qualquer declaração positiva ou negativa feita por potenciais clientes, atuais ou antigos sobre um produto ou uma empresa que está disponível para grandes grupos de pessoas e instituições através da Internet.” As avaliações deixadas pelos clientes, são essenciais na definição da compra.

Com o surgimento das Tecnologias de Informação passou a ser possível aos consumidores espalhados pelo mundo de deixarem a sua opinião sobre determinado serviço, produto ou empresa que depois é visível e utilizado por outros consumidores para adquirirem informações. O e-WOM não só facilita a vida dos consumidores como também oferece vantagens às empresas na medida em que lhes permite compreender as motivações dos consumidores quando fazem comentários e perceber o impacto que os mesmos têm noutras pessoas (Alcocer, 2017).

1.4- Futebol

O futebol pode ser percebido como um dos grandes fenómenos socioculturais do século XXI, pois é capaz de influenciar diversos segmentos da sociedade, do cultural ao económico, se pensarmos na sua imensa capacidade de fomentar consumo (Januário, 2019, p. 51). Consolida-se, portanto, como um grande espetáculo futebolístico que movimenta massas em todo o mundo. Já muito se falou do surgimento da modalidade, no entanto, a data mais recente e que mostra que a mesma foi organizada e regulamentada, remonta a 1863, quando o futebol tal como o conhecemos, tem a sua génese, “com a fundação, em Londres, da *The Football Association*², que criou as regras do jogo e a qual representa a instituição futebolística mais antiga do mundo” (EFDeportes, 2011, p. 1).

O futebol cresceu e rapidamente se difundiu, primeiro na Europa, entre 1870 e 1890, por portos e ferrovias, dando um salto até à América Latina, sendo as cidades portuárias – São Paulo, Rio de Janeiro, Montevideu e Buenos Aires – as primeiras a conhecê-lo. Mas foi o futebol que se difundiu na Europa que rapidamente atingiu a profissionalização jogadores, técnicos entre outros. Com a criação da FIFA (Federação Internacional de Futebol), em 1904 o futebol conhece outra era e “em 1925, havia já 36, em 1930 (ano do primeiro Campeonato do Mundo) contava já com 41 associações filiadas, em 1938 com 51 e em 1950, depois de um intervalo provocado pela segunda guerra mundial, o número acabou por chegar às 73” (Neves, 2013, p.4).

² Uma associação que reuniu cerca de 11 clubes londrinos onde foram definidas as regras universais da modalidade.

Ainda no primeiro Campeonato do Mundo (1930), no Uruguai, foi o fim do amadorismo na Europa (Benites, Barbieri & De Souza Neto, 2007 citando Duarte, 1998, p.56). Exemplo seguido em outros continentes, como o caso dos países da América do Sul, que na tentativa de manter os principais jogadores, também começaram a profissionalização dos seus jogadores, pois os clubes europeus estavam a contratar atletas dos países em que a prática ainda não era profissional Europa (Proni, 2000, citado em Benites, Barbier & De Souza Neto, 2007, p.56). O futebol conheceu ainda outra fase, estávamos em 1954, no Campeonato do Mundo, na Suíça, quando o evento passou então a ser o primeiro difundido na televisão. A modalidade dá o salto para um espetáculo mundial passando a autonomizar-se do futebol enquanto jogo local. Em Inglaterra, em 1966, deu-se o então o salto em termos de difusão internacional do futebol: calcula-se que o conjunto dos jogos tenha sido visto por dois mil milhões de telespetadores em todo o mundo, com 400 milhões a assistirem em direto à final (Barrinha, 2004, p. 128).

Dando-se assim a globalização do desporto rei, atualmente, a FIFA possui mais de 200 países e territórios associados.

“De certa maneira, a FIFA tornou-se numa organização mais global do que a própria ONU, uma vez que integra federações nacionais sem estado: dá notoriedade a certos sentimentos nacionais, que em troca fazem crescer o negócio da bola” (Idem, 2004, p. 128).

Rapidamente se tornou num fenómeno de massas, que segundo Costa (1992), a deve-se à sua eficácia simbólica e social e o seu funcionamento dá-se sobretudo em meio popular. Um desporto ligado essencialmente ao povo, nascido no pós-Revolução Industrial, numa altura em que a luta de classes dividia a sociedade, e a modalidade surge na forma de ‘esperança’. Dentro das quatro linhas todos passam a ser iguais, uma nova forma de luta, sobretudo do proletariado, com uma linguagem simples e onde a incerteza se mantém até ao apito final, algo que vai para lá do tempo de lazer e que desperta sensações nos seus adeptos.

Exemplo disso temos os campeonatos do Mundo e da Europa, altura onde os países se unem, se exalta a identidade de cada povo e o orgulho de pertencer a algo, num jogo, sem fronteiras onde não há favoritos e os mais pobres podem vencer os mais ricos.

Todavia, podemos exemplificar esse sentimento de pertença, recordando o jogo de 1986, no México, entre a Argentina e a Inglaterra. No dia 22 de julho, disputavam-se os quartos de final, entre a Argentina e o Reino Unido, primeiro encontro entre as equipas depois do confronto bélico nas Malvinas. Onde Diego Maradona foi estrela ao apontar os dois golos, que levaram a seleção às meias-finais, um deles com a mão (La Mano de Dios).

Uma vitória histórica e muito importante para o povo argentino, visto que quatro anos antes tinham perdido as Malvinas para o Reino Unido, numa luta sangrenta e que deixou muitas marcas. Num dos diários argentinos escrevia-se antes do jogo **“Perdamos o ganemos, a Malvinas volveremos”** (Ciccone, 2015, p. 1580), ressaltando a importância do encontro, a nível social e político. O acontecimento retratado, mostra como os laços entre a modalidade e a sociedade são estreitos e têm bastante influência, visto que, o futebol acaba, portanto, por integrar os valores da sociedade, numa dimensão maravilhosa, dramática e festiva, como referiu Costa.

1.4.1- Futebol em Portugal

Em Portugal, o futebol surge nos finais do século XIX, com o primeiro jogo a ser disputado em 1889, entre portugueses e britânicos. Um jogo que chegou ao nosso país “pela mão de Guilherme Pinto Basto, cujos irmãos, Eduardo e Frederico terão trazido de Inglaterra a primeira bola” (Neves, 2013, p. 4). De acordo com Valério e Nunes (1996), as notícias sobre os primeiros jogos no país datam de 1870 na Madeira, 1880 na região de Lisboa e em 1890 na região de Aveiro e Porto, todas as regiões que tiveram contactos com Inglaterra, foram as primeiras a descobrir o jogo. O jogo consolidou-se e popularizou-se no período entre as duas guerras mundiais, tornando-se no desporto-rei, tal como o conhecemos hoje em dia, muito por culpa ou graças a uma imprensa desportiva, especialmente dedicada à modalidade.

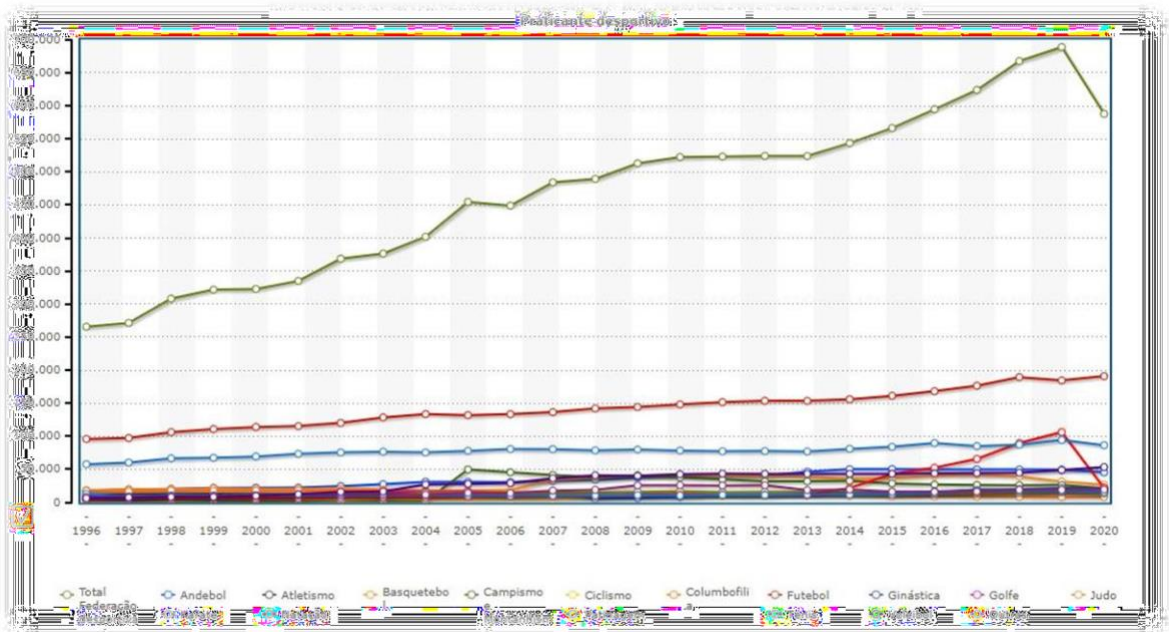
A mesma imprensa que viria a ter o seu auge, em 1966, graças à Seleção Nacional de Futebol Masculino com a sua primeira participação de sempre num Campeonato do Mundo, em Inglaterra. “Para acompanhar o acontecimento gerador de imensa expectativa em Portugal, os jornais desportivos e os diários de informação generalista mandaram os seus principais redatores e fotógrafos” (Pinheiro, 2010, p. 330). Esta euforia e expectativa depositada no evento, enaltece o que vimos anteriormente, a impossibilidade de separar o futebol do seu carácter social e por vezes político. Exemplo

disso foi o que aconteceu em Portugal, na final da Taça de Portugal, em 1969, que opôs o Benfica à Académica de Coimbra, no Estádio do Jamor e que ficou para a história como “o maior comício que alguma vez se fez em Portugal até hoje” (Martins, 2009). Portugal estava em pleno período de crise, sobretudo em Coimbra, cidade dos estudantes, onde os mesmos estavam em guerra contra o regime vigente no país. O jogo e a equipa da Associação Académica de Coimbra, composta por estudantes, serviram então como meio para passar a mensagem sobre os problemas dos estudantes e os seus ideais revolucionários a fim de consciencializar a comunidade.

Atualmente, e depois de anos de crescimento, a modalidade segundo os dados da FPF (Federação Portuguesa de Futebol) (2022), conta com 181 495 praticantes de futebol e de futsal. Na lista de 250 clubes com mais praticantes federados, surge em primeiro lugar o Sport Lisboa e Benfica com 741 atletas dos quais 460 praticam futebol, em menor número está o Grupo Desportivo de Samora Correia que tem 189 atletas inscritos onde 188 praticam futebol. Os números apresentados já este ano pela FPF, mostram que um pouco por todo o país há clubes e atletas que jogam futebol, reforçando a ideia de que o futebol em Portugal é rei, ‘destruindo’ um pouco as outras modalidades.

O mesmo é possível comprovar através do gráfico da *Pordata* (2020), com o título “Praticantes desportivos federados: total e por algumas federações desportivas”, onde em 587.812 praticantes, cerca de 190 mil praticam futebol, contra os cerca de 14 mil do judo ou dos cerca de 83 mil do voleibol, que surge na segunda posição.

Figura 2- Praticantes desportivos federados: total e por algumas federações desportivas



Fonte: Pordata 2020

Os números impressionam e mostram que já em 2010 (Vaza) estava quase certo quando escrevia que “Portugal ainda é quase só um país de futebol”, no entanto, a modalidade deixou de ser apenas e só a prática de exercício de forma prazerosa movida a paixão e emoção, para a algo mais, uma atividade que movimenta milhões, consequência do desenvolvimento das sociedades e das suas necessidades. O interesse da televisão no futebol não se limita, no entanto, a transmitir e a lucrar com as audiências – cada vez mais há um envolvimento direto das empresas dos media na gestão dos clubes e das competições (Barrinha, 2004, p. 130). A indústria do futebol, pela qual também é conhecida, movimenta grandes somas de dinheiro, fruto dos direitos televisivos, dos patrocínios, da venda de jogadores e do merchandising dos clubes ou seleções.

Só em Portugal, “gerou mais de 750M€ de volume de negócios o que se traduziu numa contribuição de cerca de 494 milhões de euros para o PIB português (0,26%) em 2019-20” segundo o Anuário do Futebol Profissional Português (2019-2020) (EY, 2021, p. 21).

1.4.2- Futebol feminino

“A imagem do desporto feminino não é, por conseguinte, considerada da mesma forma que a do desporto masculino. Isto leva a um menor apelo. Mas o fator social que dificulta principalmente o acesso das mulheres ao desporto a elite desportiva reside mais nos papéis atribuídos aos dois sexos, nos estereótipos e nas imagens das mulheres.” (Thomas, 2002, pp. 6-7).

A sua presença acaba por representar uma ameaça e complementaridade: ameaça porque traz a atenção para as mulheres num universo construído e dominado por valores masculinos e também por colocar em questão das características tidas como femininas. Complementaridade porque iguala homens e mulheres em atitudes e hábitos sociais, o que simboliza um mundo moderno e civilizado (Goellner, 2005 citado por Kanesiro, 2009 p.19). Como exemplo temos a designação de “futebol feminino” que surge já como forma de exclusão, visto que existe a “necessidade de especificar apenas quando o desporto é praticado por mulheres, o que confere um significado universal, mais uma vez, ao masculino, em detrimento do feminino” (Januário, 2019, p. 51). A modalidade no feminino surgiu em Inglaterra, anos mais tarde, durante a Primeira Guerra Mundial. Numa altura em que os homens partiram para a frente de combate, as mulheres ocuparam os seus lugares nas fábricas, na produção de munições e não só.

Passaram a ocupar as suas pausas no trabalho, com a prática de futebol, o desporto muito praticado pelos homens que elas também quiseram jogar, não só por ser acessível, « mas por se praticar ao ar livre (...) dando ao futebol feminino o seu grande desenvolvimento » (Breuil, 2007, p. 37). Foi por esta altura que começaram a surgir os primeiros jogos, sobretudo entre trabalhadoras das fábricas, sempre com carácter solidário e com o objetivo de entreter/ocupar a população para além da angariação de fundos para hospitais e soldados feridos. É neste contexto solidário que no Natal de 1917, a equipa *Dick, Kerr Ladies*, trocou o concerto por um jogo de futebol, onde defrontou as jogadoras da fábrica *Arundel Coulthard*, um encontro que contou com a presença de 10.000 espetadores no Estádio Deepdale, em Preston. Onde acabariam por ser angariadas 50.000 libras esterlinas para os militares feridos. (Rabeux, 2021).

As *Dick; Kerr Ladies*, ganharam popularidade em todo o país e foram convidadas para o seu primeiro encontro internacional em 1920. “Convidadas pela Federação

Francesa do Desporto Feminino, como membros das suas integrantes a viajarem para Paris para jogar quatro partidas amigáveis contra uma equipa liderada por Alice Milliat” (Universidade da Corunha, 2016, p. 58). Os dados dizem que estiveram presentes cerca de 61 mil espetadores, números que assustam os homens e que acabaram por cancelar a modalidade, um ano mais tarde, em França. Em Inglaterra, a prática de futebol feminino foi tida como ilegal, evocando-se razões médicas, visto que o exercício do mesmo fazer mal à mulher. Anos mais tarde, em 1925, escrevia-se: “Que as jovens raparigas pratiquem desporto entre si, numa área estritamente fechada, inacessível ao público: sim, está bem. Mas que façam de si próprios um espetáculo em certos dias festivos, onde o público é convidado, que ousem até perseguir uma bola num prado que não esteja rodeado de paredes espessas, é intolerável!” (Henri Desgranges, citado por Van den Ende, 2012).

Por esta altura o futebol feminino acabou por ficar na sombra, invisível e marginalizado, tendo repercussões que se fizeram sentir até aos dias de hoje. Nesse momento as jogadoras foram obrigadas a ‘fugir’ para outros países, como o Canadá, os Estados Unidos e até mesmo França, no entanto, as regras foram estabelecidas um pouco por toda a parte, levando o futebol feminino à clandestinidade. Anos mais tarde, em 1960 os fenómenos democráticos e os movimentos feministas³ que surgiram um pouco por toda a parte deram nova vida à modalidade, sobretudo em países como a Suécia, a Dinamarca, a Alemanha, a Holanda e a França. Em 1970, a FIFA reconhece oficialmente a modalidade no feminino, o que a levou a entrar numa nova era, (Lesage, 2013, p.14) sobretudo com o desenvolvimento dos campeonatos nacionais e internacionais, bem como a realização do primeiro Campeonato do Mundo em 1991 e a participação, pela primeira vez, nos Jogos Olímpicos em 1996, em Atlanta (Estados Unidos da América).

No Brasil, país do futebol pelo menos assim é conhecido, porém, apenas no masculino. O primeiro jogo data de 1921 entre duas equipas dos bairros de São Paulo. No Brasil, tal como nos outros países europeus a principal barreira é o preconceito na sociedade, mas não só, há ainda fatores políticos e económicos. Em 1941, por meio de um decreto-lei durante a Era Vargas, a prática do futebol por mulheres foi proibida no país. Esse decreto não explicitava que o futebol em si era proibido para as mulheres, mas

³ Os movimentos feministas contemporâneos surgiram nos Estados Unidos, na segunda metade da década de 1960, e alastram-se para diversos países industrializados entre 1968 e 1977. Reivindicavam a emancipação da mulher na sociedade.

proibia a prática de todos os desportos que fossem contra a “natureza feminina” e o futebol rapidamente se inseriu nessa categoria (Matias, 2020, p. 1). Historicamente, (Jaeger 2006 citado por Kanesiro, 2009, p. 18) afirma que se sugeria às mulheres práticas corporais que exigiam flexibilidade, agilidade, leveza e suavidade nos gestos; requisitos básicos para manter a sua feminilidade e fortalecer o corpo para a maternidade, já para os homens indicavam práticas corporais que exigiam força, velocidade, resistência e potência muscular para destacar a sua masculinidade, a agressividade e coragem. A proibição acabaria por chegar ao fim em 1979, no entanto, apesar de lhes ser permitido jogar, a modalidade continuava a não ser regulamentada o que acabou por atrasar todo o processo.

Atualmente e sendo o país de uma das melhores jogadoras do mundo e referência não só do futebol, mas como do desporto mundial, Marta Vieira da Silva⁴, “é uma das jogadoras de futebol de maior destaque. O seu nome é constantemente associado à liderança no que toca à seleção brasileira, é mencionada sempre como protagonista, capitã, dando a impressão de que a equipa é identificada através da Marta” (Januário, 2019 citado por Nigri, 2022, p. 99). Verifica-se que há sim investimento e uma estrutura para que as mulheres joguem futebol no país, porém existe a noção de que o apoio poderia ser maior a respeito de transmissões, distribuição de verbas bem como a criação de equipas femininas por parte dos grandes clubes brasileiros (Portes, 2016 citado por Balardin, 2018, p.102).

Todavia, o Brasil ainda se encontra um pouco aquém do que acontece na Europa ou nos Estados Unidos, onde a modalidade é tratada de forma estruturada e profissional, com muitas atletas e também adeptos, como o caso de Espanha. Filipe Costa, Coordenador Futebol Feminino do Sport Futebol Damaiense, diz-nos, “a verdade é que para melhorarmos temos obrigatoriamente conhecer e ver os bons exemplos que existem e a Espanha é um grande exemplo de como o futebol feminino pode e deve ser respeitado” Esse respeito foi sentido através dos adeptos vão ao Estádio, onde se acabou por bater um recorde mundial de assistências: 91.648 adeptos. Num jogo no Camp Nou, em Barcelona, que colocou a equipa da casa frente ao rival Real Madrid.

⁴ Aos 37 anos e a jogar no Orlando Pride (Estados Unidos) foi eleita por 6 vezes melhor jogadora do ano pela FIFA.

Mas nem só de Espanha se faz o futebol feminino, e, segundo a UEFA, na Europa existem 48 países com pelo menos uma Liga, inclusive Portugal. Um relatório em 2016 indicava que mais de 1 milhão de mulheres em toda a Europa eram consideradas como jogadoras de futebol, e alguns países, como a Espanha, viram mais de 44.000 mulheres inscreverem-se para jogar apenas na época 2017-18 (The rise of Women's Soccer in the US, 2022, p. 1). Em 2021, Gianni Infantino, presidente da FIFA dizia “o futebol feminino é o desporto que vai ter o maior crescimento nos próximos dez anos. As mulheres são 50% da população mundial. Temos que fazer algo” (Duarte, 2021, p. 1). Essa evolução vem acontecendo graças ao investimento, ao aumento da competitividade e do mediatismo, que contribuiu para a profissionalização de algumas ligas, todavia ainda muito aquém do masculino, sobretudo no que diz respeito à igualdade salarial:

“Dados de 2018 demonstram a disparidade de salários entre jogadores e jogadoras: Marta recebe 340 mil euros por temporada, enquanto Neymar, por exemplo, recebe 91,5 milhões de euros, ou seja, Marta ganha 0,3% do rendimento anual do jogador” (Nigri, 2022, p. 102).

1.4.3- Futebol Feminino em Portugal

Enquanto um pouco por toda a Europa o futebol feminino começava a ganhar terreno, graças aos movimentos democráticos, Portugal continuava à parte, em ditadura e como tal a modalidade no feminino não dava sinais de existir. No entanto, a década de 1980 fica marcada na história, altura em que Portugal, com a Seleção Nacional A, viajou até França para disputar o seu primeiro jogo internacional.

Em entrevista ao jornal Público, uma das jogadoras dessa primeira seleção, fez algumas confidências: num período em que eram jovens, trabalhadoras, sem tempo para treinar e jogavam por gosto, mesmo com todas as adversidades (Sousa, 2017). Sobre a primeira partida de Portugal, contou “digamos que não tinha uma perspetiva daquilo que poderia ser, não tinha essa experiência e não havia a divulgação que há hoje” (Alfredina Silva, citada por Sousa, 2017). O futebol feminino continuava no entanto ainda muito apagado e pouco inserido na sociedade, tinham passado apenas seis anos desde o fim da ditadura salazarista, onde a mulher tinha sido educada para ser “mãe, esposa e dona-de-casa (...) O regime fabricou a mulher ideal, afastada do espaço público, sem acesso a certas

profissões e com direitos muito limitados. Os homens mandavam, as mulheres obedeciam” (Pimentel, 2012). Com mais de 40 anos de Estado Novo, educados para que a mulher fosse o segundo sexo, talvez o terceiro, o impacto de jogarem à bola, foi também o pontapé de saída para a transformação de mentalidades.

A história seguiu o seu caminho e 35 anos depois, no dia 25 de outubro de 2016, fez-se história com a passagem de Portugal ao primeiro europeu que se disputou na Holanda (Países Baixos), em 2017. Apesar da Seleção ter estado desaparecida durante anos, o trabalho nos clubes não parou, nomeadamente o do Boavista FC, onde a equipa surgiu em 1976 e apesar das dificuldades manteve-se. A par da equipa do Norte, só o Futebol Clube Benfica ou Fofó, como é conhecido no mundo futebolístico, têm as equipas mais antigas ainda em atividade. Numa entrevista ao Sapo Desporto (2018), o presidente do Fofó, Domingos Estanislau falava da aposta, mas explicando como era difícil existir “porque era um tempo em que se dizia para as raparigas irem para casa coser meias”, numa mentalidade ainda muito fechada, onde e como já vimos, a mulher não tinha um papel importante na vida social, quanto mais ‘ocupar’ o lugar do homem. As equipas foram surgindo aos poucos e os campeonatos foram reformados, a fim de fazer face às necessidades. Todavia, faltava visibilidade, havia equipas, jogadoras, formação, equipamentos, mas poucos investidores. Até que em maio de 2016 a modalidade no feminino entrou numa nova fase, quando em comunicado, o Sporting Clube de Portugal, um dos considerados três grandes do futebol masculino, disse: “Vinte e um anos depois, o Sporting CP vai voltar a ter uma equipa de futebol feminino. Uma não, várias.” (Redação, 2016, p.1).

Nesta altura, a grande aposta do Sporting e do Braga no futebol feminino sénior e noutros escalões, veio mostrar que era um projeto com futuro, e como tal, importante para expor esta nova realidade de que é possível ser jogadora de futebol profissional, destacando ainda que foi o primeiro ano que o campeonato teve patrocinador: *Allianz*. As jogadoras destes clubes passaram ainda a ter melhores condições: um salário; mais horas de treino; mais acompanhamento que resultaria num maior foco no futebol. Contudo, nem todas as equipas podem ainda fazer o mesmo e a desigualdade entre clubes é uma realidade, sobretudo no que toca ao contexto salarial (Almeida, 2021).

Confirmado por uma das pessoas que entrevistámos (Anexo I), “o aparecimento de clubes que têm algum peso na sociedade, como é o caso do Sporting e do Braga, primeiramente, impulsionaram muito as raparigas a começar a jogar futebol, e sobretudo, como os orçamentos eram maiores, deram melhores condições às jogadoras, o que fez com que elas tivessem um melhor rendimento.” No entanto, um pouco ainda longe do que se faz lá fora, como disse uma das entrevistadas (Anexo E), antiga internacional A, “quando joguei em Espanha (estamos a falar há cerca de 18 anos atrás) já se notava um grande investimento dos clubes que estavam já em fase de profissionalização das jogadoras e a aumentar significativamente a quantidade de jogadoras federadas.”

E como não só de Espanha se faz a modalidade no feminino na Europa, a nossa entrevistada 3, traz-nos outro exemplo: “tenho na minha cabeça um exemplo da federação alemã de quando eu lá jogava, que era a federação alemã a pagar os salários “base” dos treinadores e team manager/diretor das equipas, ajudando assim monetariamente os clubes e podendo contratar pessoas competentes para os cargos.” Estes processos contribuíram para o crescimento da modalidade. Em Portugal, os passos e investimentos, tem surgido um pouco por toda a parte, “através da delineação de quadros competitivos e do incentivo à participação de novas equipas, a Federação tem feito esse papel, também contribuindo com um forte apoio mediático às competições e seleções femininas. Finalmente, os clubes têm procurado encontrar formas de aumentar os seus públicos e o futebol feminino tem sido uma forma de chegar a cada vez mais gente.”, como referiu o entrevistado 1.

O aumento de interesse e de adeptos na modalidade, refletiu-se no primeiro dérbi lisboeta entre o Benfica e Sporting, já na atual Liga BPI, onde estiveram no Estádio da Luz “12.812 pessoas se deslocaram para assistir a 90 minutos que ficaram na história, já que foi quebrado o recorde oficial de assistência em provas oficiais em Portugal” (Fernandes, 2019, p.1). Um número que já foi ultrapassado, em janeiro de 2023, uma vez mais com dérbi lisboeta, onde se deslocaram ao Estádio da Luz 15032 fãs (Record, 2023, p. 1). Segundo os meus entrevistados, a entrada dos ditos “grandes”, foi mesmo o pontapé de saída para uma nova era da modalidade em Portugal, sem esquecer a aposta da FPF que deu incentivos aos clubes, que investiram nas equipas de formação e que permitiram

assim aos “grandes” abraçarem a modalidade. Atualmente, existem mais de 12 mil atletas federadas a praticar futebol e futsal em Portugal.

“Portugal bateu o recorde do número de atletas federadas a praticar futebol e futsal. No total, estão inscritas na Federação Portuguesa de Futebol (FPF) 12.005 praticantes femininas, sendo 7.773 em futebol e 4.232 em futsal. Número é, ainda assim, residual, comparado com o quadro masculino” (Santos, 2022, p. 1).

Esta aposta no feminino tem dado cartas e culminou, até ao momento, com a passagem pela primeira vez na sua história da Seleção Nacional a um Campeonato do Mundo⁵, que se disputará na Austrália e na Nova Zelândia, entre julho e agosto de 2023.

1.5- Comunicação no desporto e as plataformas digitais

Há muito que a comunicação deixou de ser a transmissão de uma mensagem entre um emissor e um recetor, evoluindo, tanto na forma como se foi construído, bem como nos canais que vão existindo.

Atualmente, assumiu um papel de relevo em todos os sectores de atividade, nomeadamente o do desporto. Houve uma necessidade de reestruturação, sobretudo dentro dos clubes, tendo em conta “a capacidade do desporto para se conectar, com frequência, com o emocional e não com o elemento de racionalidade dentro de nós que o torna tão atraente” (Boyle, 2015, p. 66). A verdade é que “o desporto tende a gerar extraordinárias respostas emocionais dos seus públicos, e que são mais fortes do que em qualquer outro sector de atividade. O que leva as organizações desportivas profissionais, da atualidade, a procurarem capitalizar esse relacionamento emocional para se posicionarem como marcas vitalícias” (Ruão & Salgado, 2008, p. 329).

Essas relações estão assentes em atividades comunicativas, como eventos, anúncios publicitários, informações nos media, nas redes sociais e *merchandising*. É através desses canais que se fomenta e reforça a identidade individual e organizacional, como forma de estabelecer as associações entre a imagem e a reputação. Essa identidade é potenciada através da comunicação onde o trio conhecido, missão, visão e valores,

⁵ No dia 22 de fevereiro de 2023 a Equipa das Quinas venceu os Camarões por 2-1, no "play-off" intercontinental realizado em Hamilton.

estabelece a ligação de proximidade e cooperação entre colaboradores e *stakeholders*, acabando por partilharem os mesmos objetivos e ambições, caminhando para o sucesso coletivo.

Ambos desenvolvem então uma estratégia no que à gestão da imagem e reputação diz respeito, tendo sempre um plano de contingência quando a mesma é colocada em questão. Uma boa gestão da comunicação evita que a estrutura desportiva seja abalada, sobretudo quando o mundo do desporto vem oferecendo “uma infinidade de conteúdos mediáticos que podem orientar modelos de negócios e atrair patrocinadores, anunciantes e subscritores para uma variedade de plataformas digitais” (Boyle, p. 66). Com a passagem da web 1.0 para a web 2.0 um termo de Tim O’Reilly que descreveu então o aparecimento de novas tecnologias e modelos de negócio “a força com que se impõe na Internet é o resultado da colaboração e da participação da comunidade virtual nas novas plataformas de serviços 2.0” (Alvim & Nunes, 2010, p. 1)

A Internet veio alterar a forma de relacionamento entre os consumidores e as marcas, os usuários deixaram de ser meros recetores passivos e passam a um estágio de recetor ativo e interativo. A grande mudança consiste na possibilidade que a Internet de hoje lhes oferece para criar e produzir informações e mensagens, isto é, de serem também produtores. As comunidades virtuais como o *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *LinkedIn*, entre muitas outras, permitem a que cada um de nós de partilharmos, editarmos e por consequentemente transformar os conteúdos nas plataformas digitais, transformou os usuários que ganharam papel de colaboradores, diferente do que acontecia na geração anterior (web 1.0). Num campo onde o recetor, “era reprimido pela ausência de espaço para produção de conteúdo nos meios de comunicação de massa” passando agora a adquirir a função de emissor “e vê a possibilidade de divulgar e trocar informações por meio da conexão em uma rede.” Deste modo, “as práticas e as modalidades mediáticas foram reconfiguradas e os espaços privado e público redefinidos” (Lemos, 2003 citado por Marques & Delbard, 2015,p.2).

Sendo assim, as plataformas digitais têm assumido um papel de destaque na comunidade desportiva, não só pela velocidade com que as informações circulam, mas sobretudo pela influência que exercem. Como o Facebook tido “como uma das plataformas de redes sociais mais populares, e como ferramenta de social media que

pode ser utilizado para melhorar a comunicação da marca e imagem (Pedersen, 2013), sobretudo, porque mudou a forma como os indivíduos interagem e fornece um local central para o envolvimento social online (Wallace, Wilson, & Miloch, 2011)” (Gouveia et al., 2021, p. 867), contribuindo para um maior e melhor *engagement* entre os clubes e os seus adeptos.

1.6- A imagem da atleta nos media portugueses

“A predominância do masculino no mundo do desporto tem raízes históricas, culturais e políticas (...) e embora cada vez mais homens e mulheres tenham a oportunidade de participar nas mais diversificadas atividades desportivas, muitas destas ainda continuam a padecer de um vínculo social e cultural ao género” (Silva, et al., 2006,p.1).

Estas relações existentes entre os géneros no campo desportivo é algo ao qual os meios de comunicação não ficam indiferentes, sendo que os mesmo têm um grande poder enquanto agentes sociais de mudança, capazes de moldarem perceções, comportamentos, sentimentos e atitudes dos indivíduos. Como sublinham Hargreaves (1991, p. 156) e Eitzen e Sage (1993, p. 274), os meios de comunicação social não se limitam a relatar o que se passa ou passou num evento desportivo – constroem os eventos e apresentam-nos de acordo com uma certa interpretação” (Freire, 2017, p. 37). Entre os dois acaba por existir uma relação simbiótica, descrita por Pinheiro: “por um lado, a grande popularidade do desporto deve-se, em parte, à grande atenção que os media dedicam a este fenómeno. Por outro lado, os media conseguem, através do desporto, obter grandes lucros quer em termos de circulação como de publicidade (...)” (Eitzen & Sage, 1993, p. 273 citados em Pinheiro, 1996 p. 1). Junto dos media poderemos então encontrar uma equidade na promoção entre o campo (masculino e feminino), contudo há alguns entraves quando falamos dessa igualdade entre géneros “pois expressam um tratamento diferenciado ao desporto masculino e feminino, expressando uma sub-representação da mulher” (Sabino & Loureiro, p.9). Onde continua a haver um destaque mínimo à figura da mulher desportista, quando comparada com a figura do homem, o que, e segundo Andújar “indica um interesse menor em personalizar informação e como consequência implica a inexistência de ídolos femininos que contrasta com a abundância dos ídolos masculinos que se convertem em referências sociais” (2013, p. 189).

Há ainda estudos que dão destaque ao tratamento diferenciado entre desportistas “nem sempre tratam as atletas do mesmo modo que os atletas. (...) apontam para o facto de o desporto feminino, assim como a atleta, serem marginalizados, trivializados e objetificados. Quer em termos fotográficos, quer no tipo de linguagem utilizada, as mulheres atletas não são analisadas apenas em função dos seus desempenhos desportivos” (Freire, 2017, p. 38). Numa entrevista ao Diário de Notícias, Cátia Azevedo, atleta olímpica, dizia “se calhar houve uma altura em que se achava que a afirmação do género feminino no desporto era pela beleza, pela imagem. E nós agora achamos que o mérito está nos resultados. Estamos a lutar por isso, e nota-se que as mulheres estão a ter mais voz.” No entanto, considera que ainda não é suficiente, “nas entrevistas perguntam-nos se temos namorado, se queremos ser mães; na negociação de um contrato, quando nos aproximamos dos 30, começam com “ah, já estás naquela idade de ter filhos...” E foi ainda mais longe, falando das questões de linguagem, dando o exemplo do relato televisivo, em pleno Jogos Olímpicos, onde o comentador de atletismo da RTP dizia “esta atleta é lindíssima ou referência a atributos físicos”, comentários que levam depois à naturalização da apreciação das atletas como objetos sexuais. Levando-a a sentir “mais objetos de imagem que de mérito: ‘A cara bonita ganhou uma medalha’”. Para além do destaque que ainda continua a ser minino, entende-se que se passa mais tempo a destacar os atributos que os feitos e a *performance* das atletas. Foi com essa motivação, na luta contra a desigualdade de género, sobretudo nos jornais desportivos, em Portugal que no dia 9 de março de 2021, um dia depois do Dia Internacional da Mulher, as notícias publicadas nos três maiores jornais desportivos (*A Bola*, *Record* e *O Jogo*), ganharam uma nova versão infográfica, com o objetivo de reforçar a diferença da atenção dada às mulheres no desporto. Todas as páginas acabaram por ser digitalizadas, impressas e divididas em duas cores: uma para homens (roxo) e outra para mulheres (verde), como é possível observar na figura 3.

Figura 3-Iniciativa Raparigas da Bola: o verde representa as notícias sobre as mulheres e o roxo sobre os homens.



Para que a iniciativa chegasse a mais gente, essas páginas acabaram por ser enviadas para jornalistas, para *influencers*⁶ digitais e atletas que partilharam a iniciativa que se tornou viral nas redes sociais, com o uso do (hashtag)⁷ #Elastambémjogam, a fim ajudar a criar mais *engagement*, chegando a mais utilizadores. Esta ação foi levada a cabo pela ONG (Organização não Governamental) Raparigas da Bola que acabou por ser premiada, devido ao tema e à visibilidade, que acaba por ser um reflexo da sociedade no geral, não só em Portugal.

Alguns estudos referem ainda que efetivamente existe representação das mulheres, no entanto, nos desportos ditos e criados socialmente como femininos, porém, “o desporto feminino é uma realidade, situação facilmente observável através do grande número de mulheres que atualmente praticam desporto assim como através das excelentes performances que têm vindo a ser alcançadas por mulheres de todas as faixas etárias” (Pinheiro, 2008, citado em Moreira, 2020. p. 20). Porém, encontramos alguns

⁶ Estrangeirismo que se refere a influenciadores

⁷ Tendo em conta o Priberam é uma palavra ou sequência de palavras unidas antecedidas do sinal cardinal (#), usada geralmente para identificar assuntos nas redes sociais.

progressos, sobretudo junto do futebol feminino onde passou a existir uma maior dinamização e exposição, sobretudo e graças ao meios digitais e à sua relação de proximidade com os adeptos onde começaram por gerar “as suas próprias estrelas femininas locais, embora ainda, não se possa afirmar que tenham alcançado o estatuto de igualdade com as estrelas do futebol masculino” (Burch, et al., 2018 citado por Gouveia, et al., 2021 p. 866).

1.6.1- O futebol feminino nos media em Portugal: a Seleção

Em 2013, um estudo baseado na *Algarve Women's Football Cup*⁸ e na sub-representação do futebol praticado por mulheres, referia a escassez de informações sobre a competição na agenda da imprensa desportiva portuguesa, reforçando então “a centralidade no futebol praticado por homens” (Goelner et al., 2013, p. 177) . Quase dez anos depois, a Equipa das Quinas, conseguiu algo histórico ao se qualificar em fevereiro de 2023 pela primeira vez para um Mundial que acontecerá em julho e agosto de 2023, na Austrália e na Nova Zelândia.

Para assinalar o momento, a FPF lançou na sua página Twitter um vídeo⁹ que contava a história deste grupo de raparigas que tinha apenas um sonho o de ganhar. O mesmo transmitia a história de gerações que sonharam e outras que continuam a sonhar o que as incentiva a jogarem. Mas nem só Federação quis contar a história destas raparigas. Os jornais desportivos também se pronunciaram, como o caso do jornal *A Bola*, o mais antigo do país (1945) onde fizeram vários artigos sobre o feito como este logo após o apuramento: “*HISTÓRICO! Portugal vence e garante apuramento inédito para o Mundial!*” (Fernandes, 2023, p. 1). Seguiram-se outros artigos e outros jornais, como o jornal *Record*, onde mostra a euforia que foi à chegada das atletas ao aeroporto de Lisboa “*Seleção feminina recebida em festa no aeroporto após garantir entrada no Mundial*” (Record, 2023, p. 1). Também o jornal *O Jogo* deu destaque aos equipamentos personalizados que as jogadoras vão apresentar no Mundial “*Revelados os novos equipamentos para o Mundial 2023 feminino*” (Redação, 2023, p. 1). Para além dos

⁸ A primeira edição surgiu em março de 1994 onde participaram quatro seleções. Atualmente conta com 28 edições e doze seleções.

⁹<https://twitter.com/selecaoportugal/status/1628397967395770371?s=20>

jornais desportivos, também os jornais generalistas não deixaram o momento em branco como o Diário de Notícias *“Receção calorosa e ‘Marselie’ no Palácio para as rainhas do futebol português”* (Almeida, 2023, p. 1), o dia em que Marcelo Rebelo de Sousa abriu as portas de sua ‘casa’ para parabenizar as atletas pelo feito alcançado. Mas nem só o Presidente da República as congratulou, também o Primeiro-Ministro, não deixou passar o momento em branco *“António Costa felicita seleção feminina de futebol por apuramento para o Mundial”* (Correio da Manhã, 2023, p. 1). E tantas outras figuras ligadas ao mundo do desporto, como a grande referência nacional e mundial, Cristiano Ronaldo que através do seu Twitter¹⁰ deixou também umas palavras. Vários exemplos relatam-nos o acontecimento histórico, no entanto, “a centralidade no futebol praticado por homens reafirma-se ao analisarmos a escassez de informações sobre o Mundialito de Futebol Feminino na agenda da imprensa desportiva portuguesa” (Goellner, 2013, p. 177). Essa centralidade foi refletida nas capas dos três principais jornais desportivos, um dia depois da Seleção ter sido apurada: há efetivamente referência, no entanto, nenhum ocupou a página com a Seleção.

Esta falta de visibilidade não passou despercebida e no programa da manhã da RFM “cara podre” Jéssica Silva, internacional portuguesa, mencionou a meio de uma entrevista essa falta de destaque. Depois de questionada sobre o que diria aos jornais que só as colocaram num cantinho na capa. Jéssica de forma breve confessou que ficou surpreendida pela negativa “é uma pena é um bocado triste, só isto” (RFM, 2023, p. 1) .

Figura 4-Capas dos jornais desportivos no dia 23 de fevereiro de 2023



¹⁰ <https://twitter.com/Cristiano/status/1628349487105077248?s=20>

II- METODOLOGIA

1- Definição do objeto

O futebol feminino tem crescido muito nos últimos anos, e como tal “tem se tornado numa área de estudo emergente e envolvente, em proporções globais, atraindo um crescente de investigadores de diversas áreas” (IFI, 2005, p. 2 citado por Martins & Moraes, 2014, p. 70). Num olhar para a comunicação, particularmente a comunicação no desporto, percebemos que a mesma ganhou terreno no seio da investigação académica, foram e são muitos os autores que estudaram e estudam este binómio, tendo em conta “a profunda influência das tecnologias digitais na produção, consumo e compreensão do fenómeno desportivo contemporâneo” (Pinheiro & Marín-Montín, 2019, p. 6).

Contudo, quando falamos de comunicação e futebol feminino, apesar de estarem a ganhar cada vez mais importância, “sendo um produto altamente mediático os clubes perceberam que a sua comunicação deve ser cada vez mais cuidada e direcionada para o efeito que se procura provocar” (Ferreira, 2022, p. 2), porém, ao longo da revisão de literatura, encontramos alguns desafios e percebemos que os mesmos estudos não respondem não vão de encontro com o que pretendemos, visto que, o foco é diferente como podem observar:

- Estudos sobre a comunicação e o desporto, limitados ao futebol masculino e à relação entre os clubes e os seus adeptos;
- Às redes sociais e a proximidade que a mesma auferi a atletas e adeptos, ajudando na preservação ou criação dos seus ídolos;
- Poucos estudos ou quase nenhuns, sobre o desenvolvimento do futebol no feminino em Portugal;
- Existem alguns estudos, sobre a modalidade, nomeadamente vindos do Brasil, mas muito ligados às questões de igualdade de género, sobretudo quando se analisam as narrativas dos media e os destaques dados a cada um;

- E muitos estudos relacionados com o futebol enquanto prática desportiva, e como a comunicação pode ser importante, quando se estrutura e preparam atletas de alto rendimento;

2- Objetivo do estudo

O objetivo deste estudo é o de investigar de que forma a comunicação contribuiu para a construção e o crescimento do futebol feminino em Portugal. O futebol é um “fenómeno transversal na sociedade, com uma importância crescente, inclusivamente, para os meios de comunicação social.” Onde o “processo de cobertura mediática assumiu um papel determinante para a espetacularização deste fenómeno” (Bernardes, 2020, p. 31). Contudo, e como verificado ao longo da revisão da literatura a modalidade no feminino surgiu há menos tempo, sobretudo em Portugal e como tal, os estudos existentes são poucos e com focos distintos dos nossos.

Para os fins desta investigação pretendemos ver a seguinte questão respondida *“será que a comunicação impactou o crescimento e a representatividade do futebol feminino em Portugal?”*

Apesar de falarmos do objetivo deste estudo, podemos também referir que a finalização desta investigação tem também motivações pessoais, sobretudo no campo do futebol e mais recentemente no da comunicação, pelo interesse que ambos nos aportam e como a sua análise e pesquisa contribuirá para o desenvolvimento de futuras investigações onde se destaquem e interajam estes dois campos.

3- Estratégia metodológica

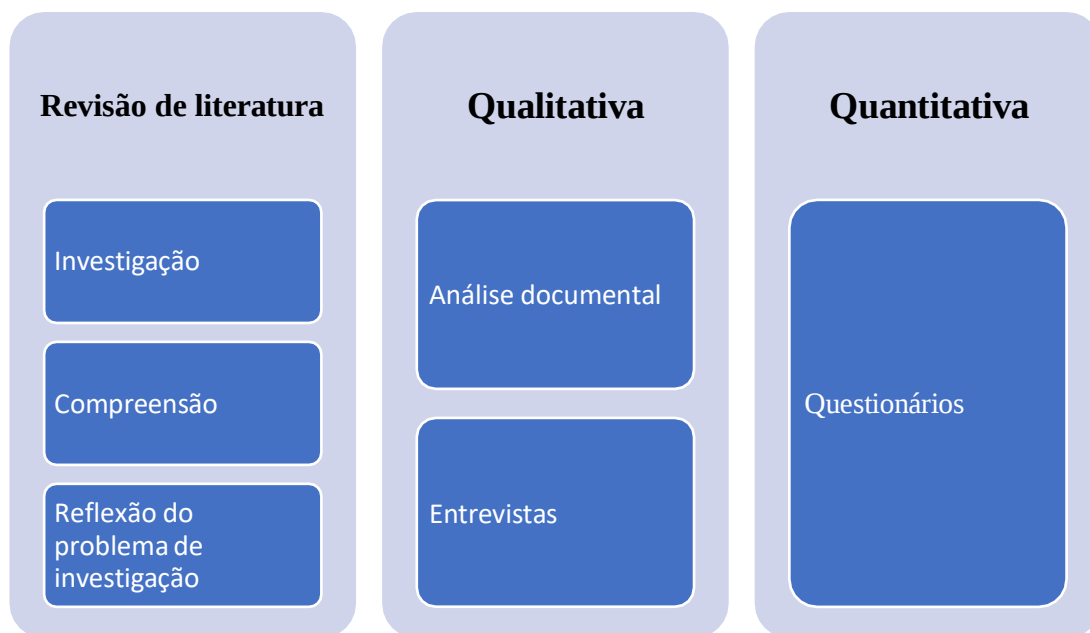
Para responder às questões que nos trouxeram a este estudo, é necessário pensar numa metodologia: quantitativa, qualitativa ou mista.

A pesquisa quantitativa dominou durante muitos anos os estudos científicos, no entanto, caracterizada pela sua capacidade de generalização onde “pretende e permite a determinação de indicadores e tendências presentes na realidade, ou seja, dados representativos e objetivos” (Mussi et al., 2019, p. 418). Uma análise estatística para a qual contribuem os questionários que não foi vista como suficiente, por apresentar hipóteses e não responder aos problemas na sua totalidade.

Com o objetivo de melhorar a investigação científica foi surgindo paralelamente à análise quantitativa a qualitativa “estudos com essa abordagem objetivam o aprofundamento da compreensão de um fenómeno social por meio de entrevistas” (Mussi et al., 2019, p. 421).

Perante os objetivos a que esta investigação se propõe, os dois modos de análise serão combinados, de forma estruturada, visto que são métodos complementares. A partir de uma metodologia mista foram recolhidos dados que são responsáveis pela construção do estudo e da sua relevância, objetivos e questões de investigação num primeiro momento, como os dados exploratórios (revisão da literatura) e outros dados, os primários (questionários e entrevistas) e os secundários (análise documental), que contribuirão para responder às questões pré-definidas.

Síntese da metodologia usada:



III- ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

1- Questionário

“O inquérito por questionário, e tendo presente as suas limitações, continua a revelar-se como uma técnica extremamente útil no estudo de uma diversidade de situações e comportamento” (Dias, 1994, p. 5).

No caso deste estudo, foi aplicado um inquérito por questionário, com questões abertas e fechadas. As questões fechadas são as “mais simples de questões, na medida em que o inquirido apenas tem de escolher a sua resposta numa lista pré-definida” (Idem, 1994, p. 17). Para além da facilidade para o inquirido, também se apresenta de mais fácil análise. As questões abertas “permitem nos recolher informação sobre qualquer objeto de investigação, bem como se revelam adequadas para o estudo quer de problemas delicados, quer das opiniões” (Idem, 1994, p.18). Por não estarem assentes em nenhuma categoria, são por isso mais difíceis de analisar, porém, por vezes necessárias. Este questionário foi contruido baseando-se na revisão da literatura e nas problemáticas do tema em investigação, o mesmo acabou depois por ser colocado online (Facebook, LinkedIn e Instagram) no dia 28 de Março de 2022. No entanto, problemas técnicos levaram-nos a refazê-lo e a voltar a colocá-lo disponível nas mesmas plataformas digitais entre os dias 14 de julho e 10 de agosto de 2022.

1.1-Amostra

O questionário não representativo da população foi utilizado de modo a ter uma ideia, através de uma pequena amostra, que estava fixada em 500 ($n=500$), no entanto acabou por ser de apenas 300 ($n=300$), de como é visto o futebol feminino em Portugal. Para esta análise utilizamos três programas informáticos, como o Google Forms, o Excel e o SPSS.

1.1.1- Caracterização da amostra

Esta amostra contou com 300 participantes, com idades compreendidas entre os 14 e 76 anos, onde a moda é de 26 e a média está fixada nos 33. No que diz respeito ao género, houve uma maior predominância do feminino, com uma percentagem de 55,7%, o que corresponde a 167 inquiridos, contra 42, 3% do masculino, o equivalente a 127

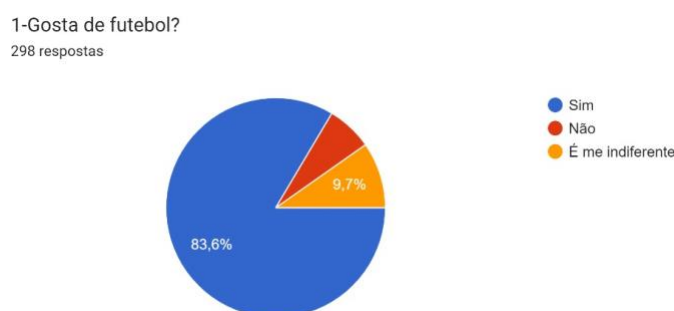
inquiridos. No que diz respeito às habilitações académicas e depois de dividirmos a resposta em categoria, a fim de facilitar a análise, verificamos uma maior incidência no Ensino Superior (119), dado o núcleo de amigos, conhecidos e terceiros que pertencem aos meios onde foi difundido.

1.2- Apresentação e discussão dos resultados

1.2.1- O futebol, o gosto e a prática

A primeira pergunta do questionário, de resposta fechada, surgiu com o intuito de perceber o gosto da amostra pela modalidade (o futebol). De forma bem clara e expressiva 249 (83%) inquiridos responderam que “sim” contra os 20 (6,7%) que responderam “não” e os 29 (9,7) que colocaram “é me indiferente”. Como é possível observar através do gráfico 1.

Gráfico 1-Gosto pela modalidade



Cruzando com a informação relativamente ao género, podemos verificar que dos 83% que responderam positivamente, 118 inquiridos são do sexo masculino e 126 do feminino. As mulheres acabam por ser o género mais representado, no entanto, não nos podemos esquecer que neste questionário também elas estão em maioria (55,7%). Para a resposta “não”, tivemos 16 respostas no feminino contra 3 do masculino e o mesmo acontece com o “é me indiferente”, com 24 resposta contra 5 (Anexo L).

Esta pergunta centrou-se em perceber se não só gostava da modalidade, como também se a praticava ou tinha tentado praticar. Uma pergunta que mais uma vez com indicadores positivos com uma percentagem de 64,5%, ou seja, 193 inquiridos o dobro do

negativo, com 33,8%, que representa 101 inquiridos e a resposta “é me indiferente” teve apenas 5 votos, ou seja, 1,7%. Observarmos ainda que uma pessoa não deu qualquer resposta (Gráfico 2).

Gráfico 2- Prática da modalidade

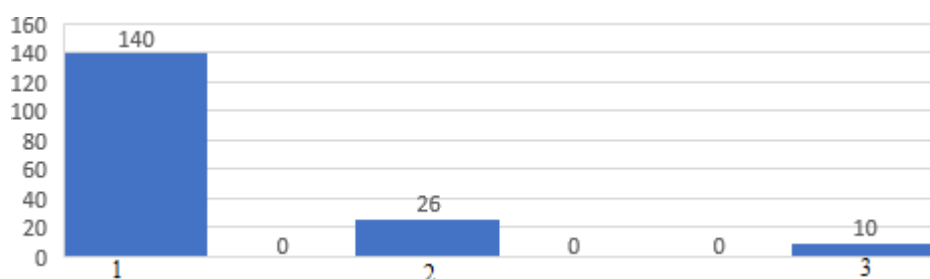


Com uma análise mais aprofundada conseguimos observar que das 193 respostas positivas que 103 eram do género masculino, contra 85 do feminino e 5 dos inquiridos que não se identificaram com nenhum dos géneros (Anexo L). Num questionário onde as mulheres estão em maioria na amostra, são os homens que se destacam quando se fala da prática da modalidade.

1.2.2- A relação com o futebol

Esta pergunta surge na continuação da anterior que em caso de uma resposta positiva queríamos perceber quais as motivações da amostra para a prática da modalidade. Uma pergunta de resposta aberta que conteve as mais diversas explicações. No entanto, como forma a facilitar a análise tivemos que numerar e defini-las em categorias, onde o 1 corresponde ao “gosto pela modalidade”, o 2 a “prática por lazer” e o número 3 “por influência de alguém”. Segundo o gráfico 3, a resposta 1 “gosto pela modalidade” obteve a maioria das respostas dos inquiridos, com 140, contra 26 para “a prática por lazer” e apenas 10 para a resposta 3 “por influência de alguém”.

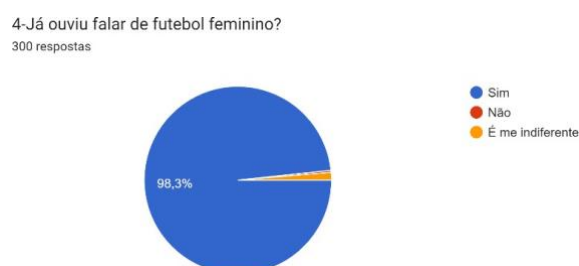
Gráfico 3-Motivações para a prática da modalidade



1.2.3- O futebol feminino: conhecimento, meios e apoio

Uma resposta que pretende perceber se a nossa amostra conhece a modalidade no feminino. Com números bastante expressivos e claros percebemos que a nossa amostra já teve conhecimento sobre a modalidade, pelo menos 295 inquiridos responderam “sim”, contra 4 para o “é me indiferente” e apenas 1 no “não”, como se verifica no gráfico 4.

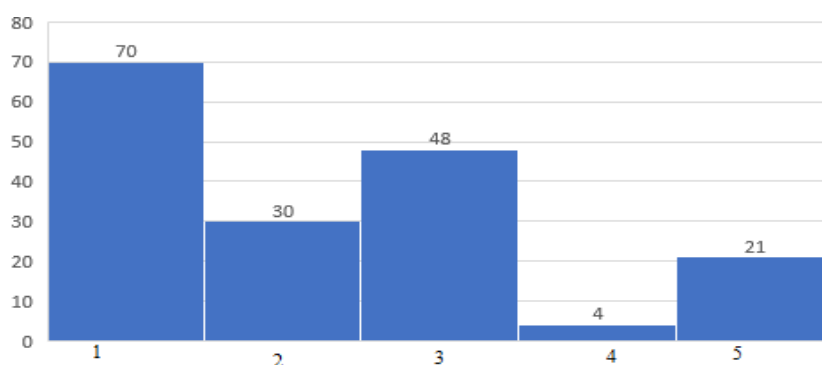
Gráfico 4-Já ouviu falar de futebol feminino?



Apesar de na resposta anterior 295 inquiridos responderem positivamente que tinham conhecimento sobre a modalidade, na pergunta que se seguiu apenas 173 responderam quando questionados sobre o meio onde tinha ouvido falar. Por ser uma pergunta de resposta aberta, tivemos que dividir as várias respostas em 5 classes, onde o 1 representa a Televisão, o 2 as redes sociais, o 3 a prática da modalidade, o 4 a imprensa escrita e o 5 por meio de terceiros.

Os inquiridos dispersaram-se entre os meios, no entanto, a televisão (1) foi o meio preferido com 70 respostas, contra 30 (2) para as redes sociais, 48 (3) para a prática da modalidade, 4 para imprensa escrita e 21 (5) respostas para por meio de terceiros, como podemos verificar no gráfico 5.

Gráfico 5-Se sim, quando e onde?

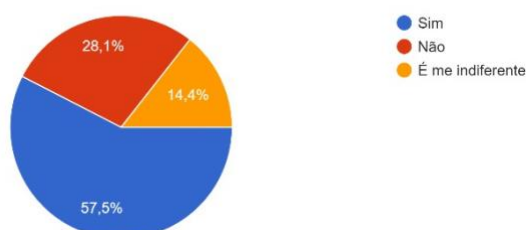


Percebendo o interesse na modalidade também no feminino pretendíamos então ir mais longe na investigação e saber se os inquiridos apoiavam alguma das equipas de futebol feminino. Uma resposta que voltou a ter muita afluência, com 299 respostas, onde mais de 50% das respostas foram positivas, o que corresponde a 172 inquiridos, contra cerca de 28% para o “não” que representa 84 inquiridos e por fim, com menos percentagem, o “é me indiferente” com 14% igual a 43 respostas, como visto no gráfico 6.

De maneira mais pormenorizada e comparando o género dos inquiridos com as respostas dadas, há apenas uma diferença de 7 respostas, no “sim”, com 81 do sexo masculino, contra 88 do sexo feminino. Também foi no feminino que houveram mais repostas negativas com 53 para 29 do sexo oposto e o mesmo aconteceu com o “é me indiferente” 25 contra 17 (Anexo L).

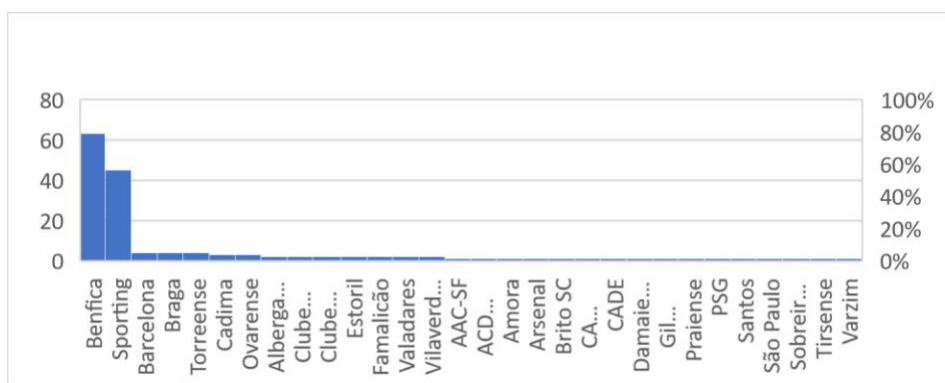
Gráfico 6-Apoia alguma das equipas de futebol feminino?

6- Apoia alguma das equipas de futebol feminino?
299 respostas



A pergunta sete, surge para perceber qual a equipa que conta com mais adeptos, onde os nossos inquiridos foram muito demonstrativos do seu fervor, numerando 32 equipas entre portuguesas e estrangeiras, e a Seleção Nacional, num total de 124 respostas, o top 3 é visível no gráfico em baixo.

Gráfico 7-Se sim, qual?



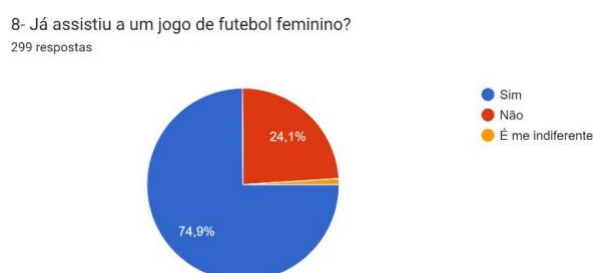
Ao vermos o gráfico apercebemo-nos que o Benfica é a equipa com maior destaque, conseguindo então a barra maior no gráfico à frente do Sporting e da Seleção A, ou seja, Portugal. As outras equipas que estão representadas foram escolhidas entre quatro a pelo menos uma vez.

1.2.4- O jogo de futebol feminino: os meios, a informação e a divulgação

A oitava pergunta, com 299 respostas, levou os inquiridos a responder de forma simples e rápida se já tinham assistido a um jogo de futebol feminino. Com uma maioria mais que absoluta de 75% o que equivale a uma frequência de 224, contra o não de 24%

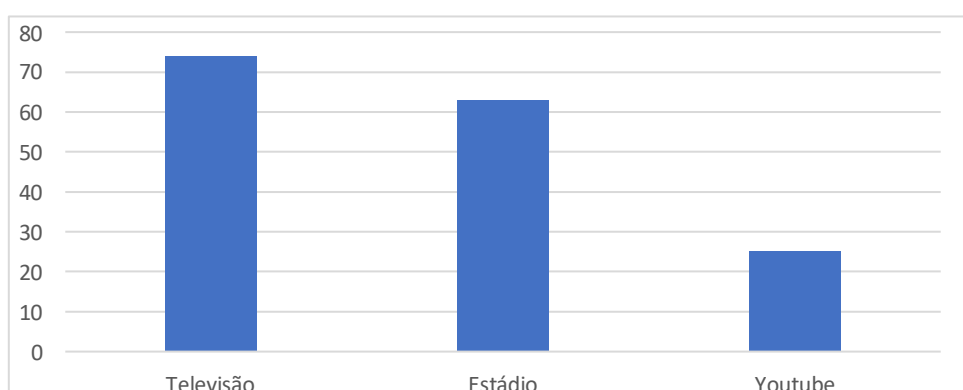
que representa 72 dos inquiridos, com apenas 1% temos a “é me indiferente” (Anexo L). A diferença flagrante é verificada no gráfico 8.

Gráfico 8-Já assistiu a um jogo de futebol feminino?



Como forma de distinguir e complementar a resposta anterior questionando sobre os meios utilizados para assistir um jogo. Posteriormente ordenamos as respostas por números de 1 a 3, onde o 1 é para Televisão, o 2 para Estádio e o 3 para o Youtube, antes de fazer qualquer tipo de análise. Foi a Televisão o meio mais escolhido pelos inquiridos, com 74 respostas, contra 63 que afirmam que vão ao Estádio para ver a modalidade e apenas 25 que preferem as tecnologias e utilizam o Youtube, números confirmados no gráfico 9.

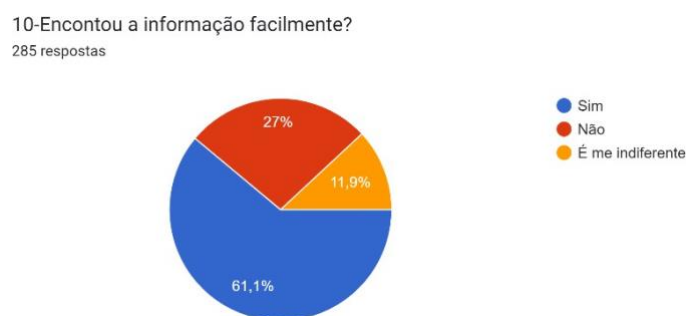
Gráfico 9-Qual o meio que utilizou?



No gráfico 10 e continuando com perguntas mais individualizadas com o intuito de ir de encontro a esta investigação, questionamos se os mesmos tinham encontrado a informação facilmente onde contamos com 285 objeções e uma percentagem de 61,1%

positiva. Números superiores a uma resposta negativa com 27% equivalente a 77 indivíduos ou aos 34 que se mostraram indiferentes (Anexo K).

Gráfico 10-Encontrou a informação facilmente?



Quando questionados se aproveitaram a informação recebida para a divulgar com outros (Gráfico 11), a resposta conteve a opinião de mais três inquiridos que a anterior, com uma maioria absoluta para o “sim” com uma percentagem de 63,2% igual a 182 inquiridos (Anexo L).

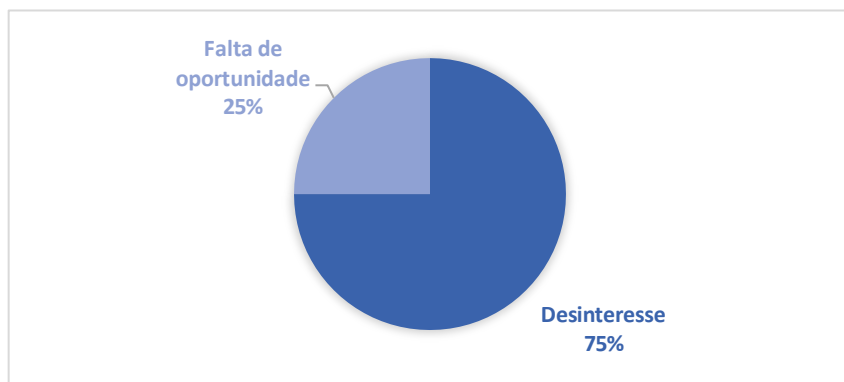
Gráfico 11-Divulgou com os seus colegas, amigos ou familiares?



Tentámos ainda perceber qual o motivo para as respostas negativas. E na questão 12 que contou com 72 respostas, todas elas abertas, cada um dos inquiridos respondeu o motivo para a não partilha de informação. No entanto, depois de analisarmos e separamos as 72 respostas em dois motivos: falta de oportunidade e desinteresse. Observamos que 54, ou seja, 75% dos inquiridos não partilharam a informação por desinteresse da pessoa a quem iriam divulgar, contra 25% equivalente a 18% que

responderam que a informação não foi partilhada por falta de oportunidade. Estes valores podem ser comprovados no gráfico 12.

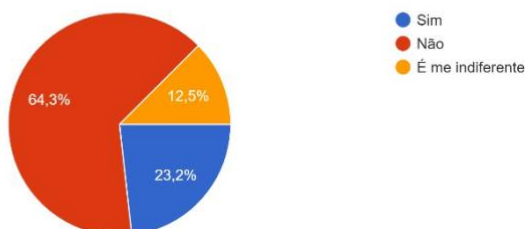
Gráfico 12-Se respondeu não, qual foi o motivo?



Depois de se discutir sobre a informação e a sua divulgação é tempo para entender se os meios onde a mesma é partilhada, é suficiente. Os nossos inquiridos, foram muito expressivos, colocando o “não” como resposta mais utilizada. Em 297 respostas, 64%, responderam que a informação existente, não era suficiente, contra quase 13% de indiferença e 23% para o “sim” (gráfico 13). Com esta informações, queríamos perceber quem eram os inquiridos por detrás da resposta e com uma tabela cruzada (Anexo L), foi nos possível identificar que dos 23% que responderam que os meios eram suficientes, 34 são do género feminino, contra 35 do masculino. Para a resposta “não”, verificamos que 83 das respostas são do género masculino, contra uma 103 do feminino e 5 que não se identificam com nenhum dos dois. Na indiferença, ou seja, os quase 13%, 8 são por parte do masculino, contra 28 do feminino e 1 que não se identificou.

Gráfico 13-Acha os meios existentes suficientes?

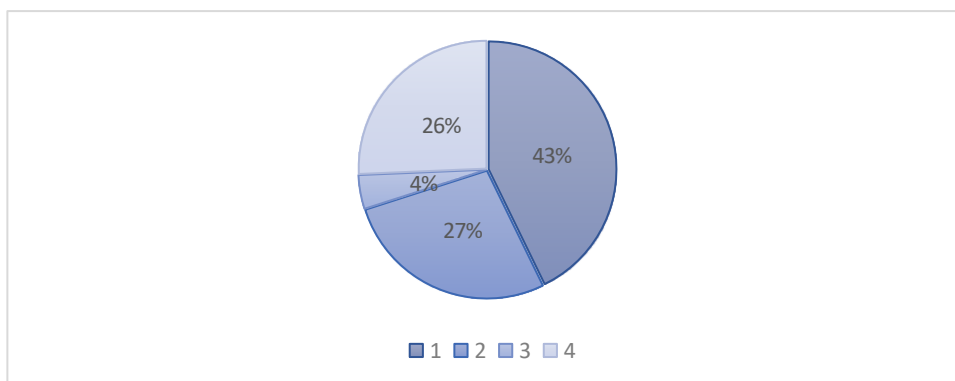
13- Acha os meios existentes suficientes?
297 respostas



Analizadas as respostas é necessário entender o que os inquiridos, ou seja, os 64% (191) que responderam “não” acham que falta. E por isso, surge a pergunta 14, de forma aberta para dar aos inquiridos liberdade para expressarem as suas opiniões. De frisar que houve uma perda de respostas, ou seja, dos 191 inquiridos que responderam “não” apenas 186 deram a sua opinião. Todas as ideias foram em seguida analisadas e acabaram por ser caracterizadas em quatro grandes pilares identificados de 1 a 4, onde o 1 corresponde a comunicação, o 2 a investimento, o 3 a profissionalização (da modalidade) e o 4 igualdade de gênero.

Houve uma grande distribuição nas respostas, não existindo uma maioria absoluta, porém, há um pilar que têm mais respostas que os outros, que é o número 1 com 43% das intenções o que equivale a 81 respostas. Segue-se depois a respostas 2 com 27% igual a 51 inquiridos, em terceiro lugar temos a intenção número 4 com 26% das respostas ou 48 inquiridos e por fim a escolhida foi a número 3 com apenas 4% que representa 8 inquiridos (gráfico 14).

Gráfico 14-Se respondeu não, o que acha que falta?

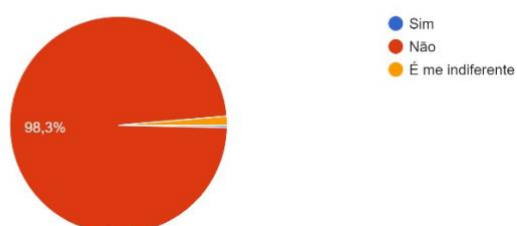


1.2.5- O futebol: e a questão da igualdade entre os géneros

Com o pilar da igualdade em mente, surge então a pergunta “acha que o futebol é a penas e só um desporto de homens?”. Os inquiridos responderam todos, 300 respostas, com uma afirmação para lá de absoluta, diríamos mesmo, quase unanime de “não”. Num total de 295 inquiridos, ou seja, 98,3% estão de acordo que o futebol não é só para homens, contra 1,3% (4) de que esta questão lhes é indiferente e um inquirido que está de acordo que é um desporto de homens (gráfico 15).

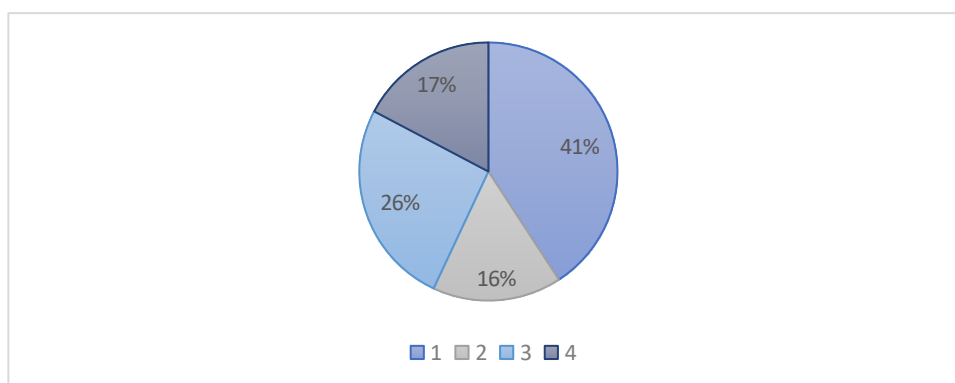
Gráfico 15-Acha que o futebol é apenas e só um desporto de homens?

15- Acha que o futebol é apenas e só um desporto de homens?
300 respostas



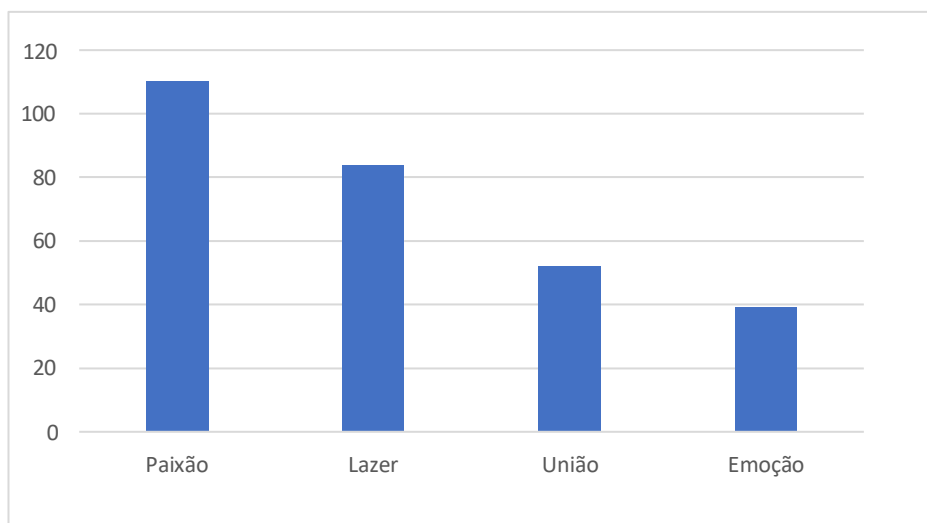
Percebemos que os nossos inquiridos pensam que o futebol não é só para homens, todavia, é necessário desenvolver o sujeito e surge a questão “que pensa das mulheres que jogam futebol?”. Com uma diminuição do número de respostas passamos de 300 para 272, que foram identificadas em 3 ideias e numeradas do 1 ao 4. Onde o 1 representa igualdade, o 2 competição, o 3 profissionalização (um trabalho) e o 4 como emancipação. Os inquiridos dispersaram-se nas respostas, cada um com a sua opinião o que levou a vários conceitos. Em primeiro lugar ganhou a igualdade (1) com 111 respostas (41%), em segundo lugar surge a resposta 3 com 70 respostas (26%) e a fechar o top 3 temos o conceito da emancipação com 47 (17%). Por fim, o número 2 com 44 respostas que representam 16%, como podemos comprovar no gráfico 16.

Gráfico 16-Que pensa das mulheres que jogam futebol?



A próxima questão, mais geral, pretendeu saber sobre o futebol, não só como jogo jogado, mas sobre as emoções que desperta ou a forma como os inquiridos olham para ele, uma vez que é considerado por muitos como o “desporto rei”. Sendo assim à pergunta “Defina numa palavra o que é para si o futebol?” as opiniões dividiram-se, mais do que inicialmente prevíamos. Com 285 respostas 110 inquiridos escolheram a palavra paixão para representar aquilo que o futebol é para eles. Logo de seguida o que se destacou foi a palavra lazer com 84 respostas e para fechar o top três temos a palavra (o coletivo/ a equipa). Por último, a palavra que menos utilizada foi a emoção com 39 respostas, como podem conferir no gráfico 17.

Gráfico 17-Defina numa palavra o que é para si o futebol?

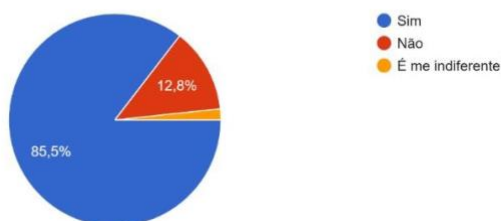


Esta pergunta levou-nos então a uma outra, como durante o questionário se falou muito na questão da igualdade, quisemos saber se os nossos inquiridos utilizariam a mesma palavra para o futebol feminino. Com 296 respostas, mais 11 que a anterior, e com uma maioria mais que absoluta quase 86% disseram que “sim”, que a palavra escolhida seria a mesma. Contra quase 13% que não definiriam da mesma forma e 1,7% para quem esta questão lhe é indiferente, observável no gráfico 18.

No que toca à relação entre as respostas e os géneros, quisemos analisar, de que forma se expressaram. Para o “sim” que obteve 253 respostas, sabemos que o género feminino foi bastante expressivo com 146 contra 104 do masculino e 3 que não se identificaram (Anexo L). Para o “não” houve um quase empate, se é que se pode dizer, com 19 do género masculino, contra 18 do feminino e 1 que não se identificou. Para a opção “é me indiferente” com um total de 5 respostas, o masculino ganha ao feminino, com 4 respostas contra 1.

Gráfico 18-Usaria a mesma palavra para a modalidade no feminino?

18- Usaria a mesma palavra para a modalidade no feminino?
296 respostas



2- Entrevistas

As entrevistas como forma de recolha de dados de cariz qualitativo, “são fundamentais quando se precisa mapear práticas, crenças, valores e sistemas de universos sociais específicos” (Duarte R. , 2004, p. 215) sendo assim cada um dos entrevistados(as) acaba por relatar a sua realidade contribuindo com informações mais sólidas que nos permitem descrever e compreender a lógica que lidera as relações que são estabelecidas no interior de um grupo. Como forma de reunir material que nos facilitasse dar vida ao estudo, foram realizadas então as entrevistas, semiestruturadas “organizada em torno de um conjunto de questões abertas pré-determinadas, com outras questões que aparecem a partir do diálogo entre entrevistador e entrevistado” (Guazi, 2021, p. 2) com o propósito de que os nossos entrevistados(as) com a sua experiência e conhecimento da temática cooperem na investigação.

2.1- Justificação da escolha dos entrevistados

Para esta entrevista tínhamos como objetivo ter dez entrevistados, cinco do género feminino e cinco do masculino, todos eles com uma ligação ao mundo do futebol feminino, seja enquanto jogadora no ativo e “na reforma”, adepto (a), treinador (a), dirigente e comentador (a) desportivo (a) num meio de comunicação social. O objetivo desta escolha passou por dar um maior destaque ao estudo, sobretudo com pessoas que conhecem o meio, não só pelo simples fato de assistirem à modalidade, mas por estarem implicados com ela de forma direta, nos mais diversos setores, o que contribui para ter informações sobre as diferentes visões e realidades.

2.1.1- Caracterização dos entrevistados

Estas entrevistas contaram com oito entrevistados, números inferiores aos que desejávamos, no entanto, algumas limitações impediram que chegássemos aos dez. Deste leque temos seis do género feminino e dois do masculino, mais uma vez não conseguimos a igualdade que pretendíamos, contudo, estes foram os que se mostraram disponíveis a colaborar. As mesmas foram realizadas online, via e-mail, por questões de tempo, agenda e localização de cada um e em seguida foram analisadas.

Neste contexto, foram realizadas as oito entrevistas entre os dias 10 de setembro e o 5 de outubro de 2022 onde contamos com entrevistado 1 (Anexo D) , comentador desportivo; entrevistada 2 (Anexo E) adepta de futebol ; entrevistada 3 (Anexo F),

jogadora de futebol na I divisão nacional; entrevistada 4 (Anexo G), jogadora da III divisão nacional; entrevistado 5 (Anexo H), coordenador de futebol feminino e jogador de futebol; entrevistada 6 (Anexo I), antiga jogadora de futebol; entrevistada 7 (Anexo J), comentadora desportiva e entrevistada 8 (Anexo K), jogadora de futebol.

2.2- Análise das entrevistas

O futebol feminino em Portugal ao longo dos anos tem vindo a crescer: O que acha que contribuiu para esse crescimento?

Questionados sobre o principal fator ou fatores de crescimento da modalidade no feminino no nosso país, os entrevistados foram unânimes a elegerem investimento como um dos principais fatores, sobretudo quando feito pelos clubes e pela FPF como destacou uma das nossas entrevistadas (Anexo I) nomeadamente na aposta que ambos fizeram “nos escalões de formação que vieram a gerar mais jogadoras e de maior qualidade “ mas não só “com as criações de equipas de formação abrem-se novos postos de trabalho, e estes postos trazer a modalidade pessoas que acrescentam qualidade e conhecimento para o desenvolvimento do desporto”, como referiu um dos nossos entrevistados (Anexo H).

. Há ainda quem destaque o investimento feito pelos media, sobretudo o Canal 11, no qual uma das nossas entrevistadas acabou por afirmar (Anexo J) “o Canal 11 mudou o país! Por tudo o que faz, valoriza e promove. No entanto, focando no feminino, é o principal impulsionador da modalidade pelo alcance que permite que os jogos que ninguém sabia que estavam a acontecer, sejam vistos por toda a gente.”

Com este crescimento, sentiu que a vontade de assistir a modalidade também aumentou? Quais são ou foram os fatores que levaram a essa mudança?

Nesta segunda questão os nossos entrevistados (as) dividiram-se nas opiniões, onde falaram não só da importância da imprensa, mas também do poder da comunicação feita pelos clubes e pela FPF nas suas plataformas ao longo dos anos.

No entanto, há ainda quem vá mais longe, como destacou o nosso entrevistado (Anexo H) que “o Benfica e Sporting também tiveram um peso muito grande neste aumento. Quantas mais equipas históricas e grandes tivermos mais visibilidade e procura irá haver por parte de todos.” Essa proximidade com o público para a nossa entrevistada

8 (Anexo K) é fruto dos recursos que as atletas dispõem neste momento “agora, conseguem dedicar mais tempo e espaço à prática e à sua formação desportiva. Com isto, o número de competições e jogos é superior e é natural que a qualidade de jogo seja maior. Facto provado pelo sucesso das equipas portuguesas na *UEFA Women’s Champions League (UWCL)* nos últimos anos e das seleções femininas dos vários escalões”. Fatores que os nossos entrevistados consideram inevitáveis para o aumento do interesse na modalidade e naturalmente no crescimento das assistências.

Atualmente, a Liga BPI tem estado mais competitiva e mediática, no entanto continuam a existir desigualdades entre clubes e atletas, o que acha que falta para atingirmos um equilíbrio?

Nos últimos anos a Liga BPI, a primeira liga de futebol feminino em Portugal, tem estado mais competitiva e mediática, no entanto, ainda muito desigual entre os clubes e por consequência entre as atletas. Daí a importância desta terceira questão, para entender a opinião e visão de quem conhece o meio. Todos foram muito claros de que é uma questão monetária, visto que os clubes não têm todos a mesma capacidade, as mesmas infraestruturas, nem os mesmos recursos humanos o que acaba por acentuar o desequilíbrio. Há quem fale da importância de se profissionalizar a liga como acontece em outros países. Mas e apesar destas opiniões, há duas que se destacam pela diferença na abordagem, como a do entrevistado 1: “nem sempre vejo o desequilíbrio como uma coisa má. É natural que existam equipas mais fortes e é fundamental que exista uma segunda linha de equipas que consiga roubar pontos aos grandes. Isso tem-se verificado em Portugal com melhores condições para as jogadoras de equipas mais periféricas, é natural que as distâncias se encurtem. Mas não há nenhum campeonato no Mundo que seja totalmente competitivo entre todas as equipas presentes.” Visão partilhada por a entrevistada 7 que faz mesmo a comparação com o masculino. “Eu acho que a desigualdade vai sempre existir, porque se olharmos para o masculino, não lutam sempre os mesmos pelos títulos? Não é tudo muito desigual? Conseguimos ver que sim.” Uma pergunta com respostas complexas onde não há uma verdadeira forma ou formas de combater o desequilíbrio que se sente.

Acompanha/ acompanhou o Euro2022? E o de 2017, primeira participação de Portugal na história da competição? Em que meios ouviu falar?

Ao mesmo tempo que decorria esta investigação, jogava-se o Euro 2022, em Inglaterra e sentimos necessidade de perceber se os nossos entrevistados estariam a acompanhar, mas sobretudo em que meio acompanhavam. Existiu ainda a necessidade de fazer uma comparação com o de 2017, visto que ficou na história como a primeira participação de Portugal na competição. Como tal, entrevistamos uma das jogadoras que fez história, entrevistada 3 que nos disse “estive presente nesse dia histórico de 2017 e a meu ver foi a principal reviravolta do futebol feminino em Portugal, começamos a conquistar passos gigantes para Portugal e só assim podemos crescer ainda mais.”

Há quem nem tenha acompanhado o de 2017, como confessou a entrevistada 2 “sou sincera acompanhei muito pouco o Euro 2017, penso que ouvi falar nas redes sociais como o *Facebook*, na altura nem o próprio país dava relevância a esse facto, apenas notícias pontuais sobre isso.” E também o entrevistado 5 “confesso que não acompanhei o euro 2017 como acompanhei este. Eu comecei a querer saber da modalidade quando se deu a *COVID*.”

Apesar da participação histórica de Portugal em 2017 o entrevistado 1 afirma “com a participação portuguesa, o acompanhamento dos meios nacionais aumentou, mas creio que só em 2022 tivemos um acompanhamento mais condigno.”

Sentiu que houve uma maior divulgação agora que há cinco anos? De que forma a podemos observar?

Na questão anterior verificou-se um fraco acompanhamento, daquele que foi um momento importante para o desporto nacional, como tal, voltamos a reforçar a questão para perceber o que mudou em cinco anos.

“Todos os anos a divulgação tem de ser maior que a dos anos anteriores pois senão estaremos a estagnar o desenvolvimento e nesta fase não nos podemos desleixar. Têm que se dar cada vez mais ênfase à igualdade que tem de existir e tirar o paradigma que o futebol é só para homens”, afirmou o entrevistado 5.

Todos estão de acordo que essa evolução existe e o entrevistado 1 disse-nos que ao longo deste tempo a diferença que sentiu foi sem dúvida com a presença de mais jornalistas portugueses e uma maior cobertura dada pelo *Canal 11* e a *Antena 1*. A nossa entrevistada Sofia Marques, que não tinha assistido ao de 2017, foi ainda mais longe e referiu a importância das transmissões dos jogos em sinal aberto (RTP2), a transmissão em *streaming* e ainda as aplicações para acompanhar tudo como é o caso da *RTPPlay*.

A entrevistada 3 fez ainda referência às marcas, ou seja, aos patrocinadores que se começaram a interessar mais pela modalidade, nas jogadoras, nos clubes e nos eventos afetos ao futebol feminino. O entrevistado 5 mencionou o trabalho dos clubes na divulgação e que de ano para ano há mais clubes a investir em equipas de formação “e isso ajuda bastante a que as crianças tenham um espaço só para elas para se desenvolverem e melhorarem a modalidade no futuro.”

Na visão da entrevistada 7 a entrada de Portugal tardia na competição¹¹, a FPF teve tempo para divulgar a presença de Portugal, algo que não se verificou no passado. “Os jogos decisivos na *RTP1* são sinal de que algo está a mudar, e que conseguimos chegar a mais gente, pois é um canal generalista e que chega a pessoas que não gostam só de desporto. Esse é também um mercado que queremos. A Seleção é de todos nós!” Mais do que assistir à modalidade no feminino, ela faz referência ao sentimento de identidade que surge nas pessoas quando assistem aos jogos da Seleção, tal como acontece com o masculino. Acredita que “mais gente a ver na televisão; mais gente a ver nos estádios; mais gente a interagir com as jogadoras; mais clubes a apostar; mais jogadoras a praticar. Isto são as consequências de termos a nossa seleção nos grandes palcos!” Apesar de toda a divulgação, outra das entrevistadas (Anexo K) acredita que “todos os meios envolvidos, principalmente a FPF, poderiam ter construído mais materiais de comunicação com as jogadoras e divulgado mais a participação portuguesa, antes e durante o torneio.”

Olhando para a nossa ‘vizinha’ Espanha, e para o ‘fenómeno’ Barcelona, o que nos aproxima e o que nos divide? De quanto tempo precisaremos para atingir um ‘fenómeno’ semelhante?

¹¹ Com a exclusão da Rússia devido à guerra na Ucrânia a Seleção Nacional foi repescada, conseguindo a sua segunda participação no Euro.

Para finalizar as entrevistas, e depois de tudo o que observamos ao longo desta investigação, era necessário falar sobre o caso espanhol, não só pela proximidade com Portugal, mas também pelo crescimento dos últimos anos.

Atualmente, o Barcelona tem vindo a quebrar recordes de assistência em Camp Nou, o Estádio da equipa masculina, que tem servido de palco também para a feminina, em partidas tidas como importantes. Neste contexto, e com grandes diferenças, queríamos perceber o que os nossos entrevistados (as) pensam sobre estas disparidades e qual o tempo que será necessário para Portugal alcançar os números espanhóis, neste caso o do Barcelona.

"A Espanha tem alguns anos de vantagem em relação a Portugal. Em tudo. Já quando joguei em Espanha (estamos a falar há cerca de 18 anos atrás) já se notava um grande investimento dos clubes que estavam já em fase de profissionalização das jogadoras e a aumentar significativamente a quantidade de jogadoras federadas." – (Anexo I)

O investimento é uma das diferenças apontadas pela maior parte dos nossos entrevistados, como refere a entrevistada 3 "o investimento é extremamente forte, a própria federação espanhola tem ajudado nesse sentido e profissionalizou toda a competição. O tempo não sei exatamente, mas diria ainda muito tempo. Acho que temos de pensar e projetar as coisas para daqui a uns 7 ou 8 anos e trabalhar arduamente para que possamos crescer e chegar a esses patamares. Enquanto o futebol feminino não der receitas, nunca iremos ter a mesma visibilidade que o masculino." Mais do que realçar o investimento uma das entrevistadas quis destacar (Anexo J) "que o Barcelona é um clube enormíssimo, inserido numa sociedade que ama o futebol e que apostou forte e bem na equipa feminina."

Referindo ainda que "a Liga Feminina Espanhola já é profissional, a Espanha a nível populacional é muito maior, e o futebol feminino nos grandes palcos já existe há mais tempo. Pegar nos grandes exemplos e estudá-los, analisá-los e retirar o que de melhor eles nos podem dar, sabendo que não há uma receita correta e que possa ser aplicada para todos os países da mesma maneira, mas sim, por tentativa-erro ir desbravando o caminho de Portugal, para que daqui a uns tempos nos orgulharmos de onde estamos, de onde viemos e continuarmos a olhar para onde ainda queremos ir."

Opinião partilhada pelo o nosso entrevistado 5 onde diz “não gosto de olhar para o que se passa lá fora, mas a verdade é que para melhorarmos temos obrigatoriamente conhecer e ver os bons exemplos que existem e a Espanha é um grande exemplo de como o futebol feminino pode e deve ser respeitado.” Aludiu ainda que “a única equipa que conseguirá encher um estádio com mais de 45 mil pessoas será o Benfica. Sem clubismos, mas porque por duas vezes bateram o recorde e acredito que mais ano menos ano terá um jogo com lotação acima desse número.” O mesmo referiu a nossa entrevistada 4 que para chegarmos ao nível de Espanha “precisemos de uns 3/5 anos, e o Benfica é o único clube em Portugal com estrutura, condições financeiras e adeptos para o conseguir.” Independentemente do tempo, do espaço ou do clube “é preciso desenvolver, testar, avaliar e adaptar. Ciclicamente”, (Anexo K).

3- Análise dos canais digitais

3.1- As redes sociais

“Aproximamo-lo das pessoas e das coisas que ama” - a Missão do Instagram na sua página¹²

As redes sociais tornaram-se um fenómeno e são atualmente uma presença assídua na vida das pessoas, porque como verificámos têm a capacidade de nos aproximar e de nos ‘atingir’ de forma rápida, visto que, são acessíveis a partir de qualquer dispositivo que tenha acesso à Internet. “Na rede existe, a par da construção de conteúdos, uma nova forma imaginativa de criar relações, que impulsiona o sucesso e a inovação das redes sociais vinculadas a instituições, grupos ou pessoas individuais” (Alvim & Nunes, 2010, p. 1), tal como diz a missão do Facebook¹³ “dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo”. Comunidades nas quais os indivíduos partilham interesses entre si, ajudando na sua aproximação, crescimento e desenvolvimento.

As mesmas converteram-se numa plataforma que dá a conhecer e aumenta a visibilidade de uma marca ou empresa, mas também que nos mostra as interações dos fãs e seguidores das mesmas. Nas redes sociais é permitido aos seus usuários publicarem conteúdos sobre eles e partilhar para fins pessoais ou profissionais. Os mesmos acabam

¹² <https://about.instagram.com/about-us>

¹³ <https://about.facebook.com/br/company-info/>

por permitir a criação de páginas personalizadas como acontece com os clubes (Herrera-Torres, et al., 2017, p. 175). Essa criação de sítios online próprios acaba por permitir uma maior interação ou até mesmo relação entre adeptos, simpatizantes, marca e os jogadores. Essa proximidade acaba por trazer alguns benefícios, não só monetários quando ao *merchandising* diz respeito, mas “também incentiva a que estes mesmo fã’s partilhem online, ou simplesmente usem estes mesmos itens, sendo que quanto mais adeptos tem um clube, mais atrativo se torna para novos potenciais seguidores (Parganas et al., 2015 citado por Sousa F. J., 2021, p. 7). A interação, a frequência na página, o compromisso dos fans com a página bem como a conquista de novos seguidores acaba por criar aquilo a que chamamos de *engagement*. O conceito também foi evoluindo ao longo dos tempos e estudado nas mais diversas áreas como o caso da sociologia onde os sociólogos o utilizam para analisar o comportamento dos indivíduos e das organizações. Este é considerado como uma variável independente utilizada para explicar certos tipos de comportamentos (Becker, 2006).

Esse comportamento também existe quando definimos a palavra *engagement* em contexto empresarial, visto que é considerado como a manifestação de comportamento dos clientes a uma marca ou empresa, que vai muito para lá da compra, resultado de diferentes fatores motivacionais, como o WOM, o serviço prestado e a atenção dada aos clientes (Herrera-Torres, et al., 2017, p. 176). Levando a uma relação de confiança, lealdade, orgulho e paixão que os mesmo acabam por ter pela marca. No campo desportivo essa relação de fidelidade acaba por ajudar no êxito desportivo.

3.1.1- O uso da rede social Twitter

O Twitter surge em julho de 2006 pela mão dos programadores Evan Williams, Jack Dorsey e Biz Stone. Porém, a ideia original veio de Dorsey, empregado da empresa Odeo. No início ele era apenas utilizado pelos empregados da companhia de uma forma divertida de comunicação interna.

No entanto, o mesmo só ganha visibilidade quando é visto pela primeira vez no festival interativo South by Southwest Web (SXSW), no Texas. Altura onde a empresa colocou ecrãs gigantes que permitia às pessoas assistir ao vivo a tweets sobre o evento (CNNBrasil, 2022). O Twitter surge então como uma nova forma de comunicação que

aproxima as pessoas e que tem como funcionalidade permitir aos seus usuários a divulgação de informações pessoais em tempo real, em textos de 140 caracteres (tweets), onde para isso basta criar uma conta e começar a seguir outras pessoas e a ser seguido. “Para este último aspeto a popularidade do usuário vai estabelecer o número de seguidores; outros, porém adotam a lógica “sigo quem me seguir” (Santos & Santos, 2014, p. 312).

Esta capacidade de divulgação em tempo real promove interações entre os usuários e acaba por influenciar de duas formas: uma por intermédio da “conversação, ou seja, o potencial do utilizador para influenciar e, assim, levar outros a iniciar ou participar numa conversa. Esta ação é manifestada pela resposta. O objetivo da resposta indica que uma conversa é o objetivo pretendido da ação. Ao escrevê-la, o utilizador foi influenciado a responder a um conteúdo anterior (tweet) publicado por outro na plataforma;” A outra é baseada no conteúdo “o potencial da mensagem de um utilizador para influenciar e, assim, levar outros a reproduzi-la, no todo ou em parte, para os seus seguidores. Esta influência é visível na ação de retweetar, cujo principal objetivo é a divulgação de conteúdos.” (Rodríguez Díaz & Guerra, 2017, p. 100)

Esta facilidade na partilha de conteúdos faz do Twitter uma das redes sociais com muitos utilizadores são mais de 360 milhões ativos por mês em todo o mundo, segundo os dados referentes a dezembro 2022 (Statista, 2022). Este poder de influência e rapidez fizeram com que o Twitter deixasse de ser apenas e só um diário online onde as pessoas partilham o seu quotidiano para se tornar numa poderosa ferramenta de marketing “mostrou-se muito eficaz na difusão da marca de qualquer negócio e tem sido utilizado por grandes empresas ao redor do mundo para difundir sua publicidade “(Araújo, 2011 citado por Comm, 2009, p. 35). De acordo com (Ahlgren, 2023) o alcance da publicidade no Twitter “é de aproximadamente 544 milhões” levando a que “35.67% das empresas B2B usem o Twitter como ferramenta de marketing e 92% das empresas tuitem mais de uma vez por dia.”

3.1.2- O uso da rede social do Instagram

Contrariamente ao Twitter, o Instagram é uma rede social mais recente, criada em 2010 por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger (PIZA, 2012 citado por Santos

& Santos, 2014, p. 313) com a funcionalidade de servir para a partilha de fotos e vídeos. As mesmas imagens que depois podem ser visualizadas e partilhadas em outras plataformas digitais como o Twitter ou Facebook. Desde o seu aparecimento que nunca mais parou de crescer e é atualmente a sétima rede mais utilizada no mundo, com cerca de mais de 500 milhões de utilizadores ativos diariamente (Ahlgren, 2023). Na aplicação, para além de ser possível para os seus utilizadores de gostar e comentar as fotos é ainda possível fazer “vídeos de até 15 segundos, com a aplicação de filtros específicos e um sistema de estabilização das imagens gravadas. Os filtros, tanto os para fotos, como para os vídeos, na sua maioria, fazem com que haja uma simulação das características dos arquivos produzidos por equipamentos analógicos antigos - técnica que faz parte do conjunto de tendências culturais conhecidas como vintage” (Oliveira, 2014, p. 3). Tendo ainda como opção o uso dos hashtags para filtrar as imagens relacionadas com um tema (Oliveira, et al., 2020, p. 3).

Devido às suas ferramentas e à facilidade de utilização o Instagram oferece grandes oportunidades para marketing e publicidade gratuita para profissionais, negócios e marcas, devido à aproximação entre as mesmas e os seus seguidores (Ramos, 2015). Segundo (Aragão et al., 2016, p. 135) o site de pesquisa Forrester afirmou que o Instagram é a media social que mais promove o *engagement* dos consumidores com as marcas, com uma taxa de 4,21%. Mostrando que, no Instagram, a interação dos consumidores presentes na média com as marcas é 58 vezes maior que no Facebook e 120 vezes maior que no Twitter. Números comprovados também por (AHLGREN, 2023) onde refere que “58% dos utilizadores dizem que estão mais interessados em uma marca depois de vê-la em uma história e que 44% usam o Instagram para fazer compras semanalmente.”

3.1.3- O método utilizado na análise

Para a análise das redes sociais utilizámos o método da recolha de resultados através de uma observação de duas plataformas digitais: o Twitter e Instagram, pelas diferentes características de cada uma, mas sobretudo pela facilidade e rapidez de utilização.

Um trabalho de observação que se centra apenas no número de seguidores, *gostos* e comentários de seis páginas de marcas distintas. Começamos por uma escala

mais internacional ao recolher dados da página do Euro 2022, competição a decorrer, com o objetivo de perceber o seu crescimento sobretudo no número de seguidores e gostos de uma semana antes, durante e uma semana depois do fim da competição. Estes três períodos de tempo têm como objetivo perceber se o público está a gostar do conteúdo e pretende continuar a ter acesso a mais, mesmo depois de terminada a prova.

Seguem-se depois a nível nacional o Sporting, Braga, o Boavista e o Futebol Benfica. As primeiras duas equipas, atuam no principal escalão e as duas outras são as mais antigas em Portugal na modalidade no feminino. Vamos escolher analisar duas publicações com um intervalo de tempo de seis anos, caso seja possível, isto por 2016 é o ano em que surge uma primeira Liga de futebol em Portugal, com equipas ditas grandes do masculino. Depois de escolhida a primeira comparamos os números com a última publicação na página, onde faremos ainda uma comparação dos seguidores das páginas femininas e masculinas caso os clubes tenham feito essa separação.

Por fim, olharemos para a Seleção Nacional, onde vamos comparar números de duas publicações que retratam dois momentos históricos a estreia no Euro 2017 e o apuramento para a estreia no Mundial 2023.

Estas observações são um extra a juntar às análises de questionários e entrevistas que nos ajudam a reforçar a investigação e o possível poder que a forma de comunicar tem em quem a recebe.

3.2- A análise dos canais digitais do Euro 2022

Em 2019, terminado o Campeonato do Mundo, em França a FIFA, fez um estudo para perceber o impacto dos meios sociais, nas audiências do evento, só com a Televisão o Mundial em França já tinha sido o mais visto de sempre, “com 993,5 milhões, num aumento de 30% relação ao Canadá em 2015, com 764,0 milhões de espetadores” no entanto, “quando a visualização em todas as plataformas (incluindo *Out-Of-Home* e Digital) é tida em conta, o Alcance Total de Audiência do torneio está projetado para ser de 1,12 mil milhões, um aumento de 12,5%”. Estima-se ainda que cerca de “481,5 milhões de pessoas acederam à cobertura do Campeonato Mundial de Futebol Feminino em Plataformas Digitais (com base num inquérito pesquisa realizada pela Nielsen em nome da FIFA)” (FIFA, 2019, pp. 2-3).

Em julho de 2022¹⁴, jogou-se o Europeu, em Inglaterra, um evento de menor escala, a começar pelo o número de seleções¹⁵ representadas, no entanto, os valores também impressionam. Numa imagem partilhada nas redes sociais pela UEFA, pode ler-se que cerca de 365 milhões de espetadores e com mais de 453 milhões de interações online, batendo recordes relativamente a edições anteriores.

Figura 5-Imagem retirada do Facebook da UEFA



Foi com base nestes dois casos, que decidimos avaliar as redes sociais, como Twitter (@weuro2022) e Instagram(@weuro2022), antes da competição, durante e no fim, com o objetivo de melhorar o estudo que estamos a realizar.

¹⁴ A prova foi disputada entre os dias 6 e 31 de julho.

¹⁵ No Campeonato Europeu estão 16 seleções metade do Campeonato do Mundo que conta com 32 seleções.

Figura 6-Número de seguidores uma semana antes de começar a competição

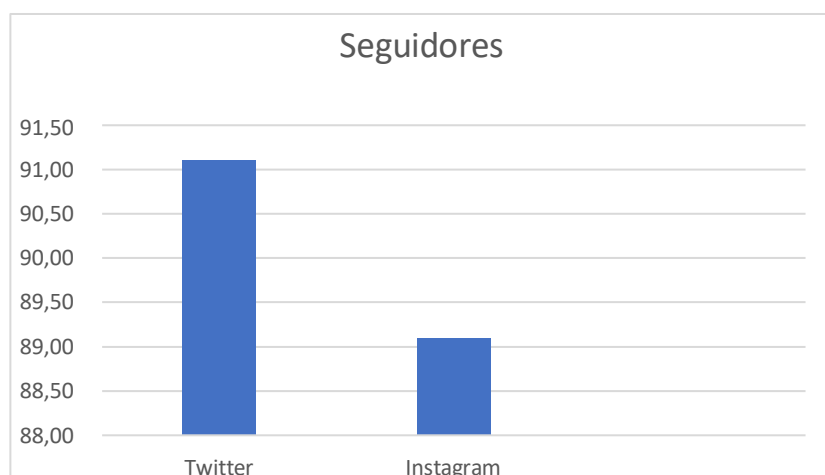


Figura 7-Número de seguidores na semana que começou a competição

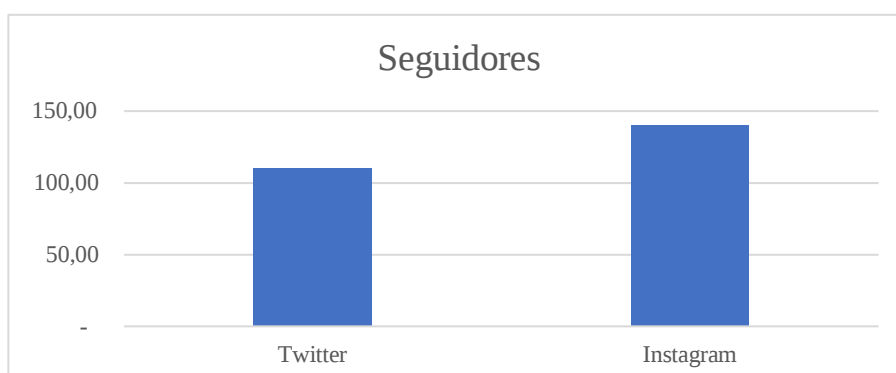
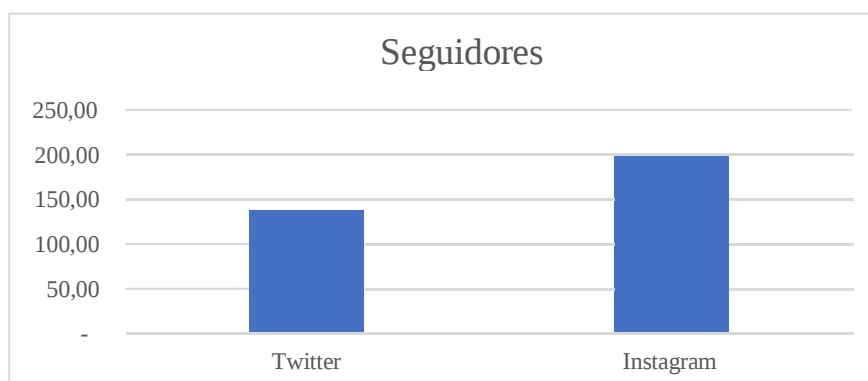


Figura 8-Número de seguidores uma semana depois da competição terminar



Estes três gráficos, mostram que à medida que a competição avançou, o número de seguidores também foi crescendo, bem como a interação com os mesmos, através das publicações ou *tweets*. No entanto, onde se notou um aumento do interesse e visibilidade da competição foi através dos *gostos* e comentários às fotos, a forma que mais aproxima os seguidores das páginas, deste caso do evento.

Como exemplo, temos a primeira foto postada no Instagram a 6 de julho, data do jogo inaugural, que tem cerca de 4 mil gostos e 60 comentários, números que nos exibem que as pessoas iam acompanhar a competição, no entanto esses números quadruplicaram quando comparados com a foto postada a 31 de julho, com as vencedoras da prova. A foto na mesma rede e mais de 20 dias depois atingiu mais de 45 mil gostos e mais de 100 comentários, como é possível observar na figura 9 em baixo:

Figura 9-Fotos publicadas no Instagram do @weuro2022 no dia 6 de julho e no dia 31 de julho



Estes dados retirados dos canais digitais, mostram como a competição foi muito acompanhada, no entanto, nem só no digital se desenvolveu o evento. Como tal, estiveram ainda presentes mais de 500 jornalistas correspondentes, mostrando o impacto mediático da prova que se refletiu também no número de assistências nos estádios. Na final da competição, em Wembley, estiveram presentes 87,192 mil adeptos, colocando-a na história como a final com mais público de sempre em Campeonatos Europeus tanto a nível feminino como masculino.

3.2-Análise aos canais digitais de quatro equipas da Liga BPI

No caso português, também se pode verifica este crescimento e envolvimento da sociedade com as equipas presentes na Liga BPI que depois é transmitido no apoio à Seleção Nacional. Escolhemos quatro equipas para analisar, esta seleção baseou-se na importância que têm para a modalidade no feminino, tendo em conta a sua presença em Portugal, ou seja, o Boavista FC¹⁶ e o Clube Futebol Benfica¹⁷, por serem duas das equipas femininas mais antigas em Portugal e o Sporting CP¹⁸ e o SC Braga¹⁹, por em 2016, terem sido dois dos ditos grandes do futebol no masculino, a entrarem no projeto no feminino sendo assim consideradas pioneiras desta nova era. Numa observação aos canais digitais do Sporting CP, do SC Braga, do Boavista FC, do Clube Futebol Benfica e da FPF constatamos que os leões são a equipa com mais canais disponíveis, num total de 9 canais, entre eles o *Site* do clube, o *Instagram*, o *Facebook*, o *TikTok*, o *LinkedIn*, o *Telegram*, o *Youtube*, o *Jornal* e a *Sporting TV*.

Apesar de uma aposta menor das outras entidades nos canais digitais, todos eles têm os mais populares, como o *Facebook*, o *Instagram* e o *Twitter*, como tal decidimos analisar de forma mais aprofundada o *Instagram*, um canal onde se nota uma interação maior entre o clube e os seus fãs.

¹⁶ Atualmente joga na III Divisão Nacional na Série D.

¹⁷ Neste momento está a disputar a II Divisão Nacional.

¹⁸ Joga na Liga BPI, ou seja, na I Divisão Nacional.

¹⁹ Disputa a Liga BPI, juntamente com o Sporting.

3.2.1- Os canais digitais do Sporting CP

Observando o *Instagram* do Sporting (@sportingcpfutebolfeminino), verificamos que há um disponível para as modalidades do clube outro para o futebol masculino e um para o futebol feminino, este último conta com 52.500 seguidores, números bem inferiores se compararmos com a página da equipa masculina que tem mais de 1 milhão. No entanto, se fizermos alusão ao início da criação da página da equipa feminina, as interações verificadas através de *gostos* e comentários, eram bem diferentes e com números muito inferiores. Na primeira foto da página, publicada a 10 de junho de 2016, ano em que o Sporting se apresentou com uma equipa feminina, contamos com cerca de cento e dez *gostos* e três comentários, números totalmente diferentes ao analisarmos uma publicação seis anos depois.

A foto publicada a 28 de agosto de 2022, tem mais de mil *gostos* e quinze comentários, neste período de tempo, notou-se o crescimento não só da página, como o número de seguidores da equipa feminina. No entanto, há claramente uma discrepância nos números, quando a foto da equipa feminina é re-partilhada na página da equipa masculina. Exemplo disso é uma foto do que foi partilhada dois dias antes e que tem mais de sete mil *gostos* e quarenta e cinco comentários.

Figura 10-Foto publicada no Instagram do Sporting Feminino em junho de 2016



Figura 11-Foto publicada no Instagram do Sporting Feminino a 28 de agosto de 2022



Figura 12-Foto publicada no Instagram do Sporting em agosto de 2022



3.2.2- Análise dos canais digitais do SC Braga

Seguiu-se a análise do *Instagram* do Braga (@sportingclubdebraga), onde verificámos que o modelo utilizado era diferente do anterior (Sporting), pois a equipa do Minho apenas tem uma página para o futebol, onde as duas equipas estão representadas, feminina e masculina, seguida por 218 mil seguidores. Tem ainda outra página que se dedica às modalidades do clube com cerca de 8500 seguidores.

A primeira publicação sobre futebol no feminino data do dia 1 de outubro de 2016, tal como o Sporting, é o ano de apresentação da equipa feminina, a foto conta com mais de setecentos e quarenta *gostos* e cinco comentários. No conteúdo publicado notamos que existe falta de informação, não há nada que nos remeta para a equipa

feminina, é uma publicação que surge no meio de tantas outras, apenas com a imagem que nos parece ser de um jogo entre o Braga e o Boavista.

Seis anos depois, numa publicação do dia 10 de agosto de 2022, as fotos que mostram a chegada das atletas antes de um grande jogo, contam com mais de mil e cem *gostos* e dez comentários. A diferença das duas fotos é de cerca de quatrocentos *gostos*, bem distinto do que aconteceu no caso do Sporting, no entanto, não nos podemos esquecer que a página do Braga já existia, a primeira publicação é de 2014, ou seja, não houve uma reestruturação na forma, apenas no conteúdo.

Figura 13-Foto publicada no Instagram do Braga em 2016

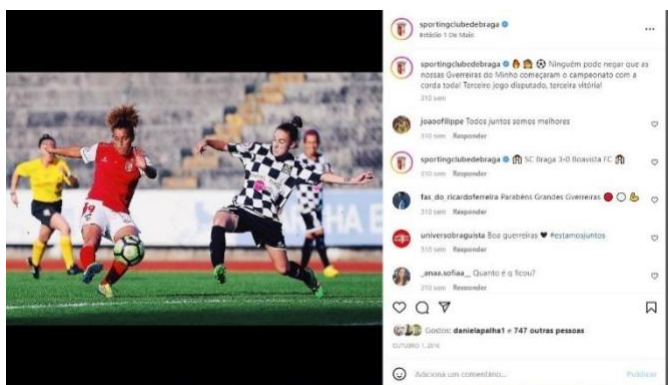


Figura 14-Foto publicada no Instagram do Braga em agosto de 2022



3.2.3- Análise dos canais digitais do Boavista FC

O Boavista FC (@boavistafcufutebolfeminino), uma das equipas mais antigas na modalidade no feminino, em Portugal. Contudo, no que diz respeito à sua presença no *Instagram*, as coisas são bem distintas verificamos que há uma página para a equipa feminina que conta apenas com dois anos de existência e apenas 1,283 seguidores. Podemos ainda verificar que existe uma página para o masculino com 74 mil seguidores e outras para as várias seções do clube, como o futsal e o padle. A primeira partilha data do dia 6 de maio de 2020 e conta com cerca de cento e vinte *gostos* e dezasseis comentários.

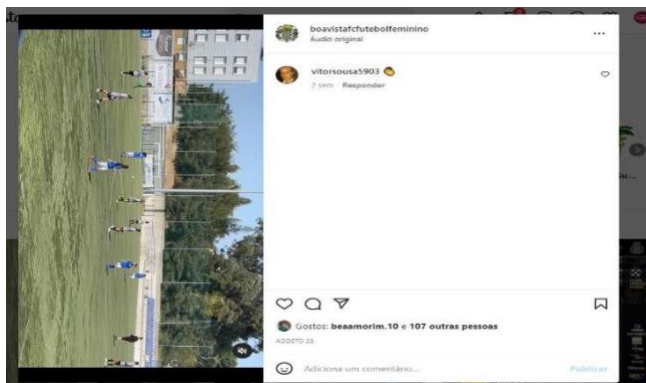
Dois anos depois, a página tem até ao momento da investigação 37 publicações na qual foi possível verificarmos uma perda no número de *gostos*, nada de significativo, tendo em conta o número de seguidores. A última publicação feita é um vídeo do dia 28 de agosto de 2022 que conta com cerca de cem *gostos* e apenas um comentário.

Também se nota que não há uma aposta do clube na página, em comparação com o que acontece com a equipa masculina, onde as atualizações são feitas diariamente. O facto de a equipa feminina não estar no principal escalão (Liga BPI) pode ser uma das causas da diminuição de partilhas, contudo, são só suposições.

Figura 15-Foto publicada no Instagram do Boavista em maio de 2020



Figura 16-Vídeo publicado no Instagram do Boavista em agosto de 2022



3.2.4- Análise dos canais digitais do CF Benfica

Na análise efetuada às páginas do Futebol Benfica (@clubefutebolbenficafeminino), verificámos que existe uma para a equipa feminina, com 519 seguidores e outra para a equipa masculina com 1292 seguidores e ainda uma para a equipa B feminina com 614 seguidores, que depois de analisada conseguimos perceber que é mais atualizada que a da equipa sénior A. Visto que a página da equipa foi criada em 2020 e desde 12 de junho de 2021 que não há qualquer tipo de atividade, dois anos antes de surgir da equipa B.

Analisando apenas o conteúdo da equipa principal constatamos que a primeira publicação tem apenas treze *gostos* e nenhum comentário, o mesmo acontece com a última interação que faz referência a captações de novas jogadoras com cinquenta *gostos*.

No que diz respeito à página da equipa b (@clube_futebol_benfica) a publicação de 13 de outubro de 2019, tem cerca de cem *gostos* e a última que data de 20 de junho de 2022 apenas catorze *gostos*, uma perda de quase 90%.

Estes são casos bem diferentes do que verificámos anteriormente, como o Sporting e o Braga, há claramente muito pouco investimento o que acaba por levar a uma diminuição da interação. Ao olharmos para as redes, sobretudo quando comparadas com o masculino, podemos supor que a não presença em grandes palcos também leva a esta fraca afluência ou interesse na rede.

Figura 17-Foto publicada no Instagram do Futebol Benfica em outubro de 2020

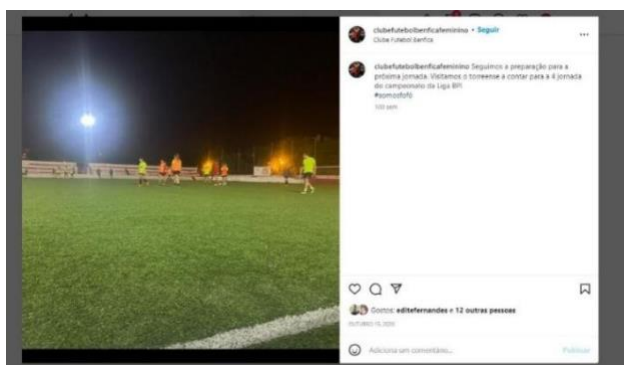


Figura 18-Foto publicada no Instagram do Futebol Benfica em junho de 2021



Figura 19-Foto publicada no Instagram do Futebol Benfica (B) em outubro de 2019



Figura 20-Foto publicada no Instagram do Futebol Benfica (B) em junho de 2022



3.2.5- Análise dos canais digitais da Seleção Nacional

Finalizamos esta análise com a conta da Seleção Nacional, onde mais do que clubes, falamos de um todo a união que é na sua página de *Instagram* (@portugal). Na mesma podemos encontrar todos os conteúdos dedicados às Seleções, sejam elas femininas ou masculinas de futebol, futsal e ainda futebol de praia. A página conta com mais de 13 milhões de seguidores e tal como acontece com os clubes também as publicações que representam a Seleção feminina são bem mais recentes.

No entanto, com mais de 5 mil publicações de todos os assuntos, escolhemos comparar duas fotos com cerca de 5 anos de diferença, pelo simples facto de representarem dois momentos importantes não só na história do futebol feminino como também na do desporto nacional. A primeira faz referência à primeira participação de sempre da Equipa das Quinas num Europeu (2017) data de julho de 2017 e apresenta as 23 convocadas e a equipa técnica na sua foto oficial antes do arranque da competição. A mesma alcançou cerca de 28 mil e 700 *gostos* e 79 comentários.

Na publicação de fevereiro de 2023, uma foto tirada depois do apuramento de Portugal, o primeiro da sua história para um Campeonato do Mundo, os números apresentados são oito vezes maiores. Podemos observar que existem mais de 227 mil *gostos* e mais de 900 comentários. Dois momentos importantes com 5 anos de diferença que através das interações dá para perceber o entusiasmo e apoio que a Seleção tem, neste momento, há um maior interesse.

Figura 21-Foto publicada no Instagram de Portugal em julho de 2017



Figura 22-Foto publicada no Instagram de Portugal em fevereiro de 2023



4-Discussão dos resultados

Nesta parte da investigação pretendemos cruzar os resultados de todas as análises efetuadas, a fim de compreender tudo o que foi observado e investigado com o intuito de respondermos à questão da investigação: *“será que a comunicação impactou o crescimento e a representatividade do futebol feminino em Portugal?”*

Ao longo da revisão da literatura tivemos consciência que a comunicação é um processo bem mais complexo do que o simples ato de comunicar uma mensagem de um ponto a outro. Visto que a mesma informação pode ser interpretada de formas diferentes, tendo em conta o contexto onde se insere, ou seja, a sociedade. Onde a comunicação desempenha um papel na construção da mesma e ambas acabam por estar ligadas influenciando as mais diversas áreas.

O mesmo acontece com o futebol, que deixou apenas de ser um simples desporto, para ser visto como um fenómeno social. Ambos evoluíram com a sociedade e transformaram-se ou reestruturaram-se para a acompanhar. Sendo assim uma das ferramentas que a era da Internet trouxe a estes dois mundos, foram as plataformas digitais e por consequência o Marketing Digital, uma nova forma de fazer marketing, pelo menos com maior capacidade de interação para as organizações e marcas pelo poder da rapidez que a Internet lhes concede. Estas novas formas de ver e comunicar permitem-nos ter uma visão mais detalhada e compreensiva dos nossos resultados.

Mais que uma simples modalidade o futebol é um desporto de massas que contribui para o sentimento de pertença e identidade de um povo através da sua Seleção. Esse poder de união foi algo destacado pelos nossos entrevistados (as), que mais do que falar de géneros, o importante é a camisola que vestem. Visto que a modalidade praticada por mulheres ao longo dos anos, não só em Portugal, como em vários países, como podemos verificar foi marginalizada tornando-a vítima de estereótipos e preconceitos. Num tempo onde as mulheres passaram a ser vistas como uma ameaça porque traziam a atenção numa esfera construída e dominada por valores masculinos, onde se colocava em questão as características tidas como femininas (Goellner, 2015).

Fatores esses que acabaram por contribuir para a desigualdade entre os géneros na prática da modalidade e consequentemente na falta de visibilidade e investimentos.

Durante esta investigação percebemos que o futebol feminino é visto e consumido, pelo menos 98% da nossa amostra afirmou que já tinha ouvido falar do mesmo. Valores que podem ser observados quando olhamos para a análise feita às plataformas digitais do Euro 2022 e o consequente aumento de seguidores durante toda a competição e até mesmo depois, dando a ideia que para além do interesse na prova os seus seguidores queriam ficar a conhecer o depois da prova consumindo mais conteúdos, acabando por se refletir depois no número de espetadores nos Estádios, semelhante ao que já tinha acontecido durante o Mundial de 2019 e que também nos foi possível observar.

A fim de sabermos mais informações recorremos às entrevistas que em menor escala nos dizem de forma mais direta o que pretendemos saber. Sendo assim a primeira questão da investigação: “O futebol feminino em Portugal ao longo dos anos tem vindo a crescer: O que acha que contribuiu para esse crescimento?” Os nossos entrevistados, todos ligados ao futebol, são os primeiros a responder e a afirmar de forma positiva que a modalidade no feminino cresceu nos últimos anos. Estão todos de acordo com esse crescimento, notório também no número de seguidores, *gostos* e comentários que as publicações do Sporting e do Braga, têm tido quando o assunto é a equipa feminina. Numa análise virada para as plataformas digitais constamos que “a quantidade de seguidores, quantidade de gostos que as publicações bem como a quantidade de comentários que os usuários deixam em cada publicação” (Aragão, 2016, p. 138) ajudam na reputação da marca, o chamado e_WOM, que lhes permite adquirir informações tendo em conta a avaliação de outros. Os *gostos* e seguidores fazem então referência à popularidade dessa mesma marca, quanto aos comentários se existirem muitos, mas negativos, prejudica a marca acabando por diminuir a sua popularidade. Neste caso as marcas Sporting e Braga, estão a responder às expectativas dos seus consumidores pois os seus números têm crescido nos últimos anos.

No entanto, esses aumentos de números nas redes não são suficientes para chegarmos a qualquer conclusão, porque se de um lado vemos o seu crescimento, por outro lado, temos números bastante inferiores como é o caso das plataformas digitais do Boavista e do Futebol Benfica, onde à primeira vista se verifica que não há muito investimento dos clubes em trabalhar na divulgação dos seus conteúdos, o que acaba por afastar os seguidores das páginas, para não falar que os comentários também são

bastante reduzidos e seguindo a lógica do e_WOM acabam por deixar a reputação um pouco à quem.

Posto isto recorremos à segunda parte da questão “o que acha que contribuiu para esse crescimento?”. Onde apurámos que os nossos entrevistados referiram muito a Federação Portuguesa de Futebol, bem como os próprios clubes e ainda os canais televisivos, como o Canal 11. Acabámos ainda por verificar nas entrevistas que a FPF, o Canal 11 e os clubes, são também os meios que são mais destacados. Respostas partilhadas pela amostra nos inquéritos onde destacam a televisão como o meio mais utilizado para saberem informações sobre futebol feminino, seguindo-se depois as redes sociais.

Os entrevistados e inquiridos voltam a estar de acordo quando se pergunta se já assistiram a um jogo, há 75% da amostra a confirmar e ainda 58% a afirmar que apoia pelo menos uma equipa. No que toca à facilidade de encontrar informações, as respostas acabam por ser também muito semelhantes entre ambos, onde os entrevistados falaram que nos dias de hoje tem sido mais fácil, do que por exemplo há 5 anos, quando comparando a primeira participação de Portugal no Euro 2017 e agora no Euro 2022, onde colocam a culpa ou agradecem aos canais de televisão como a RTP que transmitiu os jogos de Portugal.

O mesmo investimento, ou seja, a profissionalização das plataformas digitais, foi possível observar durante o Euro 2022 na de @portugal, onde foram partilhados muitos conteúdos, como vídeos, fotografias, jogadas e resultados dos jogos levando assim a uma maior interação entre a marca Seleção e os seus apoiantes.

Não podemos falar só de investimento e visibilidade sem perceber as mentalidades e como tal surge a questão: “que pensa das mulheres que jogam futebol?” numa forma de verificar se a velha máxima de “futebol não é para meninas” se mantinha. Verificámos que 41% da nossa amostra vê homens e mulheres de forma igual e ainda 26% vai mais longe quando aponta a palavra profissionalização para falar sobre o futebol feminino. Mostrando que há uma visão igualitária do futebol partilhada pelos entrevistados que falam que o futebol praticado é mesmo para todos, todavia a não profissionalização da modalidade no feminino acaba por criar lacunas acentuando

desigualdades. Quanto às plataformas digitais observámos que a visão da imagem da mulher jogadora é bem aceite, no entanto, continua a ter menos impacto que a do homem quando verificamos os números de seguidores, todavia não nos podemos esquecer que o seu surgimento é bem mais recente, levando o seu tempo. Mas a sua recente presença nas redes tem gerado *engagement* entre os seus seguidores, pelo menos em quatro das seis plataformas observadas, uma vez que os números não diminuíram e há uma tendência para o aumento, mostrando que a sua comunicação online está a ser bem conseguida. Contudo, mostra-nos que para além da profissionalização da liga, será vantajoso uma profissionalização dos vários sectores, como o da comunicação que irá ajudar no desenvolvimento depois das plataformas digitais e por consequência levará também a um aumento da visibilidade das equipas, como já fazem o Sporting e o Braga.

Conclusão

Como se observa ao longo deste estudo, o futebol deixou de ser apenas e só um jogo, atualmente é toda a sua envolvência aliada a uma comunicação de promoção que ao longo dos anos vai atraindo mais e mais seguidores.

A presente investigação tem o intuito de perceber como é que essa comunicação contribui para o desenvolvimento do futebol no feminino em Portugal. Esse trabalho de crescimento parte sobretudo de uma mudança de mentalidades: “Antigamente era um tabu as mulheres estarem no futebol” (Neto, 2023, p. 1)

Esse câmbio verifica-se em primeira instância nas competições internacionais, sobretudo o Euro 2022, onde Portugal esteve presente. Nas redes sociais da competição há um verdadeiro *engagement*. As publicações cativaram novos seguidores ao longo da prova, o público não só cresceu nos Estádios, como também nas plataformas digitais. O interesse ampliou e a final em Wembley é sinal disso mesmo, bateu-se um recorde de assistências em finais de europeus, quando comparado a competição no feminino e no masculino.

A uma escala menor, mas com um crescente impacto nos últimos anos está a modalidade em Portugal. Nos questionários com uma amostra de 300 inquiridos 295 ouviram falar da modalidade no feminino sendo a Televisão e as Redes Sociais o meio de divulgação onde mais obtiveram informação. Os entrevistados falam ainda do aparecimento dos grandes do futebol: o Sporting, o Braga e mais recentemente o Benfica, como o ponto de viragem da modalidade.

Os mesmos não só trouxeram competitividade como também novos aliados, como o caso do patrocinador, se antes tínhamos uma *Liga Allianz* passámos a ter uma *Liga BPI*. Novas formas de investir e comunicar muito bem representadas pelo o Canal 11, “veio dar um contributo enorme para dar a conhecer a modalidade a todas as pessoas”, como rematou o entrevistado 5.

A estes fatores juntam-se os apoios e incentivos da FPF, bem como a sua comunicação, no que diz respeito à Seleção. O seu marketing digital melhorou e com ele a sua visibilidade e força na rede Instagram. Aliada a esses fatores e novas estratégias, a Federação este ano acabou por criar um equipamento, pela primeira vez, para as atletas intitulado as Navegadoras. Onde se conta a história de Portugal e os descobrimentos, no entanto, a narrativa vai ainda mais longe e funciona como sinal de superação e o espelho entre o duro caminho marítimo e o longo percurso que as várias gerações enfrentaram. Há uma preocupação e um trabalho de comunicação importante para que haja um bom entendimento da mensagem e da sua relevância, dando já um empurrão da forma como a participação de Portugal no Mundial será difundida.

No entanto, e apesar de todas as mudanças, há quem ainda não sinta que é suficiente ou suficientemente representado. Os inquiridos, foram muito expressivos, quando afirmaram que a informação veiculada não é suficiente. Como espelho disso temos as capas dos jornais desportivos que não foram capazes de lhes dar uma página, colocando-as no canto inferior ou superior. Afinal, trabalhar, jogar e fazer história não é suficiente, pelo menos não foi. Dando imagem que efetivamente estão presentes, as pessoas conhecem, comunica-se sobre, todavia, não o suficiente para terem destaque, ou seja, visibilidade e representação em jornais desportivos. Mais do que investimento que tanto se fala ao longo da investigação, o mesmo contribuirá para profissionalização não só da liga, mas também dos sectores que envolvem as plataformas digitais, a fim de combater desigualdades. Ele acabará por contribuir para o aumento da representatividade, porém um dos grandes trabalhos que deve ser feito é a forma como se comunica e o que se comunica.

Sendo assim, podemos falar do contributo da comunicação para o seu crescimento e presença, sobretudo no meio digital, porém não é a grande responsável, e como tal, mais do que estarmos sempre a falar e a discutir sobre futebol feminino, passar a falar só de futebol permitirá a que no futuro o mesmo tenha finalmente o destaque e a força que merece.

Limitações do estudo

As limitações deste estudo relacionam-se primeiramente com o facto de não nos ter sido possível entrevistar uma atleta ou responsável de três das quatro equipas que escolhemos para esta investigação, como o Sporting Clube de Portugal, o Boavista FC ou o Futebol Benfica. Apesar de várias tentativas, não obtivemos respostas. Para além do insucesso de contactar algum representante das equipas, também não nos foi possível ter um responsável da FPF, sobretudo na área da comunicação.

As suas intervenções teriam valorizado esta investigação, por se tratarem dos clubes que analisámos, já para não falar da FPF, mencionada por todos os entrevistados, como um dos grandes motores do desenvolvimento da modalidade em Portugal. No que diz respeito ao questionário por não ter sido de resposta obrigatória, há algumas respostas que não foram respondidas, como tal, temos muitos *outsiders* que dificultaram a análise do mesmo.

Sobre as análises aos canais digitais encontrámos duas limitações ou desafios. A importância de assegurar que a página era oficial, uma vez que, surgem muitas páginas com muitos conteúdos semelhantes que nos podem induzir em erro. Outra das limitações diz respeito às questões temporais, visto que existem páginas mais antigas e outras mais recentes e há ainda as que já foram extintas, dificultando as comparações.

Pistas futuras de investigação

O estudo permitiu-nos desenvolver conhecimentos sobre a comunicação e a realidade do futebol feminino em Portugal, durante pelo menos estes últimos cinco anos, dando-nos a possibilidade de compreender o seu crescimento e o destaque que o mesmo tem tido quando comparado com o masculino.

A investigação pode abrir portas a outros estudos e perspetivas que consigam completar os resultados obtidos. Uma vez que se verificou que ainda não há muitos estudos realizados, pelo menos em Portugal. Poderíamos a partir desta investigação alargar a outras investigações pelo menos no que diz respeito ao tempo da mesma,

ampliar mais e analisar mais plataformas digitais de mais clubes. Uma investigação que permita comparar também a comunicação nos diferentes clubes e divisões em Portugal.

Desenvolver este estudo também a outros países comparando a forma de comunicar dos clubes, das ligas e até mesmo das respetivas federações, percebendo como se adaptam aos diferentes tipos de públicos. Falou-se pouco de Espanha, no entanto, poderia ser um dos caminhos de uma futura investigação analisar a comunicação dos ditos “grandes” em Espanha e comparar com o que se faz em Portugal, colocando também em destaque esta questão de a diferença entre uma liga o profissional uma não profissional ou em vias de profissionalização.

Bibliografia

- Ahlgren, M. (2023). *Top 55+ Twitter Statistics, Facts & User Demographics For 2023*. Website Rating. Retrieved from <https://www.websiterating.com/pt/research/twitter-statistics/>
- Alcocer, H. N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. Retrieved from <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2017.01256/full#B14>
- Almeida, I. (2023). Receção calorosa e 'Marselfie' no Palácio para as rainhas do futebol português. *DN*. Retirado de <https://www.dn.pt/desporto/rececao-calorosa-e-marselfie-no-palacio-para-as-rainhas-do-futebol-portugues-15897196.html>
- Alvim, L., & Nunes, M. B. (2010) *As bibliotecas 2.0 são redes de comunicação? Contributo para o estudo sobre a utilização das tecnologias da Web 2.0 nas estratégias de comunicação nas bibliotecas públicas e académicas portuguesas.* [DVD]. In: Políticas de Informação na sociedade em rede: atas 10.º Congresso da Associação Portuguesa de Bibliotecários, Arquivistas e Documentalistas, Guimarães, 7-9 abr. 2010. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11328/1315>
- Aragão, F.B.P., Farias, F.G., Mota, M. de O., & Freitas, A. A. F. de. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22 (1), 130-161. Retirado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>
- Balardin, G. F., Voser, R. da C., Duarte, M.A., & Mazo, J. Z. (2018). O futebol feminino no Brasil e nos Estados Unidos: Semelhanças e diferenças no esporte. *RBFF - Revista Brasileira de Futsal e Futebol*, 10 (36), Artigo 36. Retirado de <http://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/549>
- Barrinha, A. &. (2004). O futebol e a globalização. *Relações Internacionais*, 2, 127-140. <http://hdl.handle.net/10316/42933>
- Batista, S. R., & Davide, P. F. (2009). Mulheres, futebol e género: Reflexões sobre a participação feminina numa área de reserva masculina. *EFDEPORTES*. Retirado de <https://www.efdeportes.com/efd137/mulheres-futebol-e-genero.htm>
- Becker, H. S. (2006). Sur le concept d'engagement. *SociologieS*. <https://doi.org/10.4000/sociologies.642>
- Benites, L. C., Barbieri, F. A., & Neto, S. de S. (2007). O futebol: Questões e reflexões a respeito dessa « profissão ». *Pensar a Prática*, 10(1), Artigo 1. <https://doi.org/10.5216/rpp.v10i1.188>
- Bernardes, R. S. (2020). *A mediatização do futebol de formação em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. <http://hdl.handle.net/10400.14/30984>

Breuil, X. (2007). *Femmes, culture et politique: histoire du football féminin en Europe de la grande guerre jusqu'à nos jours* [Tese de doutoramento, Universidade Paul Verlaine-Metz].

Bordenave, J. E.D. (2017). *O que é a comunicação*. Brasilense.

Boyle, R. (2015). Reflexões sobre comunicação e desporto: Sobre jornalismo e cultura digital. *Mediapolis-Revista de Comunicação Jornalismo e Espaço Público*, 1, Artigo 1. https://doi.org/10.14195/2183-6019_1_4

Câncio, F. (2021). "«Sentimo-nos mais objetos de imagem que de mérito: 'A cara bonita ganhou uma medalha»." *DN*. Retirado de <https://www.dn.pt/sociedade/sentimo-nos-mais-objetos-de-imagem-que-de-merito-a-cara-bonita-ganhou-uma-medalha-14034177.html>

Carey, J. W. (s.d.). *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge & CRC Press.

Ciccone, C. S. (2019). *Entre "pibes", "héroes" y una "graciosa majestad"*. *Crónica y las representaciones sociales de actores extra-deportivos argentinos e ingleses en la cobertura del Mundial de México 86*. In: VI Jornadas de Investigación en Humanidades Homenaje a Cecilia Borel. Noviembre, diciembre, 2015. Bahía Blanca, Argentina. <http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5331>

Uma breve história do Twitter, empresa comprada por Elon Musk. (s.d.). *CNNBrasil*. Retirado de <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/uma-breve-historia-do-twitter-empresa-comprada-por-elon-musk/>

António Costa felicita seleção feminina de futebol por apuramento para o Mundial.(2023). *Correio da Manhã*. Retirado de <https://www.cmjornal.pt/desporto/futebol/detalhe/antonio-costa-felicita-selecao-feminina-de-futebol-por-apuramento-para-o-mundial>

Costa, A. da. S. (1992). Desporto e análise social. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 2, 101-109.

de Araújo, V. A. (2011). *Visibilidade em detrimento da interatividade*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/67075/2/28050.pdf>

Dias, M. I. C. (1994). O inquérito por questionário: Problemas teóricos e metodológicos gerais. *Universidade do Porto*. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/104265/2/193141.pdf>

- Duarte, M. (2021). Infantino implacável: “É um erro encarar o futebol feminino como uma má cópia”. *Lado F*. Retirado de <https://ladof.pt/infantino-implacavel-e-um-erro-encarar-o-futebol-feminino-como-uma-ma-copia/>
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, 24, 213-225. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>
- Lopes, A. de S., Primo, F., C. P., dos Santos, R. G., Souza, A. L. de, & da Conceição, S. (2011) Análise do futebol no Brasil como um fenómeno sociocultural. *EFDEPORTES*. <https://www.efdeportes.com/efd159/futebol-como-um-fenomeno-sociocultural.htm>
- EY (2021). *Anuário do Futebol Profissional Português 2019-2020*. Retirado de https://www.ey.com/pt_pt/strategy-transactions/anuario-do-futebol-profissional-portugues-2019-20
- FPF(2022). *FPF com 181 495 atletas inscritos*. Retirado de <https://www.fpf.pt/pt/News/Todas-as-not%C3%ADcias/Not%C3%ADcia/news/32544>
- Fernandes, R. (2023). HISTÓRICO! Portugal vence e garante apuramento inédito para o Mundial! *Abola*. Retirado de <https://www.abola.pt/nnh/2023-02-22/futebol-feminino-historico-portugal-vence-e-garante-apuramento-inedito-para-o-mu/977466>
- Ferreira, T. E. (2022). Departamentos de comunicação nos clubes de futebol em Portugal. *The Trends Hub*, 2, Artigo 2. <https://doi.org/10.34630/tth.vi2.4667>
- FIFA (2019). *Fifa women’s world cup France 2019: Global broadcast and audience report*. Retrieved from <https://digitalhub.fifa.com/m/5fd80f719fbff8e4/original/rvgxekduqpeo1ptbgcn-g-pdf.pdf>
- Freire, P. F. M.(2017). *Atleta: Substantivo feminino*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/46697>
- FutureLearn (s.d.). *Women’s football: Key information and statistics*. Retrieved from <https://www.futurelearn.com/info/courses/football/0/steps/6325>
- Goellner, S. V., Silva, P., & Botelho-Gomes, P. (2013). A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: Um estudo sobre a Algarve Women’s Football Cup. *Movimento*, 171-189. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.36653>
- Gouveia, C., Fátima, B., Miranda, S., & Antunes, A. C. (2021). “Levar a menina”: O engagement dos fãs no futebol feminino. En Juan C. Figuereo-Benítez, Rosália Mancinas-Chávez (Eds.). *Las redes de la comunicación: estudios multidisciplinares actuales* (pp. 660-878). Dykinson, S. L. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.21/14040>

- Guazi, T. S. (2021). Diretrizes para o uso de entrevistas semiestruturadas em investigações científicas. *Revista Educação, Pesquisa e Inclusão*, 2. <https://doi.org/10.18227/2675-3294repi.v2i0.7131>
- Herrera-Torres, L. Pérez-Tur, F., Garcia-Fernandez, J., & Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología del Deporte*, 17 (3), Artigo 3. <https://revistas.um.es/cpd/article/view/313981/220991>
- Jacinto, R. M. (1993). Desporto, sociedade e território: o futebol na Região Centro. *Coimbra: Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10316.2/40645>
- Januário, B. S. (2019). *Elas e o futebol*. XEROCA.
- Kanesiro, M. H. (2009). Mídia e futebol feminino: Indiferença e distorções. *UNESP*. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/11449/119511>
- Lesage, M. (2013). *L'événementiel est-il um outil efficace pour développer le football féminin sur le territoire lorrain?* [Tese de doutoramento, Universidade da Lorraine].
- Marques, A., & Delbard, D. (2015). *Comunicação pública na web: Uma reflexão sobre a aplicação dos princípios da web 2.0 no fazer comunicacional*. In: Intercom-Sociedade Brasileira dos Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Rio de Janeiro, RJ-4 a 7/9/2015
- FilmesFICA (Diretor). (2009) *Futebol de causas* (Trailer). [Vídeo]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=_B9hUFYC878
- Martins, T. L., & Moraes, L. (2007). O futebol feminino e a sua inserção na mídia: A diferença que faz uma medalha de prata. *Pensar a Prática*, 10(1). Artigo 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.5216/rpp.v10i1.33360>
- Matias, J. (2020). O futebol feminino brasileiro e seus inícios. *Jornalismo Junior*. Retirado de <http://jornalismojunior.com.br/o-futebol-feminino-brasileiro-e-seus-inicios/>
- Mussi, R. F., de F., Mussi, L. M. P. T., Assunção, E.T.C., & Nunes, C.P. (2019). Pesqueira quantitativa e/ou qualitativa: Distanciamentos, aproximações e possibilidades. *Revista Sustinere*, 7(2), Artigo 2. <https://doi.org/10.12957/Sustinere.2019.41194>
- Neto, F. V. (2023). O crescimento do futebol feminino em Portugal: Da teimosia à realização. *Olympics*. Retirado de <https://olympics.com/pt/noticias/crescimento-futebol-feminino-portugal-teimosia-realizacao>
- Neves, J. A. (2013). *O fenómeno do futebol em Portugal*. [Relatório de Estágio, Universidade da Beira Interior]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.6/3512>
- Nigri, N. F. (2022). Reinado de Marta: A construção de uma marca que fortalece o futebol feminino. *Revista MIGUEL*, 6 (6) <https://doi.org/10.1777/PUCRio.MIGUEL.59461>

- Nunes, A. B & Valério, N. (1996). *Contribuição para a história do futebol em Portugal*. [WorkingPaper, Universidade de Lisboa]. ISEG - GHES.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.5/907>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Oliveira, D. Mota, J., Almeida, L., Neves, V. & Silva, E. (2020). Análise de conteúdos de posts sobre alimentação divulgados por influenciadoras digitais na rede social Instagram. *Demetra* 14. 1-18. <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.39076>
- Oliveira, Y. R. de. (2014). *O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias*. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 16., 15 a 17 maio 2014, João Pessoa. Anais...São Paulo: Intercom,2014. 1-13.
https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/30633/1/2014_eve_yroliveira.pdf
- Paulico, F. (2008). Marketing desportivo no pódio. *GESTIN*, 113-121.
<https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/251/1/FerPaulico113-121.pdf>
- Pinheiro, F. (2010). *História da Imprensa Desportiva em Portugal*. Edições Afrontamento.
- Pinheiro, F., & Marín-Montín, J. (2019). Media, comunicação e desporto. Uma introdução. *Mediapolis-Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público*, 8, 5-10.
- Pordata. (2020). *Praticantes desportivos federados: total e por algumas federações desportivas*. Retirado de
<https://www.pordata.pt/Portugal/Praticantes+desportivos+federados+total+e+por+algumas+federa%C3%A7%C3%B5es+desportivas-2226-178618>
- Rabeux, T. (2021). Dick, Kerr Ladies: quand les footballeuses battaient les hommes. *L'Équipe*.
Extrait de <https://www.lequipe.com/litterature-1-5-dick-kerr-ladies-quand-les-footballeuses-battaient-les-hommes/>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Seleção feminina recebida em festa no aeroporto de Lisboa após garantir entrada no Mundial. (2023). *Record*. Retirado de
https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/selecao-feminina-recebida-em-festa-no-aeroporto-de-lisboa-apos-garantir-entrada-no-mundial?ref=Pesquisa_Destaques
- Dérbi entre Benfica e Sporting bate recorde de assistência em jogos femininos oficiais em Portugal. (2023). *Record*. Retirado de
https://www.record.pt/multimedia/videos/detalhe/selecao-feminina-recebida-em-festa-no-aeroporto-de-lisboa-apos-garantir-entrada-no-mundial?ref=Pesquisa_Destaques

- Redação. (2023). Revelados os novos equipamentos de Portugal para o Mundial'2023 feminino. *OJogo*. Retirado de <https://www.ojogo.pt/multimedia/fotografias/revelados-os-novos-equipamentos-de-portugal-para-o-mundial2023-feminino-16112698.html>
- Reghelin, P. B., Manganeli, N. da S., & Silva, V.A. da. (2015). Vantagens do marketing digital para empresas: um estudo em Santa Maria-RS. *DisciplinarumScientia, |Sociais Aplicadas*, 11(1), Artigo 1.
- Jéssica Silva comenta a falta de destaque dado à vitória da seleção feminina de futebol. (2023). *RFM*. Retirado de <https://rfm.sapo.pt/content/14905/jessica-silva-comenta-a-falta-de-destaque-dado-a-vitoria-da-selecao-feminina-de-futebol>
- Rodríguez Díaz, K., & Guerra, Y. (2017). La influencia social de los medios de comunicación en Twitter. *Enunciación*, 22,97-108. <https://doi.org/10.14483/22486798.10964>
- Ruão, T., & Salgado, P. J. C. F. (2008). *Comunicação, imagem e reputação em organizações. Um estudo exploratório*. 329-333. In: Comunicação e Cidadania- Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6-8 setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). <https://hdl.handle.net/1822/37205>
- Sa'ait, N. Kanyan, A., & Nazrin, M.F. (2016). The effect of e-wom on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science* 2(1), 73-80. Retrieved from <http://www.iarjournal.com/wp-content/uploads/IARJ-SS-20161-73-80.pdf>
- Sainz de Baranda A.,C. (2013). *Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010)*.
- Santos, F. (2022). Portugal passa barreira das 12 mil jogadoras federadas de futebol e futsal. *JPN-JornalismoPortoNet*. Retirado de <https://www.jpn.up.pt/2022/04/07/portugal- passa-barreira-das-12-mil-jogadoras-federadas-de-futebol-e-futsal/>
- Santos, V., & Santos, J. (2014). As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas. *HOLOS*, 6, 307-328. <https://www.redalyc.org/pdf/4815/481547175023.pdf>
- Sarmiento, J. P. (2011). O evento desportivo como factor de desenvolvimento. (1), 2. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*.
- Serrado, R. (2014). Jogo e desporto no Portugal contemporâneo (1870-1910). *Revista da História e Teoria das Ideias*. Vol. 33, 219-251. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/cultura.2425>
- Sousa, J.M.F. (2021). *Marketing digital em eventos desportivos : Uma análise à Fórmula 1*. [Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores]. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10400.3/5979>
- Sousa, J. (2006). *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*.

- Statista (2022). *X/Twitter: number of users worldwide 2024*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>
- Women's Soccer United (2022). *Women's soccer in eastern Europe*. Retrieved from <https://www.womenssoccerunited.com/womens-soccer-in-eastern-europe/>
- Universidade da Coruña. (2016). *Mulleres nas bibliotecas da UDC 4ª Edición*.
- Van den Enden, E. (2012). Le voile pour les footballeuse...Quoi de neuf? *Le Monde*. Extrait de https://www.lemonde.fr/idees/article/2012/07/26/le-voile-pour-footballeuses-quoi-de-neuf_1737925_3232.html
- Vaza, M. (2010). Portugal ainda é quase só um país de futebol. *Público*. Retirado de <https://www.publico.pt/2010/12/29/jornal/portugal-ainda-e-quase-so-um-pais-de-futebol-20917667>

ANEXOS

Anexo A- Formulário de inquérito por questionário

O futebol feminino em Portugal:

“O inquérito que se segue tem como objetivo a recolha de dados para a realização da Dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação. Para obter o seu contributo, solicito que responda a questões que ajudem a compreender de que forma a comunicação tem contribuído para o desenvolvimento do futebol feminino em Portugal. Não há respostas certas ou erradas, o que interessa é ser espontâneo(a) e sincero(a) na resposta, escolhendo a opção da resposta que melhor se identifique com a situação atual e a sua forma de pensar e sentir. Os resultados são protegidos, em concordância, com o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD). De modo a salvaguardar os seus interesses, o inquérito é anónimo e confidencial. Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: sarasalgueira@gmail.com”

1- Gosta de futebol?

- Sim
- Não
- É me indiferente

2- Já praticou ou tentou praticar a modalidade?

- Sim
- Não
- É me indiferente

3- Se sim, quais foram as motivações?

4- Já ouviu falar de futebol feminino?

- Sim
- Não
- É me indiferente

5- Se sim, quando e onde?

6- Apoia alguma das equipas de futebol feminino?

- Sim
- Não
- É me indiferente

7- Se sim, qual?

8- Já assistiu a um jogo de futebol feminino?

- Sim
- Não
- É me indiferente

9- Qual o meio que utilizou?

10- Encontrou a informação facilmente?

- Sim
- Não
- É me indiferente

11 – Divulgou com os seus colegas, amigos ou familiares?

- Sim
- Não
- É me indiferente

12- Se respondeu não, qual foi o motivo?

13- Acha os meios existentes suficientes?

- Sim
- Não
- É me indiferente

14- Se respondeu não, o que acha que falta?

15- Acha que o futebol é apenas e só um desporto de homens?

- Sim
- Não
- É me indiferente

16- Que pensa das mulheres que jogam futebol?

17- Defina numa palavra o que é para si o futebol?

18- Usaria a mesma palavra para a modalidade no feminino?

- Sim
- Não
- É me indiferente

19- E porquê?

20- Sexo

21- Idade

22- Profissão

Anexo B- Guião da entrevista aos entrevistados (as)

A entrevista que se segue tem como objetivo a recolha de dados para a realização Dissertação do Mestrado em Marketing e Comunicação, pela Escola Superior de Educação de Coimbra.

O principal objetivo desta recolha é compreender de que forma a comunicação tem contribuído para o desenvolvimento do futebol feminino em Portugal.

Para qualquer esclarecimento, por favor contacte: sarasalqueira@gmail.com

- 1- O futebol feminino em Portugal ao longo dos anos tem vindo a crescer: O que acha que contribuiu para esse crescimento?
- 2- Com este crescimento, sentiu que a vontade de assistir a modalidade também aumentou? Quais são ou foram os fatores que levaram a essa mudança?
- 3- Atualmente, a Liga BPI tem estado mais competitiva e mediática, no entanto continuam a existir desigualdades entre clubes e atletas, o que acha que falta para atingirmos um equilíbrio?
- 4- Acompanha/ acompanhou o Euro2022? E o de 2017, primeira participação de Portugal na história da competição? Em que meios ouviu falar?
- 5- Sentiu que houve uma maior divulgação agora que há cinco anos? De que forma a podemos observar?
- 6- Olhando para a nossa 'vizinha' Espanha, e para o 'fenómeno' Barcelona, o que nos aproxima e o que nos divide? De quanto tempo precisaremos para atingir um 'fenómeno' semelhante?

Anexo D- Entrevistado 1- Comentarador desportivo

1. Trata-se de uma conjugação de diversos fatores. O esforço que a FIFA e a UEFA têm feito para elevar o Futebol Feminino tem levado a que cada vez mais federações criem condições para esse crescimento. Em Portugal, através da delineação de quadros competitivos e do incentivo à participação de novas equipas, a Federação tem feito esse papel, também contribuindo com um forte apoio mediático às competições e seleções femininas. Finalmente, os clubes têm procurado encontrar formas de aumentar os seus públicos e o futebol feminino tem sido uma forma de chegar a cada vez mais gente. Tudo isto significa que o futebol feminino tem beneficiado de um enorme apoio e que os resultados vão estando à vista.
2. Os Mundiais e os Europeus mostram um nível de jogo muito mais desenvolvido. Equipas com grupos de adeptos numerosos também têm potenciado cada vez maior relação com o jogo no feminino. O reconhecimento da qualidade leva a que cada vez mais gente queira ver. É preciso que os jogos e os seus horários permitiam também alcançar um cada vez maior número de pessoas.
3. Uma Liga mais equilibrada teria que ter menos equipas, mas isso também poderia significar menos oportunidades para jogadoras. Nem sempre vejo o desequilíbrio como uma coisa má. É natural que existam equipas mais fortes e é fundamental que exista uma segunda linha de equipas que consiga roubar pontos aos grandes. Isso tem-se verificado em Portugal. Depois, com melhores condições para as jogadoras de equipas mais periféricas, é natural que as distâncias se encurtem. Mas não há nenhum campeonato no Mundo que seja totalmente competitivo entre todas as equipas presentes.
4. Em 2017 acompanhei todas as provas no Eurosport, como já fazia há muitos anos. Com a participação portuguesa, o acompanhamento dos meios nacionais aumentou, mas creio que só em 2022 tivemos um acompanhamento mais condigno. É algo que tem que continuar a acontecer, e esperemos que possa também ganhar palco para a Liga Portuguesa.

5. Mais jornalistas portugueses presentes, maior cobertura via Canal 11 e Antena 1. Foi aí que se sentiu a diferença, nomeadamente no acompanhamento da seleção portuguesa.
6. Espanha está aqui ao lado em termos de território, mas com políticas desportivas e realidades sociais muito diferentes. Tentar atingir o nível de Espanha não deve ser o objetivo. O objetivo deverá ser crescer em solo nacional e conseguir encontrar os caminhos que se abrem para o consumo e a prática do futebol no feminino. Terá que ser um crescimento sustentado para que não existam passos atrás.

Anexo E- Entrevistada 2 – Adepta de futebol

1. Na minha opinião o desenvolvimento do futebol feminino em Portugal deve-se cada vez mais aposta dos clubes na modalidade, e de um aumento da oferta disponível, principalmente nas equipas de formação. Também ao incentivo da FPF em apoiar os clubes que apostam em equipas femininas, com o objetivo de melhorar as condições para a prática da modalidade, a nível regional e nacional, tem sido um fator importante para este crescimento.

Continuar a trazer novas atletas para a prática do futebol, principalmente nos escalões de formação, é essencial para continuar a crescer.

2. Sim, claramente que aumentou. Como tal ajudou a maior visibilidade seja a nível nacional, seja a nível internacional que despertou cada vez mais o interesse das pessoas, uma maior divulgação e publicidade faz com que a informação chegue a mais pessoas, ter os jogos a ser transmitidos nas plataformas e em canais de televisão contribuiu bastante. Faz com que se fale cada vez mais da modalidade.
3. O que pode estar a faltar são incentivos para que os clubes invistam no futebol feminino e também a falta de apoio para que os clubes ditos mais pequenos apostem em infraestruturas para poder dar às atletas todas as condições necessárias. A diferença nas infraestruturas e nas condições é gritante entre os clubes maiores e os mais pequenos, e o facto também de ainda nos clubes mais pequenos haver atletas que não são profissionais e não se podem dedicar a 100% a esta modalidade.

Haver uma coordenação da FPF com a liga e os clubes, para poder dar ajuda a esses clubes para que garantam essas condições.

4. Sou sincera acompanhei muito pouco o euro 2017, penso que ouvi falar nas redes sociais como o *Facebook*, na altura nem o próprio país dava relevância a esse facto, apenas notícias pontuais sobre isso.
5. Sim, a diferença de visibilidade do Euro 2017 para o Euro 2022 é surreal, termos tanta oferta a nível de quantidade de canais de televisão em sinal aberto, *streaming's* na Internet através de aplicações, em Portugal o facto de o Canal 11 exibir praticamente todos os jogos, ter em canal aberto a RTP2 e podendo ainda ver na aplicação RTPplay , aumentou significativamente a procura, colocando à

disposição todos os meios para conseguirmos ter acesso a estes jogos, aumentando até mesmo o interesse de pessoas que não viam tão assiduamente a modalidade, acho que foi e é fundamental termos cada vez mais ofertas.

Podemos observar essa mudança não só a nível de transmissões, como também a nível de merchandising por parte das Federações de Futebol dos Países em competição, muita publicidade. A abordagem da comunicação social também foi bastante diferente dando cada vez mais importância.

6. Na minha opinião existe uma linha que separa o Barcelona do resto da Liga, a todos os níveis, seja a nível de aposta na equipa seja a nível de importância que o clube dá às próprias jogadoras, não existe comparação possível do Barcelona com o resto das outras equipa da liga.

O que separa a liga Portuguesa da liga Espanhola é a competitividade e o facto de a nossa liga não ser tão atractiva, o facto de o Barcelona estar na liga espanhola contribui para que essa própria liga tenha mais visibilidade, e por isso também atrair mais jogadoras de nome internacional.

Para a nossa liga falta mais visibilidade internacional, falta conseguirmos tornar a nossa liga mais atractiva para conseguirmos chamar cada vez mais jogadoras, mais nome é isso que neste momento nos distingue!

Quanto tempo para chegar lá? Não se consegue ter percepção disso, mas todas as apostas que a liga está a fazer e com o que temos estado a melhorar tenho certeza que estamos no caminho certo para a curto/longo prazo conseguirmos atingir grandes coisas, o facto de termos uma equipa a chegar constantemente à fase de grupos da UWCL, e de Portugal estar a subir no ranking e a conseguir chegar a fases finais das competições Internacionais vai ajudar bastante nessa evolução, pois vai colocar-nos cada vez mais no mapa.

Anexo F- Entrevistada 3 – Jogadora de futebol

1. Sem dúvida o investimento feito pela FPF e clubes no futebol feminino bem como os Media. A comunicação que passou a existir por parte dos Media foi extremamente importante para esta evolução, hoje em dia o futebol feminino chega com maior facilidade a “dentro de casa” dos portugueses. O canal 11 foi um grande investimento para dar a conhecer os “mais pequenos” e nós futebol feminino, estamos a crescer, mas ainda somos pequenos, há muito mais a fazer.
2. Como referi anteriormente, os canais desportivos, canal 11, SportTV, jornais desportivos desde que começaram a divulgar mais o futebol feminino, a população começou a olhar-nos de outra forma e a saber que existimos e estamos cá para chegar à igualdade. A FPF tem feito um trabalho incrível para a divulgação do futebol feminino e com os resultados que tem apresentado ao longo dos anos é uma prova que há trabalho e compromisso.
3. Isso como tudo na vida parte das questões monetárias, acho que neste ramo a FPF poderia ajudar os clubes no geral. Tenho na minha cabeça um exemplo da federação alemã de quando eu lá jogava, que era a federação alemã a pagar os salários “base” dos treinadores e team manager/diretor das equipas, ajudando assim monetariamente os clubes e podendo contratar pessoas competentes para os cargos.
4. Sim, quem respira futebol tem de obrigatoriamente acompanhar um torneio de tal dimensão! Estive presente nesse dia histórico de 2017 e a meu ver foi a principal reviravolta do futebol feminino em Portugal, começamos a conquistar passos gigantes para Portugal e só assim podemos crescer ainda mais. Os jornais desportivos, AbolaTv, redes sociais divulgaram, esse histórico EURO17 e o trabalho tem vindo sempre a crescer e a melhorar.
5. Sim. O futebol evoluiu e é claro que todos os órgãos da comunicação social não deixaram passar este feito da Seleção Portuguesa até porque foi acompanhada pelo tema atual na altura a guerra entre Ucrânia e Rússia. Mas sem dúvida que a divulgação foi maior, com muito mais tempo de “antena” com mais publicidade em volta dos

jogos e torneio. Até mesmo as grandes marcas têm vindo a começar a mostrar interesse em patrocinar jogadoras, clubes e eventos desportivos de futebol feminino.

6. Obviamente que estamos a falar de muitos milhões que nos divide dessa realidade. O investimento é extremamente forte, a própria federação espanhola tem ajudado nesse sentido e profissionalizou toda a competição. O tempo não sei exatamente, mas diria ainda muito tempo. Acho que temos de pensar e projetar as coisas para daqui a uns 7 ou 8 anos e trabalhar arduamente para que possamos crescer e chegar a esses patamares. Enquanto o futebol feminino não der receitas, nunca iremos ter a mesma visibilidade que o masculino. Isto para além de ser um desporto é um negócio e o dinheiro é que move interesses.

Anexo G- Entrevistada 4 –Antiga jogadora de futebol

1. A entrada dos chamados 'grandes' e as transmissões televisivas dos jogos.
2. Sim. Acho que principalmente o facto de passar a existir o Canal 11 e transmitir os jogos femininos.
3. Existir equilíbrio financeiro entre os clubes, que leva a equilíbrio de condições logísticas: salários que permitam a todas as jogadoras ser profissionais para não ter de esperar que saiam dos empregos que têm e começar a treinar às 21h com um treino à pressa porque amanhã trabalham de manhã de novo. Acesso das atletas femininas ao treino de ginásio ou fisioterapia, em igualdade com os atletas masculinos...em alguns clubes grandes existe, mas em clubes mais pequenos não.
4. Sim. Sim. Canal 11. Jornais desportivos online. E sites dedicados ao futebol feminino.
5. Sim. O próprio Canal 11 fez uma divulgação maior. Bastava pesquisar notícias sobre o euro 2022 que tínhamos várias, coisa que não aconteceu no europeu anterior.
6. O que nos aproxima são os clubes como o Benfica. O que nos divide são os clubes como o Albergaria. Há diferenças enormes entre clubes do mesmo escalão. Talvez precisemos de uns 3/5 anos, e o Benfica é o único clube em Portugal com estrutura, condições financeiras e adeptos para o conseguir.

Anexo H- Entrevistado 5- Coordenador de futebol feminino

1. A federação tem muito mérito neste crescimento. Investiu bastante para a promoção do Futebol Feminino ao qual teve o seu devido retorno. Graças a FPF as crianças começaram a jogar sem receios e os clubes arriscaram em criar equipas de formação para que as raparigas também tenham o seu direito em poder jogar à bola. O Canal 11 também veio dar um contributo enorme para dar a conhecer a modalidade a todas as pessoas. Com as criações de equipas de formação abrem-se novos postos de trabalho, e estes postos trazer a modalidade pessoas que acrescentam qualidade e conhecimento para o desenvolvimento do desporto. Novos treinadores, coordenadores, preparadores, etc. etc... São posições que carecem de ter um nível formativo que são importantes para que a modalidade cresça de ano para ano.
2. Para as coisas crescerem tem de haver pessoas interessadas em ver, comentar e apoiar e aqui não é exceção. Com o crescimento, veio a curiosidade e assim veio o aumento de procura e de visualizações para com a modalidade. Não há um único jogo que não tenha uma boa casa a ver os jogos e isto deve-se bastante ao respeito e prazer que existe dentro da comunidade do futebol feminino, e é aqui que, para mim, é o maior fator de mudança. A comunidade apoia bastante o desenvolvimento e sempre que pode vai ver os jogos que houver. Quando o seu clube não joga, a pessoa procura em ir ver outros jogos por gosto e para apoiar a modalidade. Outro fator é o canal 11/FPF que começaram a passar os jogos em canal aberto. Promovem o futebol feminino e fazem com que as pessoas mais desconfiadas possam ter a oportunidade de dar uma chance a modalidade, e acabam por gostar e querer saber e ver mais. Por último, acredito que o Benfica e Sporting também tiveram um peso muito grande neste aumento. Quantas mais equipas históricas e grandes tivermos mais visibilidade e procura irá haver por parte de todos.
3. O problema será sempre só um. Por muita visibilidade e atenção que se possa dar, nenhum clube funciona sem dinheiro e se por um lado é benéfico esta procura toda por outro não ajuda pois cada vez mais é preciso gastar mais para ter atletas de um nível qualidade aceitável e os clubes dificilmente conseguem acompanhar pois não existe muita gente que queira investir a sério na modalidade. Eu falo do meu clube. Tivemos este ano na 2ª divisão. Para subir tivemos que investir bastante pois havia

mais 2 equipas que investiram para tal. Conseguimos o objetivo, mas de receitas tivemos €0 e de custos tivemos bastantes. Na 1ª divisão a FPF tem prémios de participação e de outras coisas, mas falta isso também na segunda divisão. Nós subimos e não tivemos uma única receita por parte da federação que ajudasse a cobrir o que se gastou esta época. Para mim o equilíbrio passaria pela FPF conseguir angariar mais fundos para os clubes e que houvesse mais pessoas interessadas em investir na modalidade. Até lá vamos andar sempre com um campeonato desigual onde as atletas são mal pagas e não podem, infelizmente, fazer apenas e só o futebol.

4. Confesso que não acompanhei o euro 2017 como acompanhei este. Eu comecei a querer saber da modalidade quando se deu o COVID. Comecei a pesquisar e a entrar neste mundo por parte de uma agência de jogadoras para ganhar mais conhecimento sobre o mesmo. Depois o meu clube já tinha futebol feminino e comecei a ver mais jogos. Entretanto subiram a Liga BPI e via os jogos e depois em maio de 2021 surgiu o convite de ser o responsável do futebol feminino do Damaiense, ao qual aceitei com o maior orgulho e até à data conseguimos voltar a subir a Liga BPI e temos uma formação com dois escalões, sub-19 e sub-17. Com isto tudo claro que o meu acompanhamento passou a ser outro e sempre que consigo vejo os jogos dos outros clubes e não perdi ainda um único jogo deste europeu.
5. Todos os anos a divulgação tem de ser maior que a dos anos anteriores pois senão estaremos a estagnar o desenvolvimento e nesta fase não nos podemos desleixar. Tem se dar cada vez mais ênfase a igualdade que tem de existir e tirar o paradigma que o futebol é só para homens. A divulgação tem sido extraordinária e é preciso mais agentes desportivos que não tenham medo ou vergonha de dar a cara pela modalidade. Quantas mais figuras do nosso desporto ajudarem mais divulgação haverá. Os clubes tem tido grande mérito nesta divulgação pois, a cada ano, há mais clubes que investem em equipas de formação e isso ajuda bastante a que as crianças tenham um espaço só para elas para se desenvolverem e melhorarem a modalidade no futuro.
6. Eu honestamente não gosto de olhar para o que se passa lá fora, mas a verdade é que para melhorarmos temos obrigatoriamente conhecer e ver os bons exemplos que existem e a Espanha é um grande exemplo de como o futebol feminino pode e deve ser respeitado. Nós temos que perceber que o futebol feminino em Portugal é muito

recente comparativamente ao que existe lá fora. Mas caminhamos em passos largos para daqui a pouco mais de 5 anos sermos uma seleção e um país muito mais respeitado dentro da modalidade com atletas a entrarem para clubes conceituados e com equipas nacionais muito mais competitivas nas ligas dos campeões. Eu acho que a única equipa que conseguirá encher um estádio com mais de 45 mil pessoas será o Benfica. Sem clubismos, mas porque por duas vezes bateram o recorde e acredito que mais ano menos ano terá um jogo com lotação acima desse número.

Anexo I- Entrevistada 6-Jogadora de futebol

1. Definitivamente a aposta e investimento por parte dos clubes e da federação nos escalões de formação que vieram a gerar mais jogadoras e de maior qualidade.
2. Sim, sem dúvida. Mas também o tal investimento da federação que promoveu a divulgação da modalidade através dos media fez com que mais pessoas acompanhassem o futebol feminino ou pelo menos que assistissem pela 1a vez. Torna-se inevitável o aumento do interesse e consequentemente o aumento da assistência pelo público.
3. Obviamente que essa desigualdade está relacionada com a capacidade de cada clube de poder investir mais. Se mais clubes com capacidade financeira e estrutural apostarem no futebol feminino, reduzem-se essas desigualdades garantidamente.
4. Sim, acompanhei o de 2017 até porque contribuí para uma crónica pós jogo do desempenho de Portugal que me foi solicitado e obviamente era essencial assistir aos jogos. Acompanhei também o de 2022 até porque desde o europeu de 2017 aumentou bastante a quantidade de divulgação pela tv e redes sociais essencialmente e, se bem me lembro, os principais canais da TV portuguesa só passaram os jogos de Portugal neste europeu.
5. Respondi na anterior.
6. A Espanha tem alguns anos de vantagem em relação a Portugal. Em tudo. Já quando joguei em Espanha (estamos a falar há cerca de 18 anos atrás) já se notava um grande investimento dos clubes que estavam já em fase de profissionalização das jogadoras e a aumentar significativamente a quantidade de jogadoras federadas. Será que há 18 anos atrás a Espanha estava onde Portugal está agora?! Fica no ar. Mas tendo em conta a velocidade da evolução de Portugal - e é aqui que está a nossa mais valia - que se deve sem sombra de dúvida à qualidade das jogadoras, se os clubes investirem ainda mais diria que talvez dentro de 5 a 10 anos possamos estar a um nível como o de Espanha.

Anexo J-Entrevistada 7- Comentarista desportiva

1. É um facto que o crescimento tem acontecido. Não me parece haver apenas um fator determinante para que esteja a acontecer, no entanto, penso que o aparecimento de clubes que têm algum peso na sociedade, como é o caso do Sporting e do Braga, primeiramente, impulsionaram muito as meninas a começar a jogar futebol, e sobretudo, como os orçamentos eram maiores, deram melhores condições às jogadoras, o que fez com que elas tivessem um melhor rendimento. Dentro destes clubes há também departamentos profissionais nas mais diversas áreas o que permite que até a divulgação, comunicação, imagem e relação com os adeptos seja melhor. Isso gera mais envolvimento com a modalidade. Depois aparecendo o Benfica, o clube com mais adeptos em Portugal, também se sentiu um crescimento enorme, não só pela equipa sénior, mas pelo equilíbrio que deu ao Sporting a nível de competitividade dos escalões de formação, na zona de Lisboa, o que fez com que todos tentassem ser melhores, captar mais jogadoras na base e dar melhores condições para que as pudessem atrair. É muito isto, a competitividade, saudável, gera vontade de fazer mais e melhor. Nunca esquecendo quem começou tudo, clubes locais e mais pequenos, por todo o país, que abriram portas às meninas que gostam de jogar futebol e permitiram alimentar a paixão, foi essencial a aposta de clubes com mais nome para chegar a mais gente e também, ser melhor aceite na sociedade em geral. O Canal 11 mudou o país! Por tudo o que faz, valoriza e promove. No entanto, focando no feminino, é o principal impulsionador da modalidade pelo alcance que permite que os jogos que ninguém sabia que estavam a acontecer, sejam vistos por toda a gente. Paralelamente, a Federação Portuguesa de Futebol e as Associações tiveram e têm um papel fundamental para apoiar, regular e divulgar a importância da Mulher no Desporto e da igualdade de oportunidades.

2. Para além do que mencionei anteriormente, a importância do investimento dos clubes com marcas mais fortes, a importância da comunicação dos clubes com uma base de adeptos maiores, acredito mesmo que a qualidade do jogo aumentou! As jogadoras têm mais condições de trabalho, os treinadores também, o que permite que em todas as áreas técnicas sejam tomadas melhores decisões, e que no final, a jogadora e a equipa sejam

valorizadas. Os adeptos observam um jogo com mais qualidade, um jogo com muito tempo útil, um jogo onde existe respeito e o ambiente é familiar, e sentem-se bem. Sentindo-se bem voltam e chamam mais gente para sentir o mesmo! É bonito, e simples!

3. Pergunta complicada e complexa, e para a qual não tenho a resposta correta. Mas gostava muito de ter! Ora, penso que é um caminho a percorrer, e que só se vai lá com tempo. Tempo para quê? Para os clubes perceberem como é que conseguem, dentro dos seus limites e condições (que são todas muito diferentes) tirar o melhor rendimento possível. Ou seja, dentro da estrutura que tenho, das condições do clube, dos recursos humanos, como vou potenciar ao máximo a minha equipa? Eu acho que a desigualdade vai sempre existir, porque se olharmos para o masculino, não lutam sempre os mesmos pelos títulos? Não é tudo muito desigual? Conseguimos ver que sim. Mas a questão é que o feminino está a dar os primeiros passos na profissionalização, e ainda está a aprender a fazê-lo. Assim como, tudo o que é estudos de caso, dados factuais, métricas de sucesso, é tudo com estudos em equipas masculinos e, portanto, ainda nos faltam alguns anos de quedas e vitórias para que consigamos ter noção do que vai funcionar em nossa casa. Quando falo em casa falo de jogadoras, treinadores, clubes, associações e federação. Estamos todos em busca da informação, em busca de tomar a melhor decisão possível para crescer, e estamos evidentemente a crescer, mas eu ainda acho que vão faltar dados e tempo para lá se chegar. Concluindo, para atingirmos o equilíbrio e a incerteza no resultado, precisamos de mais aposta e melhores decisões.

4. Acompanhei os dois com muita emoção, mas o deste ano mexeu muito comigo. Internet e televisão, sobretudo.

5. Este ano Portugal entrou mais tarde, e não diretamente pela via desportiva, o que influenciou a divulgação e o tempo que a FPF teve para divulgar a presença de Portugal no 2º Europeu da história. Mais do que a divulgação, penso que houve mais gente a ver. Os jogos decisivos na RTP1 são sinal de que algo está a mudar, e que conseguimos chegar a mais gente, pois é um canal generalista e que chega a pessoas que não gostam só de desporto. Esse é também um mercado que queremos. A Seleção é de todos nós! Não preciso de gostar de futebol para adorar ver a Seleção a jogar e vibrar com o sentimento patriotista! É esta emoção que queremos que as pessoas sintam, tal como sentem com o masculino, e bem! Eu também sinto muito(!) com o Masculino!!!

Resumindo:

- Mais gente a ver na televisão
- Mais gente a ver nos estádios
- Mais gente a interagir com as jogadoras
- Mais clubes a apostar
- Mais jogadoras a praticar

Isto são as consequências de termos a nossa seleção nos grandes palcos!

6. Na minha opinião, o Barcelona é um clube enormíssimo, inserido numa sociedade que ama o futebol e que apostou forte e bem na equipa feminina. Para além disso é um clube de excelência na formação, e serviu-se de todos estes fatores para criar uma ideia, um conceito e uma energia muito positiva à volta da Equipa Feminina. Com testemunhos reais, a maneira como elas trabalham é inovadora, têm grandes condições e preocuparam-se muito com o trabalho físico do grupo. Com a qualidade individual que já tinham, acabaram por se destacar de todos os outros clubes. Agora, muitos estão a aprender com o exemplo delas e estão a conseguir equilibrar os jogos. Isso permite que a Liga seja mais competitiva. Acho que Portugal tem trabalhado muito bem, tem equipas técnicas muito competentes na Liga BPL, e até se pode fazer o paralelismo ao Benfica, que está muito forte, está a disputar a entrada para a Liga dos Campeões e tem muitos adeptos, apesar de ainda não ser um fenómeno tão grande. No entanto, não me parece que seja justo comparar. A Liga Feminina Espanhola já é profissional, Espanha a nível populacional é muito maior, e o futebol feminino nos grandes palcos já existe há mais tempo. Pegar nos grandes exemplos e estudá-los, analisá-los e retirar o que de melhor eles nos podem dar, sabendo que não há uma receita correta e que possa ser aplicada para todos os países da mesma maneira, mas sim, por tentativa-erro ir desbravando o caminho de Portugal, para que daqui a uns tempos nos orgulharmos de onde estamos, de onde viemos e continuarmos a olhar para onde ainda queremos ir.

Obrigada! Tu também estás a contribuir para este crescimento!

Beijinhos

Anexo K- Entrevistada 8- Jogadora de futebol

1. Há vários fatores que contribuíram para o crescimento no futebol feminino, mas se tivesse que escolher apenas um, elegia a forte aposta que foi feita na formação. Quando comecei a jogar futebol em 2009, quase nenhum clube tinha uma equipa de formação de futebol feminino. Com 11 anos, comecei a jogar numa equipa de sub-19. Hoje, há mais clubes, mais escalões de formação, mais jogadoras. Em 2009 já havia muitas meninas que queriam jogar futebol, mas faltavam condições, recursos, espaço. O grande investimento que se fez na formação abriu portas para que todas as meninas que querem jogar, o possam fazer de forma sustentada e estruturada. O resultado está à vista de todos, o número de atletas tem crescido e vai continuar a crescer todos os anos.

2. Com o aumento do investimento feito na modalidade, a exigência aumentou. Com mais praticantes, a competitividade dentro das equipas aumentou. As atletas, no geral, têm mais recursos e desde mais cedo na sua formação. Agora, conseguem dedicar mais tempo e espaço à prática e à sua formação desportiva. Com isto, o número de competições e jogos é superior e é natural que a qualidade de jogo seja maior. Facto provado pelo sucesso das equipas portuguesas na UWCL nos últimos anos e das seleções femininas dos vários escalões. Havendo mais qualidade, o público procura mais e tem mais acesso através dos vários canais de divulgação, nomeadamente redes sociais e televisão. Quando o público é informado, aparece mais. É tudo uma bola de neve que tem vindo a beneficiar o desenvolvimento do desporto e a mudança de mentalidades.

3. Todos os anos, surgem novos clubes, novas equipas, mais atletas, mais investimento. O objetivo é que cada vez mais jogadoras tenham mais condições para se dedicarem de forma semiprofissional ou profissional ao futebol. Ainda precisamos de alargar o leque de oportunidades e de jogadoras que têm acesso a elas. Penso que é algo que vai acontecer naturalmente. No entanto, acho que vai ser sempre impossível atingir um equilíbrio total dentro da modalidade, basta olharmos para o exemplo do futebol masculino.

4. Acompanhei ambas as competições. Lembro-me de ver e ouvir publicidade a divulgar a presença de Portugal e a convidar o público a acompanhar a participação principalmente no Canal 11, mas também em canais nacionais como a RTP e a TVI. Nas redes sociais Twitter e Instagram houve também alguma divulgação.

5. Senti que houve maior divulgação, mas porque o público está mais atento e partilha muito mais todas as publicações sobre o futebol feminino. Na verdade, todos os meios envolvidos, principalmente a FPF, poderiam ter construído mais materiais de comunicação com as jogadoras e divulgado mais a participação portuguesa, antes e durante o torneio.

6. O potencial de crescimento é o que nos une. Tal como em Espanha, o nosso futebol tem qualidade, mas o crescimento tem que ser sustentado. Isso exige um grande planeamento e uma longa fase de preparação. A divulgação para grandes jogos tem que ser feita com antecedência para que o público se possa preparar para se deslocar ao estádio. Os calendários têm que ser desenvolvidos a pensar nas jogadoras, nos clubes, mas também no público. É preciso desenvolver, testar, avaliar e adaptar. Ciclicamente.

Anexo L- Tabelas cruzadas

1- Gosta de futebol?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	249	83,0	83,6	83,6
	Não	20	6,7	6,7	90,3
	É me indiferente	29	9,7	9,7	100,0
	Total	298	99,3	100,0	
Omisso	Sistema	2	,7		
Total		300	100,0		

2-Já praticou ou tentou praticar a modalidade?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	193	64,3	64,5	64,5
	Não	101	33,7	33,8	98,3
	É me indiferente	5	1,7	1,7	100,0
	Total	299	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		300	100,0		

4-Já ouviu falar de futebol feminino?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	295	98,3	98,3	98,3
	Não	1	,3	,3	98,7
	É me indiferente	4	1,3	1,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

6- Apoia alguma das equipas de futebol feminino?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	172	57,3	57,5	57,5
	Não	84	28,0	28,1	85,6
	É me indiferente	43	14,3	14,4	100,0
	Total	299	99,7	100,0	
Omisso	Sistema	1	,3		
Total		300	100,0		

8- Já assistiu a um jogo de futebol feminino?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	224	74,7	74,9	74,9
	Não	72	24,0	24,1	99,0
	É me indiferente	3	1,0	1,0	100,0
	Total	299	99,7	100,0	

Omisso	Sistema	1	,3		
Total		300	100,0		

9- Qual o meio que utilizou?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido		147	49,0	49,0	49,0
	TV	63	21,0	21,0	70,0
	Estádio	65	21,7	21,7	91,7
	Youtube	25	8,3	8,3	100,0
	Total	300	100,0	100,0	

10- Encontrou a informação facilmente?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	174	58,0	61,1	61,1
	Não	77	25,7	27,0	88,1
	É me indiferente	34	11,3	11,9	100,0
	Total	285	95,0	100,0	
Omisso	Sistema	15	5,0		
Total		300	100,0		

11- Divulgou com os seus colegas, amigos ou familiares?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	182	60,7	63,2	63,2
	Não	77	25,7	26,7	89,9
	É me indiferente	29	9,7	10,1	100,0
	Total	288	96,0	100,0	
Omisso	Sistema	12	4,0		
Total		300	100,0		

13- Acha os meios existentes suficientes?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	69	23,0	23,2	23,2
	Não	191	63,7	64,3	87,5
	É me indiferente	37	12,3	12,5	100,0
	Total	297	99,0	100,0	
Omisso	Sistema	3	1,0		
Total		300	100,0		

15- Acha que o futebol é apenas e só um desporto de homens?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	1	,3	,3	,3
	Não	295	98,3	98,3	98,7
	É me indiferente	4	1,3	1,3	100,0

Total	300	100,0	100,0	
-------	-----	-------	-------	--

Tabulação cruzada 1-Gosta de futebol? * 20-Sexo

Contagem

		20-Sexo			
		0	Masculino	Feminino	Total
1-Gosta de futebol?	Sim	5	118	126	249
	Não	1	3	16	20
	É me indiferente	0	5	24	29
Total		6	126	166	298

Tabulação cruzada 2-Já praticou ou tentou praticar a modalidade? * 20-Sexo

Contagem

		20-Sexo			
		0	Masculino	Feminino	Total
2-Já praticou ou tentou praticar a modalidade?	Sim	5	103	85	193
	Não	1	19	81	101
	É me indiferente	0	4	1	5
Total		6	126	167	299

Tabulação cruzada 4-Já ouviu falar de futebol feminino? * 20-Sexo

Contagem

		20-Sexo			
		0	Masculino	Feminino	Total
4-Já ouviu falar de futebol feminino?	Sim	6	124	165	295
	Não	0	1	0	1
	É me indiferente	0	2	2	4
Total		6	127	167	300

Tabulação cruzada 6- Apoia alguma das equipas de futebol feminino? * 20-Sexo

		20-Sexo			
		0	Masculino	Feminino	Total
6- Apoia alguma das equipas de futebol feminino?	Sim	3	81	88	172
	Não	2	29	53	84
	É me indiferente	1	17	25	43
Total		6	127	166	299

Tabulação cruzada 13- Acha os meios existentes suficientes? * 20-Sexo

		20-Sexo			
		0	Masculino	Feminino	Total
13- Acha os meios existentes suficientes?	Sim	0	35	34	69
	Não	5	83	103	191
	É me indiferente	1	8	28	37
Total		6	126	165	297

Tabulação cruzada 15- Acha que o futebol é apenas e só um desporto de homens? * 20-Sexo

		20-Sexo			
		0	Masculino	Feminino	Total
15- Acha que o futebol é apenas e só um desporto de homens?	Sim	0	0	1	1
	Não	6	124	165	295
	É me indiferente	0	3	1	4
Total		6	127	167	300

Tabulação cruzada 18- Usaria a mesma palavra para a modalidade no feminino? * 20-Sexo

		20-Sexo			
		0	Masculino	Feminino	Total
18- Usaria a mesma palavra para a modalidade no feminino?	Sim	3	104	146	253
	Não	1	19	18	38
	É me indiferente	0	4	1	5
Total		4	127	165	296

