



**FACULDADE ANTONIO MENEGHETTI
ANTONIA VISINTAINER SACCOL**

**FUTEBOL E GÊNERO: ANÁLISE DA MUDANÇA DE PERFIL DE TORCEDORES E
A INTRODUÇÃO DO PÚBLICO FEMININO COMO CONSUMIDOR DE FUTEBOL.**

RECANTO MAESTRO - RESTINGA SÊCA

2025

ANTONIA VISINTAINER SACCOL

**FUTEBOL E GÊNERO: ANÁLISE DA MUDANÇA DE PERFIL DE
TORCEDORES E A INTRODUÇÃO DO PÚBLICO FEMININO COMO
CONSUMIDOR DE FUTEBOL.**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração, Curso de
Graduação em Administração Faculdade Antonio
Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Dra. Viviane Sena

**RECANTO MAESTRO-RESTINGA SÊCA
2025**

ANTONIA VISINTAINER SACCOL

**FUTEBOL E GÊNERO: ANÁLISE DA MUDANÇA DE PERFIL DE
TORCEDORES E A INTRODUÇÃO DO PÚBLICO FEMININO COMO
CONSUMIDOR DE FUTEBOL.**

Trabalho de Conclusão de Curso-Monografia,
apresentado como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Administração, Curso de
Graduação em Administração Faculdade Antonio
Meneghetti-AMF.

Orientador: Prof. Dra. Viviane Sena

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dra. Viviane Sena
Orientador do Trabalho de Conclusão de Curso
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Dra. Karine Scherer
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Prof. Dr. Arthur Zago
Membro da Banca Examinadora
Faculdade Antonio Meneghetti

Recanto Maestro, 22 de junho de 2025.

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho a todas as mulheres que, dia após dia, lutam para conquistar e manter seu espaço no mundo do futebol. Que enfrentam preconceitos, olhares desconfiados e silêncios incômodos, mas seguem firmes, apaixonadas e determinadas a ocupar as arquibancadas, os gramados, os bastidores e todos os lugares que sempre lhes pertenceram, mesmo que por tanto tempo tenham sido negados.

Dedico também à minha versão do passado. Aquela que, em meio a dúvidas e inseguranças, decidiu dar o primeiro passo. Que acreditou que sua voz, sua experiência e seu olhar tinham valor. Foi ela quem plantou as sementes que agora florescem neste trabalho. A realização deste trabalho é prova de que valeu a pena persistir, estudar, observar e, acima de tudo, sentir. Esta conquista é, com orgulho, um reflexo da minha história e da caminhada de tantas outras mulheres que compartilham dessa mesma jornada.

Epígrafe

“Líder: um pouco se nasce, muito se torna”.

Acadêmico Professor Antonio Meneghetti, 2009.

RESUMO

O futebol, como manifestação cultural de grande relevância no Brasil, sempre foi marcado por uma predominância masculina tanto dentro dos campos quanto nas arquibancadas. No entanto, nas últimas décadas, observou-se uma significativa transformação no perfil dos torcedores, impulsionada pela crescente participação das mulheres como consumidoras e protagonistas desse universo. Este trabalho tem como objetivo analisar as mudanças no perfil do torcedor brasileiro, especialmente no contexto do Rio Grande do Sul, destacando a ascensão do público feminino nos estádios e as implicações sociais, culturais e mercadológicas desse fenômeno. Por meio de revisão sistemática da literatura e de entrevistas qualitativas com torcedoras de diferentes gerações, foi possível identificar tanto os avanços quanto os desafios persistentes enfrentados pelas mulheres no ambiente esportivo. O estudo revela que, embora haja maior visibilidade e participação feminina, ainda existem barreiras estruturais, como o preconceito de gênero, o assédio e a insuficiência de políticas inclusivas. As estratégias de marketing dos clubes têm evoluído para reconhecer o potencial do público feminino, mas, em geral, as ações ainda são pontuais e carecem de continuidade e impacto real na experiência das torcedoras. Além disso, observa-se que a conquista de espaço pelas mulheres se deve, principalmente, à sua própria mobilização e resistência, mais do que ao incentivo institucional. A presença feminina contribui não apenas para a diversificação do público e o fortalecimento de valores de inclusão e respeito, mas também influencia positivamente o consumo de produtos esportivos, a dinâmica das torcidas e a representatividade em cargos de liderança e mídia esportiva. A análise evidencia que o avanço das mulheres no futebol é fruto de um processo histórico de luta e superação, mas que a construção de um ambiente verdadeiramente democrático e acolhedor ainda demanda esforços contínuos de clubes, gestores e sociedade. O estudo conclui que a ampliação do olhar sobre o protagonismo feminino no futebol é fundamental para a promoção da igualdade de gênero, do respeito e da cidadania no esporte brasileiro.

Palavras-chave: futebol; gênero; consumo esportivo; feminino; mulheres no futebol; inclusão feminina no futebol.

ABSTRACT

Football, as a major cultural expression in Brazil, has long been marked by male dominance both on the field and in the stands. However, in recent decades, a significant transformation has been observed in the profile of football fans, driven by the growing participation of women as consumers and protagonists within this universe. This study aims to analyze the changes in the profile of Brazilian football fans, especially in the context of Rio Grande do Sul, highlighting the rise of the female audience in stadiums and the social, cultural, and market implications of this phenomenon. Through a systematic literature review and qualitative interviews with female fans from different generations, it was possible to identify both advances and persistent challenges faced by women in the sports environment. The study reveals that, although there is greater visibility and female participation, structural barriers such as gender prejudice, harassment, and insufficient inclusive policies still persist. Football clubs' marketing strategies have evolved to recognize the potential of the female audience, but, in general, actions remain punctual and lack continuity and real impact on the fan experience. Furthermore, it is noted that women's achievement of space is mainly due to their own mobilization and resilience, rather than institutional encouragement. The female presence contributes not only to the diversification of the audience and the strengthening of inclusion and respect, but also positively influences sports product consumption, supporter dynamics, and representation in leadership positions and sports media. The analysis shows that women's advancement in football is the result of a historical process of struggle and overcoming, but building a truly democratic and welcoming environment still demands continuous efforts from clubs, managers, and society. The study concludes that broadening the academic focus on female protagonism in football is essential to promote gender equality, respect, and citizenship in Brazilian sports.

Keywords: football; gender; sports consumption; women in football; female inclusion in football.

LISTA DE ABREVIATURAS

CBF – Confederação Brasileira de Futebol

FIFA – Fédération Internationale de Football Association

ONU – Organização das Nações Unidas

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

TV – Televisão

TCLE – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

AMF – Antonio Meneghetti Faculdade

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2.1 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PARTICIPAÇÃO FEMININA NO FUTEBOL	12
2.2 O NOVO PERFIL DE TORCEDOR E O MERCADO DE CONSUMO FEMININO	13
2.3 DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES NO AMBIENTE ESPORTIVO	16
2.4 ESTRATÉGIAS DE INCLUSÃO E CAMPANHAS DE MARKETING VOLTADAS AO PÚBLICO FEMININO	18
2.5 O IMPACTO SOCIAL E CULTURAL DA PRESENÇA FEMININA NO FUTEBOL	21
2.6 A PRESENÇA DE MULHERES NOS ESTÁDIOS E NA TELEVISÃO	23
2.6.2 EXPERIÊNCIAS E DESAFIOS NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL	23
2.6.3 A VISIBILIDADE DAS MULHERES NA MÍDIA ESPORTIVA TELEVISIVA	24
2.6.4 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E A INTERAÇÃO COM A MÍDIA TRADICIONAL	24
2.6.5 CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS E CULTURAIS DA VISIBILIDADE FEMININA	25
3 METODOLOGIA	28
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5 CONCLUSÃO	35

1 INTRODUÇÃO

O futebol ocupa uma posição de destaque na cultura brasileira, sendo considerado o esporte mais popular e consumido do país. Ele integra tradições familiares, mobiliza multidões e está profundamente inserido no imaginário social nacional. Historicamente, no entanto, o futebol foi visto como um espaço predominantemente masculino, tanto dentro das quatro linhas quanto nas arquibancadas, relegando as mulheres a papéis de coadjuvantes ou meras espectadoras. Essa exclusão foi reforçada por décadas de práticas discriminatórias e barreiras institucionais, como o decreto que proibiu oficialmente a participação feminina no futebol brasileiro até 1979 (Januario, Lima, Leal, 2020).

Com a gradual conquista de direitos e o avanço das lutas por igualdade de gênero, as mulheres passaram a ocupar novos espaços no esporte. A partir dos anos 2000, tornou-se notável a presença feminina não só nas arquibancadas mas também em áreas antes consideradas inacessíveis, como o jornalismo esportivo, a arbitragem, a narração e a gestão de clubes (Januario, Knijnik, 2022). Essa transformação reflete em mudanças nas dinâmicas de futebol, avanços sociais, culturais e econômicos que marcaram as últimas décadas no Brasil.

No contexto do futebol brasileiro e, em especial, no Rio Grande do Sul, o aumento do interesse e da participação das mulheres gerou impactos significativos. Além de fortalecer o movimento por igualdade e respeito, a presença feminina alterou o perfil do torcedor e influenciou diretamente as estratégias de marketing, consumo e organização dos clubes. As mulheres se tornaram consumidoras ativas de produtos relacionados ao futebol, impulsionando a criação de linhas exclusivas, campanhas específicas e adaptações na infraestrutura dos estádios. A interação das torcedoras em redes sociais também ganhou relevância, ampliando debates sobre inclusão, segurança e pertencimento, além de permitir que as experiências femininas sejam compartilhadas e legitimadas em diferentes espaços midiáticos.

Diante dessas mudanças, emerge uma questão central: como a crescente participação das mulheres nas torcidas de futebol está alterando o perfil tradicional do torcedor, o comportamento e o consumo das torcidas? Este estudo busca analisar as transformações no perfil do consumidor de futebol, tendo como foco a adesão cada vez maior de mulheres nas torcidas do Rio Grande do Sul, bem como os impactos sociais e culturais decorrentes desse fenômeno. Para tanto, objetiva-se identificar os fatores que

contribuem para o aumento da presença feminina nos estádios, compreender de que modo clubes e organizações de futebol têm se adaptado a esse novo contexto e analisar as consequências da inclusão feminina para a sociedade e para o próprio universo do futebol.

A relevância deste trabalho reside na necessidade de ampliar o olhar acadêmico sobre a participação das mulheres no futebol, tema historicamente negligenciado pela literatura e pelas próprias instituições esportivas. Tradicionalmente, as pesquisas priorizaram o público masculino, deixando à margem as experiências, desafios e conquistas femininas. Analisar o novo perfil de consumidor e a inserção das mulheres como protagonistas permite compreender de forma mais aprofundada as mudanças no comportamento das torcidas, as novas demandas do mercado esportivo e as transformações sociais associadas a esse processo. Além do valor acadêmico, há também uma motivação pessoal: como mulher, torcedora e consumidora de produtos futebolísticos, a autora vivencia as dificuldades e conquistas cotidianas que permeiam o ambiente dos estádios e a relação com o futebol. Assim, este estudo pretende contribuir para a construção de ambientes esportivos mais inclusivos, seguros e respeitosos para todos, além de subsidiar gestores, clubes e organizações com informações para o desenvolvimento de políticas e práticas que favoreçam a igualdade de gênero no esporte.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O futebol é amplamente reconhecido como uma das expressões culturais mais significativas no Brasil, desempenhando um papel fundamental na construção da identidade nacional (Goellner, 2005). Desde a sua introdução no país, no final do século XIX, o futebol rapidamente se tornou uma paixão popular, integrando-se à vida cotidiana e ao imaginário social dos brasileiros. Sua difusão foi impulsionada pelas mídias de massa, tornando-se um espetáculo que ultrapassa as fronteiras do esporte para se estabelecer como um símbolo de pertencimento e orgulho nacional.

No entanto, essa popularidade também consolidou o futebol como um espaço tradicionalmente associado ao universo masculino. Historicamente, os estádios e as transmissões esportivas eram dominados por homens, tanto como jogadores quanto como torcedores. Conforme destaca Goellner (2005), o futebol foi socialmente construído como uma arena de expressão da masculinidade, onde a presença feminina era frequentemente marginalizada ou até mesmo desencorajada.

Essa exclusão histórica das mulheres no futebol se refletiu, por muitos anos, nas políticas de clubes e organizações esportivas, que não consideravam o público feminino em suas estratégias de marketing ou na criação de produtos voltados para mulheres. Tal situação se intensificou em razão de preconceitos que sustentavam a ideia de que o futebol não era um espaço apropriado para mulheres, reforçando estereótipos de gênero (Almeida et al., 2016).

A partir das últimas duas décadas, porém, o cenário começou a mudar, com um movimento crescente de inclusão das mulheres nas arquibancadas, no consumo de produtos ligados ao futebol e, até mesmo, em funções profissionais dentro do universo esportivo. Segundo Martins, Delarmelina e Silva (2022), essa mudança não é apenas uma questão de expansão de mercado, mas um reflexo de transformações sociais mais amplas que buscam maior equidade de gênero em diferentes esferas da sociedade.

O empoderamento feminino e a maior visibilidade das mulheres nos estádios e nas plataformas digitais têm sido acompanhados por mudanças nas estratégias de marketing dos clubes de futebol. As mulheres não são mais vistas apenas como acompanhantes dos torcedores masculinos, mas como um público-alvo estratégico, cujas preferências e comportamentos de consumo podem influenciar significativamente as receitas dos clubes (Veiga, 2023). Para Teixeira e Caminha (2013), esse novo perfil

de torcedora ativa e engajada desafia os clubes a adotarem políticas mais inclusivas, tanto em termos de produtos quanto de experiências proporcionadas nos estádios.

Apesar dessas mudanças, as mulheres ainda enfrentam desafios significativos em sua inserção no universo do futebol. Pesquisas recentes indicam que mais da metade das mulheres que frequentam estádios relatam ter sido vítimas de assédio e comportamentos sexistas (Máquina Do Esporte, 2024). Essas barreiras demonstram que, embora as torcedoras estejam cada vez mais presentes, a cultura futebolística ainda precisa evoluir para se tornar um espaço verdadeiramente inclusivo.

O aumento da participação feminina no futebol também gerou um impacto considerável no mercado esportivo, especialmente no que diz respeito ao consumo de produtos e serviços relacionados ao esporte. Estudos indicam que as mulheres estão se tornando um segmento de mercado cada vez mais relevante, o que levou marcas e clubes a desenvolverem campanhas de marketing direcionadas e a investirem em linhas de produtos voltados para esse público (Januario, 2021).

Segundo Torres de Araújo (2022), as torcedoras não apenas consomem produtos esportivos, mas também influenciam o comportamento de outros torcedores, moldando novas formas de engajamento com os clubes. A presença feminina nas redes sociais e em plataformas digitais tem sido um fator determinante na construção de comunidades online de torcedores, onde as mulheres desempenham um papel ativo ao compartilhar experiências, críticas e recomendações.

Essa transformação no comportamento do consumidor foi evidenciada em campanhas como a do Dia Internacional da Mulher e o Dia das Mães, promovidas por clubes que buscam atrair e fidelizar o público feminino. Essas campanhas não se limitam à venda de produtos, mas também à criação de experiências que valorizem a presença das mulheres nos estádios, promovendo um ambiente mais inclusivo e seguro (De Alencar et al., 2020).

Diante desse cenário, fica evidente que a presença feminina no futebol ultrapassa as arquibancadas e se consolida como um agente de mudança tanto no mercado quanto na cultura esportiva. Valorizar e incentivar essa participação, significa não apenas atender uma demanda crescente, mas também contribuir para a construção de um esporte mais diverso, representativo e democrático.

2.1 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA PARTICIPAÇÃO FEMININA NO FUTEBOL

No Brasil, o futebol sempre foi mais do que um simples esporte; ele se tornou um elemento central da identidade cultural nacional, especialmente ao longo do século XX. No entanto, a história da participação feminina no futebol é marcada por episódios de exclusão e preconceito. Desde o início da popularização do futebol no Brasil, no início dos anos 1900, a prática era vista como uma atividade exclusivamente masculina. As mulheres que se aventuravam nos campos eram frequentemente alvo de críticas sociais e eram desencorajadas a participar desse ambiente (Goellner, 2005).

A exclusão das mulheres do futebol foi oficializada por meio de um decreto do Conselho Nacional de Desportos (CND) em 1941, que proibiu oficialmente a prática de esportes "incompatíveis com a natureza feminina". Esse decreto vigorou por quase quatro décadas, reforçando a ideia de que o futebol era um espaço destinado apenas aos homens. Somente em 1979, após intensa pressão social e debates sobre os direitos das mulheres, essa proibição foi oficialmente revogada (De Alencar et al., 2020). A remoção da restrição legal marcou o início de um processo gradual de inclusão das mulheres no futebol, mas os resquícios de preconceito ainda perduraram, afetando tanto a prática quanto o consumo do esporte pelas mulheres.

A partir dos anos 2000, a presença feminina nos estádios começou a crescer significativamente, refletindo mudanças sociais mais amplas que promoviam a igualdade de gênero e o empoderamento feminino em diversas esferas. Essa mudança foi impulsionada não apenas pelo aumento do interesse das mulheres pelo futebol, mas também pela maior visibilidade proporcionada pela mídia e pelas redes sociais, que passaram a dar destaque às torcedoras e às jogadoras de futebol (Mendonça, 2019).

Os clubes de futebol, percebendo essa mudança no perfil do público, começaram a adotar estratégias de marketing mais inclusivas para atrair torcedoras, lançando linhas de produtos voltados especificamente para mulheres, como camisas ajustadas ao corpo feminino, acessórios personalizados e campanhas publicitárias voltadas para o público feminino (Veiga, 2023). Além disso, eventos especiais, como campanhas durante o Dia Internacional da Mulher, tornaram-se mais comuns, refletindo uma tentativa de criar um ambiente mais acolhedor e inclusivo para as mulheres nos estádios (Moraes; Bonfim, 2017).

O aumento da presença feminina nas arquibancadas também trouxe à tona a necessidade de ambientes mais seguros e confortáveis. Muitos clubes começaram a

implementar políticas para garantir a segurança das torcedoras, como a criação de setores exclusivos e campanhas contra o assédio nos estádios (Redação Máquina Do Esporte, 2024).

A inserção das mulheres como torcedoras ativas reflete transformações culturais significativas que ocorreram nas últimas duas décadas. A resistência inicial, que se manifestava em forma de preconceito e exclusão, foi gradualmente sendo desafiada pelas próprias mulheres que, ao reivindicarem seu espaço, forçaram uma reconfiguração do ambiente futebolístico (Martins et al., 2022). Como Mendonça (2019) pontua, a imagem icônica de mulheres comemorando vitórias em campeonatos internacionais ajudou a redefinir a ideia do futebol como um espaço inclusivo, onde todos, independentemente de gênero, têm o direito de expressar sua paixão pelo esporte.

Essas mudanças também foram facilitadas pelo papel das redes sociais, que deram voz a milhares de torcedoras. Plataformas como Instagram e Twitter se tornaram espaços onde as mulheres compartilham suas experiências, promovem discussões sobre igualdade de gênero e desafiam estereótipos associados ao futebol (Torres De Araújo, 2022). Esse engajamento digital tem sido fundamental para pressionar clubes e federações a adotarem políticas mais inclusivas, não apenas como uma resposta às demandas de mercado, mas como um compromisso social.

Apesar dos avanços, ainda existem desafios significativos para a plena inserção das mulheres no universo do futebol. A presença feminina nas arquibancadas, embora crescente, ainda é marcada por episódios de preconceito e discriminação (Teixeira; Caminha, 2013). No entanto, à medida que mais mulheres se tornam torcedoras ativas e engajadas, a expectativa é que essa transformação continue, não apenas ampliando a base de fãs, mas também contribuindo para um ambiente mais inclusivo e respeitoso.

2.2 O NOVO PERFIL DE TORCEDOR E O MERCADO DE CONSUMO FEMININO

Nas últimas duas décadas, o futebol brasileiro passou por uma transformação significativa no perfil de seus torcedores. Tradicionalmente, os estádios eram espaços predominantemente ocupados por homens, onde as mulheres eram vistas como intrusas ou meras acompanhantes. No entanto, à medida que a sociedade evolui em direção à igualdade de gênero, as mulheres estão se tornando parte integral das torcidas

organizadas, influenciando diretamente o ambiente futebolístico e o mercado consumidor associado ao esporte (Veiga, 2023).

O novo perfil de torcedor é marcado por uma presença feminina cada vez mais engajada, tanto nos estádios quanto nas redes sociais. As mulheres não são mais apenas espectadoras passivas, mas sim participantes ativas que discutem táticas, compartilham suas experiências e influenciam debates sobre o futebol em plataformas digitais. Segundo Veiga (2023), esse engajamento digital permitiu que as torcedoras ocupassem um espaço significativo nas discussões esportivas, desafiando o estereótipo de que o futebol é um território exclusivamente masculino.

Essa nova realidade também reflete uma mudança nas motivações para assistir aos jogos. Para muitas mulheres, ir ao estádio não é apenas uma questão de torcer pelo time do coração, mas também uma forma de afirmação social e um meio de reivindicar seu espaço em um ambiente historicamente dominado por homens (Mendonça, 2019). Além disso, o uso de plataformas como Instagram e Twitter permite que torcedoras compartilhem suas vivências, promovendo uma cultura de inclusão e apoio mútuo (Torres De Araújo, 2022).

O mercado esportivo, reconhecendo o poder de consumo do público feminino, começou a se adaptar para atender a essas novas demandas. A partir dos anos 2000, clubes de futebol e marcas esportivas passaram a investir em campanhas direcionadas ao público feminino, desenvolvendo produtos e serviços que consideram as preferências e necessidades das torcedoras (Januario, 2021). Essa adaptação inclui não apenas a criação de linhas de roupas e acessórios esportivos voltados para mulheres, mas também campanhas que celebram a diversidade e a inclusão.

Para atender a esse novo público, os clubes passaram a lançar camisetas personalizadas, coleções de vestuário feminino, e até mesmo a criar experiências exclusivas nos dias de jogo, como áreas VIP (Very Important Person) voltadas para torcedoras (Veiga, 2023). Além disso, campanhas publicitárias focadas em datas comemorativas, como o Dia da Mulher, têm se tornado cada vez mais frequentes, promovendo não apenas a venda de produtos, mas também a fidelização das torcedoras.

A inclusão das mulheres nas campanhas de marketing e o desenvolvimento de produtos específicos mostram que os clubes finalmente estão reconhecendo o valor desse público como consumidor estratégico. O futebol, que antes era visto como um mercado saturado e voltado quase exclusivamente para homens, descobriu no público feminino uma nova fonte de receita e engajamento. Segundo Martins, Delarmelina e

Silva (2022), a expansão desse mercado representa não apenas uma oportunidade de lucro, mas também uma forma de promover a inclusão e diversificação no esporte.

O reconhecimento do público feminino como um segmento de mercado lucrativo trouxe impactos econômicos positivos para os clubes de futebol. A maior participação das mulheres nas arquibancadas, aliada ao aumento do consumo de produtos relacionados ao futebol, como uniformes, acessórios e conteúdos digitais, tem contribuído para o crescimento das receitas dos clubes (Martins et al., 2022). Esse público emergente trouxe novas possibilidades de monetização, especialmente em um mercado em que a competição por fidelização de torcedores é intensa.

Além disso, as mulheres têm demonstrado um comportamento de consumo diferenciado, valorizando não apenas a performance esportiva, mas também aspectos como a responsabilidade social dos clubes e a inclusão de valores como diversidade e respeito em suas campanhas (De Alencar et al., 2020). Isso levou as organizações esportivas a repensarem suas estratégias, adotando abordagens mais inclusivas e diversificadas para atrair e reter torcedoras.

Em termos de impacto financeiro, os clubes que adotaram políticas voltadas para o público feminino têm relatado um aumento nas vendas de produtos personalizados e um maior engajamento nas redes sociais, que se traduz em maior visibilidade e patrocínios (Veiga, 2023). A entrada desse novo perfil de torcedor no mercado força os clubes a diversificarem suas fontes de receita, o que é particularmente relevante em um cenário de crescente profissionalização e internacionalização do futebol.

Apesar dos avanços, ainda existem desafios a serem superados para garantir que a inclusão feminina no futebol seja plena e sustentável. Embora o mercado esportivo esteja se adaptando a esse novo perfil de torcedor, as mulheres ainda enfrentam barreiras significativas, como assédio e discriminação nos estádios (Máquina Do Esporte, 2024). Para garantir um ambiente verdadeiramente inclusivo, é essencial que os clubes invistam em políticas de proteção, campanhas educativas e iniciativas que promovam o respeito e a segurança para todas as torcedoras.

Ademais, a sustentabilidade desse crescimento depende de um compromisso contínuo dos clubes e das marcas em promover não apenas o consumo, mas também a participação ativa das mulheres em todos os aspectos do futebol, desde as arquibancadas até as esferas de gestão e tomada de decisão (Goellner, 2005). A promoção de um futebol mais inclusivo e diversificado é uma oportunidade de crescimento tanto social

quanto econômico, beneficiando não apenas os clubes, mas também a sociedade como um todo.

2.3 DESAFIOS ENFRENTADOS PELAS MULHERES NO AMBIENTE ESPORTIVO

Embora as mulheres estejam conquistando cada vez mais espaço no universo do futebol, elas continuam enfrentando barreiras culturais e sociais que dificultam sua plena participação como torcedoras, atletas e profissionais do setor. Historicamente, o futebol no Brasil foi construído como um espaço de expressão da masculinidade, e essa tradição ainda persiste em muitos aspectos (Goellner, 2005). A presença feminina nos estádios é muitas vezes vista com desconfiança, e as mulheres que demonstram interesse ou conhecimento sobre o esporte frequentemente precisam provar que são "torcedoras legítimas" para serem aceitas nas rodas de conversa sobre futebol (Moraes; Bonfim, 2017).

Um dos principais desafios enfrentados por mulheres que frequentam eventos esportivos é o preconceito de gênero. Estudos indicam que atitudes discriminatórias, como questionamentos sobre o conhecimento das mulheres sobre o futebol e comentários sexistas, são comuns nos estádios (Almeida et al., 2016). Essas práticas reforçam estereótipos de que o futebol é um espaço masculino, o que desencoraja muitas mulheres a participar ativamente como torcedoras.

Além do preconceito, o assédio é uma barreira significativa. De acordo com pesquisa realizada pela Máquina do Esporte (2024), mais da metade das mulheres que frequentam estádios relatam terem sido vítimas de algum tipo de assédio durante eventos esportivos, seja em forma de comentários inapropriados, toques indesejados ou outras formas de importunação. Esses episódios não apenas intimidam as mulheres, mas também limitam sua liberdade de expressão e seu direito de desfrutar do esporte.

A falta de segurança nos estádios é uma questão central que impacta a experiência das mulheres que desejam acompanhar os jogos de seus times favoritos. Segundo Teixeira e Caminha (2013), a ausência de políticas claras e de fiscalização adequada contribui para a perpetuação de comportamentos sexistas e agressivos. Para muitas torcedoras, o medo do assédio é um fator que as impede de frequentar estádios regularmente, especialmente se não estiverem acompanhadas de amigos ou familiares.

A presença de um ambiente hostil nos estádios também é reforçada pela cultura de torcida, que muitas vezes é associada à agressividade e à rivalidade exacerbada (Martins et al., 2022). Embora esse comportamento seja geralmente aceito e até incentivado entre os torcedores masculinos, ele pode criar um ambiente intimidante para mulheres, que já enfrentam a exclusão em outras esferas sociais.

Iniciativas recentes tentaram mitigar esses problemas. Muitos clubes e federações têm adotado políticas de tolerância zero ao assédio e implementado campanhas para conscientizar o público sobre a importância de respeitar todas as torcedoras (Veiga, 2023). No entanto, a efetividade dessas iniciativas ainda é limitada, principalmente pela falta de fiscalização e pela relutância de algumas vítimas em denunciar casos de assédio por medo de represálias ou descrédito.

Reconhecendo a importância de um ambiente mais inclusivo e seguro, alguns clubes têm implementado mudanças significativas para promover a presença feminina nos estádios. Entre as ações estão a criação de setores exclusivos para mulheres, aumento da segurança em áreas de maior vulnerabilidade, e o treinamento de funcionários para lidar com casos de assédio (Januario, 2021). Essas iniciativas têm como objetivo não apenas aumentar a segurança, mas também enviar uma mensagem clara de que o futebol é um espaço para todos, independentemente de gênero.

A adoção de políticas de tolerância zero ao assédio também tem se mostrado uma medida eficaz para reduzir comportamentos abusivos. Alguns clubes, como parte de suas campanhas de marketing, têm se comprometido publicamente a proteger suas torcedoras e garantir que elas possam aproveitar os jogos em um ambiente seguro e acolhedor (De Alencar et al., 2020). No entanto, para que essas políticas sejam verdadeiramente eficazes, é necessário um esforço contínuo de fiscalização e a implementação de canais de denúncia que sejam acessíveis e seguros para as vítimas.

Outro exemplo de boas práticas é a promoção de eventos voltados especificamente para mulheres, como encontros de torcedoras e debates sobre o papel das mulheres no futebol. Essas iniciativas não apenas incentivam a participação feminina, mas também criam uma rede de apoio e empoderamento para torcedoras que, muitas vezes, se sentem isoladas em um ambiente predominantemente masculino (Mendonça, 2019).

Apesar dos avanços, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que o ambiente do futebol seja verdadeiramente inclusivo. A transformação cultural necessária exige não apenas a implementação de políticas pelos clubes, mas também

uma mudança de mentalidade entre torcedores, gestores e a sociedade em geral (Moraes; Bonfim, 2017). A promoção de campanhas contínuas de conscientização e a educação de todos os envolvidos no universo do futebol são essenciais para criar um ambiente mais acolhedor.

Além disso, é fundamental que os clubes invistam em infraestrutura e em sistemas de segurança que garantam que todas as torcedoras possam desfrutar do futebol sem medo de assédio ou discriminação. Como ressalta Torres de Araújo (2022), o compromisso com a inclusão de mulheres no futebol não deve ser visto apenas como uma estratégia de marketing, mas como uma responsabilidade social que pode transformar o esporte em um espaço mais igualitário. Somente assim, seria possível construir um ambiente verdadeiramente acolhedor e acessível para todas.

2.4 ESTRATÉGIAS DE INCLUSÃO E CAMPANHAS DE MARKETING VOLTADAS AO PÚBLICO FEMININO

Historicamente, o marketing esportivo no Brasil foi amplamente voltado para o público masculino, considerando-o como o principal consumidor de produtos e experiências relacionadas ao futebol. No entanto, nas últimas duas décadas, essa perspectiva tem mudado significativamente à medida que as mulheres se tornam um segmento de mercado em crescimento, tanto como torcedoras ativas nos estádios quanto como consumidoras de produtos e serviços esportivos (Torres de Araujo, 2022)

Para atrair esse novo público, clubes e marcas esportivas estão desenvolvendo campanhas de marketing direcionadas e ações específicas que vão além do simples incentivo ao consumo. Uma das estratégias mais comuns é a realização de campanhas em datas comemorativas que buscam celebrar a presença feminina no universo do futebol. Essas datas são usadas como oportunidades para lançar produtos exclusivos, como camisetas com designs voltados para mulheres, itens de edição limitada, e promoções especiais que visam atrair a atenção das torcedoras (Januario, 2021).

Além dos produtos, os clubes também têm focado em criar experiências personalizadas que promovam o engajamento das torcedoras. Por exemplo, alguns clubes oferecem pacotes de ingressos especiais para mulheres, sessões de autógrafos com jogadoras de futebol, e até mesmo eventos exclusivos nos dias de jogo, como áreas VIP (*Very Important Person*) voltadas para torcedoras. Essas iniciativas demonstram um

reconhecimento crescente do poder de compra das mulheres, que agora são vistas como um público estratégico que pode impulsionar as receitas dos clubes.

Outra abordagem significativa é o desenvolvimento de campanhas de novas marcas que enfatizam valores de diversidade, inclusão e empoderamento feminino. Por meio de mensagens que destacam a importância da participação das mulheres no futebol, os clubes buscam não apenas ampliar sua base de fãs, mas também posicionar-se como organizações comprometidas com causas sociais relevantes (Veiga, 2023).

Algumas campanhas no Brasil têm se destacado pela sua eficácia em engajar torcedoras e promover uma imagem mais inclusiva dos clubes. O Corinthians, por exemplo, lançou a campanha "Respeita as Minas", uma iniciativa que visa conscientizar torcedores sobre a importância de respeitar as mulheres nos estádios e nas redes sociais. A campanha foi amplamente divulgada em plataformas digitais, utilizando vídeos, depoimentos de jogadoras e influenciadoras, além de ações nos estádios que incentivaram o respeito mútuo entre os torcedores (Martins et al., 2022).

Outro exemplo de sucesso é a campanha "Ela Faz o Jogo", promovida pelo Flamengo. A campanha foi lançada para destacar o papel das mulheres em todas as esferas do futebol, desde torcedoras até profissionais que trabalham nos bastidores dos clubes. O Flamengo utilizou as redes sociais para compartilhar histórias inspiradoras de mulheres que fazem parte da comunidade do futebol, aumentando a visibilidade e o engajamento do público feminino (Moraes; Bonfim, 2017).

Além dessas campanhas, marcas esportivas como a Nike e a Adidas também têm investido em iniciativas voltadas para o público feminino. A Nike, por exemplo, lançou uma campanha global chamada "Dream Crazier", que celebra mulheres que desafiam as barreiras de gênero no esporte. No contexto brasileiro, a marca tem promovido ações que destacam as jogadoras da seleção feminina, buscando ampliar a popularidade do futebol feminino e inspirar novas gerações de torcedoras.

O uso das plataformas digitais e redes sociais se tornou um dos principais pilares das estratégias de marketing voltadas para o público feminino. As redes sociais, como Instagram, Twitter e YouTube, oferecem uma plataforma poderosa para clubes e marcas interagirem diretamente com torcedoras, criando um diálogo aberto e promovendo a participação ativa das mulheres no universo esportivo (Torres De Araújo, 2022).

As redes sociais não são apenas canais de divulgação de campanhas, mas também espaços onde torcedoras podem expressar suas opiniões, compartilhar

experiências e promover debates sobre temas importantes, como igualdade de gênero e respeito nos estádios. Isso tem permitido que as torcedoras se conectem, formem comunidades virtuais e se mobilizem em torno de questões que afetam diretamente sua experiência como consumidoras de futebol (Mendonça, 2019).

Por meio de lives, enquetes e desafios interativos, os clubes conseguem aumentar o engajamento das torcedoras, mantendo uma comunicação constante e personalizada. Durante a pandemia de COVID-19, por exemplo, muitos clubes intensificaram o uso de plataformas digitais para manter o vínculo com suas torcedoras, utilizando transmissões ao vivo, vídeos interativos e campanhas online para substituir a experiência presencial dos estádios (De Alencar et al., 2020).

Além disso, os clubes têm explorado o poder das influenciadoras digitais para atingir o público feminino de forma mais autêntica. Parcerias com influenciadoras, que já possuem uma base de seguidores leais, ajudam a amplificar o alcance das campanhas e a criar uma conexão emocional mais forte com as torcedoras. Essa estratégia permite que os clubes não apenas promovam produtos, mas também construam uma marca que valoriza a diversidade e a inclusão.

As campanhas de inclusão e estratégias de marketing voltadas para o público feminino têm gerado impactos econômicos positivos para os clubes. O aumento das vendas de produtos personalizados, o maior engajamento nas redes sociais e a atração de novos patrocínios são alguns dos benefícios que os clubes têm experimentado ao abraçar essa nova abordagem (Martins et al., 2022).

Além disso, a diversificação da base de torcedores permite que os clubes reduzam sua dependência do público masculino tradicional, ampliando suas oportunidades de receita. Ao incluir as mulheres como uma parte integral de sua estratégia de marketing, os clubes conseguem aumentar sua relevância e atrair um público que historicamente foi negligenciado (Goellner, 2005).

No entanto, é fundamental que essas estratégias sejam sustentáveis e autênticas. A inclusão feminina no futebol não deve ser tratada como uma simples estratégia de marketing, mas como um compromisso de longo prazo com a promoção da igualdade e do respeito no esporte. Para isso, é essencial que os clubes continuem investindo em políticas que promovam a segurança nos estádios, a diversidade nas campanhas publicitárias e a participação ativa das torcedoras em todas as esferas do futebol (Moraes; Bonfim, 2017).

Portanto, mais do que atender uma demanda de mercado, investir na inclusão feminina representa uma oportunidade real de transformar o futebol em um espaço mais justo, acolhedor e representativo para todos os públicos. Cabe aos clubes e às instituições esportivas manterem esse compromisso de forma contínua e estruturada, garantindo que a presença feminina seja cada vez mais valorizada e respeitada.

2.5 O IMPACTO SOCIAL E CULTURAL DA PRESENÇA FEMININA NO FUTEBOL

A inclusão feminina no futebol está se tornando um símbolo de resistência e empoderamento, contribuindo para o fortalecimento do movimento pelos direitos das mulheres. Ao desafiar estereótipos de gênero, as torcedoras e atletas mostram que o futebol não é um espaço exclusivo para homens, mas sim um esporte que pode ser apreciado por todos. Essa transformação reflete um avanço na luta por equidade, pois o reconhecimento da presença feminina no futebol ajuda a romper barreiras sociais e culturais (De Alencar et al., 2020).

Além disso, a visibilidade das mulheres no futebol tem um efeito positivo sobre as novas gerações. Jovens meninas que assistem a mulheres jogando ou torcendo nos estádios são inspiradas a se envolver com o esporte, seja como praticantes ou como torcedoras. Esse ciclo de inspiração e engajamento contribui para a construção de uma sociedade mais igualitária, em que as mulheres são incentivadas a participar de qualquer espaço que desejarem (Moraes; Bonfim, 2017).

A presença crescente das mulheres nos estádios tem levado a uma transformação na dinâmica das torcidas, tornando os eventos esportivos mais inclusivos e diversificados. Antigamente, os estádios eram espaços onde comportamentos agressivos e até violentos eram frequentemente tolerados como parte da "cultura do futebol". No entanto, à medida que mais mulheres passaram a frequentar os jogos, esses ambientes começaram a se adaptar para atender a um público mais diversos (Mendonça, 2019).

As torcedoras não apenas aumentam a diversidade nas arquibancadas, mas também trazem uma nova perspectiva sobre o que significa torcer por um time. A presença feminina contribui para a criação de um ambiente mais acolhedor, em que o respeito e a inclusão são valorizados. Muitos clubes têm notado que, com o aumento da presença feminina, há uma redução em comportamentos problemáticos, como brigas e

assédios, pois a própria presença de mulheres atua como um moderador natural do comportamento dos torcedores (Veiga, 2023).

Além disso, as mulheres estão se tornando cada vez mais ativas nas torcidas organizadas, assumindo papéis de liderança e influenciando a cultura das torcidas. As torcedoras não apenas ampliam a base de fãs dos clubes, mas também enriquecem a experiência esportiva, tornando os jogos mais familiares e acessíveis para todos os públicos (Torres De Araújo, 2022).

Essa mudança cultural também tem implicações mais amplas para a sociedade. Ao incluir as mulheres como participantes plenas no futebol, o esporte se torna um reflexo mais fiel da diversidade da sociedade. Isso é especialmente importante em um país como o Brasil, em que o futebol desempenha um papel central na identidade nacional. A presença das mulheres no futebol não só desafia estereótipos de gênero, mas também promove uma visão mais inclusiva e progressista do que significa ser brasileiro (Mendonça, 2019).

Além disso, essa transformação abre portas para a participação feminina em outras áreas relacionadas ao futebol, como gestão esportiva, arbitragem, jornalismo e marketing. À medida que as mulheres se tornam mais visíveis e influentes nesses espaços, elas contribuem para uma mudança estrutural que desafia a desigualdade de gênero no mercado de trabalho e nas esferas públicas (De Alencar et al., 2020).

A inclusão feminina no futebol tem um impacto social e cultural profundo. As mudanças nas torcidas e nos estádios, impulsionadas pela crescente participação feminina, têm o potencial de transformar a cultura esportiva brasileira, promovendo um ambiente onde o respeito e a diversidade são valorizados (Moraes; Bonfim, 2017).

No entanto, para que essas mudanças sejam sustentáveis, é necessário que clubes, federações e organizações esportivas continuem investindo em políticas inclusivas que garantam um ambiente seguro para todas as torcedoras. Somente assim, o futebol poderá se tornar, de fato, um espaço de celebração da diversidade, refletindo os valores de uma sociedade que busca igualdade e respeito para todos.

A presença feminina no futebol é um sinal de progresso, mas também um lembrete de que ainda há muito a ser feito para garantir que esse espaço seja verdadeiramente inclusivo e acessível. Ao continuar a promover a inclusão, o futebol pode se tornar um poderoso veículo de transformação social, ajudando a construir um futuro em que todos possam compartilhar sua paixão pelo esporte de forma igualitária.

2.6 A PRESENÇA DE MULHERES NOS ESTÁDIOS E NA TELEVISÃO

A trajetória das mulheres no futebol brasileiro não se limita ao campo, estendendo-se para espaços de consumo, de torcida e de visibilidade midiática. A presença feminina, tanto nas arquibancadas quanto nos meios de comunicação, representa uma transformação histórica no imaginário social sobre o futebol. Este capítulo aprofunda a análise da inserção das mulheres nos estádios e na televisão, seus desafios, avanços e o impacto social e cultural dessa presença ampliada.

2.6.2 EXPERIÊNCIAS E DESAFIOS NOS ESTÁDIOS DE FUTEBOL

Apesar dos avanços, a presença feminina nos estádios ainda é marcada por desafios importantes. As mulheres que frequentam jogos de futebol relatam situações de preconceito, piadas machistas, questionamentos sobre seu conhecimento esportivo e, em muitos casos, assédio físico ou verbal. O relatório de Almeida et al. (2016) destaca que o ambiente ainda é, em boa parte, hostil às mulheres, exigindo delas constante vigilância e estratégias de autoproteção.

Para enfrentar esses desafios, muitas torcedoras passaram a se organizar em coletivos, redes de apoio e grupos de debate, fortalecendo a luta por mais respeito e inclusão. Iniciativas como “Torcedoras Organizadas” e perfis em redes sociais como o “Elas na Arquibancada” oferecem suporte, denunciam casos de violência e promovem campanhas educativas dentro e fora dos estádios (Torres de Araújo, 2022).

A adaptação dos clubes ao novo perfil do público também envolve a promoção de experiências diferenciadas para as mulheres. Programas de sócio-torcedora exclusivos, eventos temáticos e espaços destinados a mães com crianças são exemplos de iniciativas que buscam não apenas aumentar a presença feminina, mas também fidelizar esse público, reconhecendo-o como estratégico para o desenvolvimento do futebol (Januario, 2021).

Apesar dos avanços e das iniciativas em prol da inclusão, os estádios de futebol ainda representam um espaço ambíguo para muitas mulheres, onde convivem o prazer da experiência esportiva e os desafios impostos pelo preconceito e pela insegurança. Superar essas barreiras exige o engajamento contínuo de clubes, torcedores e instituições para que o futebol seja, de fato, um ambiente onde todos possam viver sua paixão pelo esporte sem medo ou restrições.

2.6.3 A VISIBILIDADE DAS MULHERES NA MÍDIA ESPORTIVA TELEVISIVA

Paralelamente ao aumento da presença nos estádios, as mulheres também vêm conquistando espaço na televisão, tanto na cobertura jornalística quanto em programas de entretenimento esportivo. Até a década de 1990, era raro encontrar mulheres em posições de destaque nas transmissões de futebol – fossem repórteres, comentaristas, narradoras ou apresentadoras. Aquelas que se aventuravam no setor eram frequentemente alvo de preconceito, questionamentos sobre sua competência e, não raramente, vítimas de assédio moral e sexual (Moraes & Bonfim, 2017).

O cenário começou a mudar de forma mais acentuada nos últimos 20 anos. Grandes emissoras passaram a contratar jornalistas mulheres, algumas delas tornando-se referências no jornalismo esportivo, como Ana Thaís Matos (Globo), Renata Silveira (primeira narradora de futebol na TV aberta brasileira), Nadine Bastos (comentarista de arbitragem) e outras. Além da presença em transmissões de jogos masculinos, as mulheres ganharam protagonismo nas coberturas do futebol feminino, trazendo uma perspectiva inovadora e mais inclusiva para o público (Januario, Lima & Leal, 2020).

Ainda assim, os desafios persistem. O estudo de Torres de Araújo (2022) mostra que mulheres jornalistas e comentaristas continuam sendo alvo de ataques machistas nas redes sociais, tendo sua competência posta em dúvida e sua aparência frequentemente mais comentada do que suas análises. Mesmo assim, as profissionais do setor têm respondido com excelência e visibilidade, mostrando competência e ampliando a identificação do público feminino com o futebol televisionado.

A presença feminina na mídia esportiva também cumpre um papel simbólico: contribui para a construção de novas referências para meninas e mulheres que desejam atuar no esporte, seja como torcedoras, atletas ou profissionais da comunicação. Essa visibilidade inspira novas gerações e contribui para o enfrentamento dos estereótipos de gênero.

2.6.4 A INFLUÊNCIA DAS REDES SOCIAIS E A INTERAÇÃO COM A MÍDIA TRADICIONAL

Nos últimos anos, as redes sociais desempenharam um papel decisivo na ampliação da voz das mulheres no futebol, seja para narrar suas experiências como

torcedoras, seja para questionar posturas de clubes, mídia ou outros torcedores. Plataformas como Twitter, Instagram, YouTube e TikTok permitiram o surgimento de coletivos, canais e influenciadoras que discutem futebol sob a ótica feminina, frequentemente com mais profundidade e crítica do que a mídia tradicional. O exemplo do canal “Dibradoras”, criado em 2015, é emblemático: além de cobrir o futebol feminino com seriedade, o coletivo tornou-se referência na luta por equidade de gênero no esporte (Mendonça, 2019).

A interação entre mídia tradicional e digital, cada vez mais presente nas coberturas esportivas, também impulsionou a renovação das equipes de reportagem e comentários, forçando grandes veículos a se abrirem à diversidade e à pluralidade de vozes. Muitos debates sobre machismo, assédio e sub-representação das mulheres no futebol ganharam repercussão nacional graças à força das redes sociais e à pressão pública exercida por torcedoras e profissionais da área (Torres de Araújo, 2022).

Dessa forma, as redes sociais se consolidaram como um espaço fundamental para o fortalecimento da presença feminina no futebol, ao promover visibilidade, debate e mobilização em larga escala. Ainda que os desafios persistam, a combinação entre novas mídias e a pressão de torcedoras tem sido essencial para transformar o cenário esportivo e ampliar as oportunidades de participação e representatividade dentro e fora dos estádios.

2.6.5 CONSEQUÊNCIAS SOCIAIS E CULTURAIS DA VISIBILIDADE FEMININA

A presença ampliada de mulheres nos estádios e na televisão gera consequências que extrapolam o universo do esporte, alcançando dimensões sociais e culturais profundas. O simples fato de mais mulheres frequentarem arquibancadas ou aparecerem na tela da TV, comentando futebol com propriedade, ajuda a questionar e subverter papéis historicamente atribuídos a homens e mulheres na sociedade brasileira. Como destaca De Alencar et al. (2020), a visibilidade feminina contribui para inspirar jovens meninas, cria referências e amplia o repertório de possibilidades profissionais e de lazer para as próximas gerações.

No plano cultural, o futebol – por muito tempo considerado o último reduto da masculinidade – passa a ser reconhecido como um espaço plural, aberto à diversidade de gênero, orientação sexual e estilos de vida. Clubes, federações e mídia, por sua vez, são pressionados a adotar práticas inclusivas, políticas de respeito e estratégias de

marketing voltadas para públicos variados. Muitas dessas mudanças têm impactos econômicos: clubes relatam aumento nas vendas de produtos femininos, crescimento no engajamento digital e maior atração de patrocínios voltados ao público feminino (Veiga, 2023).

Embora desafios ainda persistem, especialmente no combate ao machismo, à violência e à desigualdade de oportunidades, o crescimento da presença das mulheres nos estádios e na mídia esportiva representa um avanço importante rumo a uma sociedade mais igualitária, plural e respeitosa. A luta por mais espaço, voz e reconhecimento no futebol é, em última instância, parte de uma luta maior por cidadania e direitos para todas as mulheres brasileiras.

A trajetória das mulheres nos estádios e na televisão reflete não apenas mudanças no cenário esportivo, mas também avanços significativos nas esferas social, cultural e econômica. A ampliação desse debate é fundamental para o desenvolvimento de políticas públicas, iniciativas institucionais e práticas cotidianas que promovam a igualdade de gênero e o respeito à diversidade em todos os ambientes. O reconhecimento da importância do público feminino para o futebol brasileiro, seja nas arquibancadas, nas telas de TV ou nas redes sociais, é essencial para a construção de um esporte mais inclusivo, democrático e representativo da sociedade.

A presença feminina em diferentes ambientes sociais, esportivos e profissionais tem promovido transformações profundas não apenas no perfil desses espaços, mas também nas relações e comportamentos que ali se desenvolvem. A feminilidade, enquanto construção social e cultural, carrega consigo uma capacidade única de modificar dinâmicas estabelecidas, seja pelo olhar sensível, pela busca por equidade ou pela coragem de desafiar padrões historicamente impostos. Em ambientes tradicionalmente masculinos, como o futebol ou o mundo corporativo, o ingresso das mulheres não apenas diversifica, mas também impulsiona a evolução desses espaços.

Segundo Meneghetti (2013), um dos primeiros passos para o desenvolvimento da mulher líder é conquistar sua autonomia e independência em relação ao homem e ao contexto em que está inserida. Como destaca o autor:

A primeira coisa que a mulher deve absolutamente iniciar é uma total independência em relação ao homem. [...] A mulher deve ter um espírito de independência empresarial desde jovem. Deve responsabilizar-se em como conquistar a sua independência econômica e o seu sucesso profissional, porque o sucesso profissional é a autonomia da sua liberdade, das suas opiniões, da sua personalidade (MENEGETTI, 2013, p. 268).

Essa autonomia é, portanto, o motor para que a mulher se torne agente ativa de mudança, protagonista do próprio destino e capaz de impactar positivamente o ambiente ao seu redor.

No entanto, Meneghetti também aponta que muitos dos limites impostos à ascensão feminina não estão apenas no contexto externo, mas também na autopercepção das próprias mulheres. Ele destaca que, “mas nunca se disse que são as próprias mulheres que, por medo de sair de contextos e papéis frustrantes, mas seguros, se auto excluem de algumas perspectivas de ação” (MENEGETTI, 2013, p. 23). Ou seja, a busca pela segurança pode, em muitos casos, restringir o potencial de inovação e liderança das mulheres, mantendo-as em posições de menor destaque ou influência.

Além disso, a literatura aponta que a luta pela igualdade vai além do simples acesso aos espaços: ela implica também em ressignificar as práticas, as relações e as expectativas nesses ambientes. Por vezes, a perpetuação da inferioridade feminina está associada à manutenção de discursos e políticas de “proteção” que, ao invés de promoverem a igualdade, acabam reforçando a ideia de incapacidade ou fragilidade. Meneghetti (2013, p. 24) observa que “continuar a falar de ‘oportunidades iguais’ implica continuar a manter a inferioridade da mulher. O que surpreende é que as mulheres não compreendem e se sintam tuteladas em vez de ofendidas”. Assim, o reconhecimento do próprio potencial e a recusa de uma tutela disfarçada de cuidado são fundamentais para que a presença feminina promova mudanças reais e emancipatórias.

Por fim, é importante considerar que a resistência à transformação, muitas vezes, não parte apenas dos homens, mas também de outras mulheres. Como afirma Meneghetti (2013), “o cárcere da mulher é controlado por outras mulheres”, o que revela a complexidade das redes sociais e culturais que envolvem o fenômeno da feminilidade e sua atuação no coletivo. A desconstrução dessas amarras exige, portanto, não só coragem individual, mas também solidariedade e compromisso coletivo para que a presença feminina nos mais diversos ambientes seja sinônimo de inovação, respeito e equidade.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi desenvolvida a partir de duas etapas metodológicas principais: uma revisão sistemática da literatura e um estudo de caso com entrevistas qualitativas e análise comparativa. O objetivo central foi compreender a transformação do perfil dos torcedores de futebol no Brasil, com ênfase na crescente participação feminina como consumidoras e torcedoras, sobretudo no contexto do Rio Grande do Sul.

Na primeira fase, realizou-se uma revisão sistemática da literatura, visando mapear e analisar publicações acadêmicas relevantes sobre a participação feminina no futebol, seus impactos culturais, sociais e econômicos, e as estratégias de adaptação dos clubes e entidades esportivas a esse novo perfil de consumidor. Para assegurar a abrangência e qualidade da revisão, foram consultadas as bases Scielo, Google Scholar, periódicos CAPES e outras fontes acadêmicas reconhecidas. As buscas foram realizadas com os termos “futebol feminino”, “torcedoras”, “preconceito no futebol”, “consumo esportivo”, “gênero e esporte” e “marketing esportivo”.

Os critérios de inclusão adotados foram: artigos publicados em periódicos revisados por pares, estudos que abordassem diretamente a inserção e experiência das mulheres no futebol, além de pesquisas sobre comportamento do consumidor feminino no esporte no contexto brasileiro. Artigos não revisados por pares ou com temática alheia ao foco central foram excluídos. Os textos selecionados passaram por análise qualitativa por meio da técnica de análise de conteúdo, permitindo identificar tendências, padrões, desafios e estratégias recorrentes na literatura (Moraes; Bonfim, 2017; Martins et al., 2022).

A segunda etapa consistiu na realização de um estudo de caso de natureza qualitativa, baseado em entrevistas semiestruturadas com torcedoras de diferentes faixas etárias que frequentam estádios regularmente no Rio Grande do Sul. A seleção das participantes foi feita por conveniência, contemplando mulheres de diferentes gerações (20 e 70 anos), visando captar tanto as experiências históricas quanto as vivências da nova geração de consumidoras de futebol (De Alencar et al., 2020). O roteiro de entrevista abrangeu questões como motivações para frequentar estádios, experiências de segurança e inclusão, percepção sobre campanhas de marketing, comportamento de consumo e enfrentamento de preconceitos e assédio (Máquina do Esporte, 2024; Almeida et al., 2016).

As entrevistas foram gravadas, transcritas integralmente e submetidas à análise temática, identificando categorias centrais que expressam as percepções, motivações, desafios e avanços relatados pelas participantes. Com autorização de ambas e de acordo com as diretrizes éticas, realizou-se uma análise comparativa entre as respostas das entrevistadas, buscando semelhanças e diferenças em função da faixa etária, contexto social e trajetória de envolvimento com o futebol. Essa comparação foi sistematizada em uma tabela síntese, facilitando a visualização dos pontos convergentes e divergentes, e servindo de base para a discussão dos resultados.

Os resultados da análise qualitativa e comparativa das entrevistas foram posteriormente discutidos à luz da literatura revisada, buscando articular os relatos empíricos com os principais autores que tratam da temática da inclusão feminina no futebol, comportamento do consumidor e desafios enfrentados pelas mulheres no ambiente esportivo.

Todos os procedimentos envolvendo as participantes respeitaram os princípios éticos da pesquisa científica, com aprovação em Comitê de Ética quando aplicável. Foi garantido o preenchimento e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), resguardando o anonimato e a confidencialidade das informações. A pesquisa seguiu as diretrizes da Resolução nº 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde (CNS), que regula pesquisas com seres humanos.

A integração entre a revisão de literatura e o estudo de caso qualitativo permitiu uma compreensão aprofundada e multifacetada sobre a inserção das mulheres no universo do futebol. Com base nos resultados obtidos, este trabalho apresenta recomendações práticas para clubes, gestores e demais agentes esportivos, visando fomentar um ambiente cada vez mais inclusivo, seguro e representativo para todas as torcedoras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise comparativa das entrevistas realizadas com duas torcedoras de diferentes gerações buscou compreender como a presença feminina nos estádios de futebol evoluiu e quais fatores influenciam a experiência dessas mulheres no contexto esportivo. Para a construção, foram consultados artigos científicos localizados em bases como Scielo, Google Scholar e periódicos da área de comunicação, com destaque para estudos de gênero aplicados ao esporte. Os principais termos de busca utilizados foram: “mulheres no futebol”, “gênero e esporte”, “torcedoras em estádios”, “futebol e identidade de gênero”, “representação feminina no esporte” e “experiência feminina no futebol”.

Ao todo, foram identificados 42 artigos. Destes, 17 foram selecionados por apresentarem pertinência direta ao tema proposto e abordagem metodológica consistente. Os demais 25 foram descartados por tratarem de contextos distintos (como outras modalidades esportivas), duplicidade de conteúdo ou falta de profundidade na discussão sobre gênero. Embora os autores se repitam em mais de um estudo, sendo eles a maioria homens, observa-se um crescimento no interesse pelo tema nos últimos anos. A fundamentação teórica auxiliou na identificação de categorias para análise das entrevistas.

Para isso, as respostas de uma participante mais velha (71 anos) e de uma participante mais jovem (24 anos) foram confrontadas em relação a dez perguntas centrais sobre sua trajetória, percepções, desafios e expectativas como torcedoras. O recorte de apenas duas entrevistadas foi definido de forma intencional buscando torcedoras que frequentam estádios regularmente, não abrangendo a diversidade de perfis de mulheres envolvidas com o futebol. Trabalhar com menos entrevistas permitiu uma escuta mais detalhada, abrindo espaço para que as participantes compartilhassem experiências com riqueza de informações e reflexões pessoais.

Além disso, ambas entrevistadas autorizaram o uso de suas identificações, o que nem sempre é possível em amostras maiores. A dificuldade de acesso a mulheres dispostas a se expor publicamente em um tema que aborda questões de preconceito e invisibilidade também foi um fator relevante na definição da amostra. Portanto, a escolha visa garantir qualidade ao invés de quantidade.

Essa abordagem permite evidenciar não só as mudanças ocorridas ao longo do tempo, mas também as permanências e desafios enfrentados por diferentes gerações de

mulheres no universo do futebol. Os principais resultados desta análise estão sintetizados no Quadro 1 a seguir, organizada conforme o modelo previamente apresentado.

Quadro 1: Pontos de semelhanças e diferenças:

PERGUNTA	MAIS VELHA (Liana, 71)	MAIS NOVA (Alissa, 24)	PONTOS DAS 2 (comparação)
1. Nome, idade, profissão	Liana Pozo Camargo, 71 anos, professora aposentada	Alissa de Oliveira, 24 anos, jornalista e trabalha com marketing	Gerações diferentes; profissões ligadas à comunicação e ensino
2. Desde quando acompanha futebol e origem do amor	Desde criança, influenciada pelo pai (árbitro), indo a jogos desde pequena	Aproximadamente 10 anos, influenciada pelo irmão mais velho, contato desde infância	Ambas começaram por influência familiar masculina
3. Trabalhou na área do futebol?	Só na infância, apitava jogos dos irmãos de brincadeira	Sim, trabalhou em rádio universitária cobrindo esportes e eventos de futebol	Alissa teve atuação profissional no futebol, Liana experiência informal
4. Já presenciou situações de desconforto para mulheres?	Sim, mulheres tinham que "não abrir a boca" nos estádios para não ouvir ofensas	Sim, casos de assédio e falta de acolhimento (exemplo do mascote Saci)	Ambas enfrentaram ou viram situações de machismo
5. Segurança ou melhorias para mulheres nos estádios?	Ainda não vê melhora significativa, depende da educação dos homens	Segurança ainda é insuficiente, especialmente para mulheres sozinhas	As duas sentem falta de melhorias reais na segurança
6. Campanha do clube para mulheres?	Sim, Outubro Rosa do Grêmio, com camiseta especial	Sim, ação no Inter: entrada em jogo feminino com doação de alimento (mas não lembra de campanhas marcantes)	Ambas reconhecem ações pontuais, mas sentem falta de continuidade ou impacto
7. Aumento de mulheres nos estádios?	Sim, percebe crescimento claro, mulheres tomando seu espaço	Sim, acredita que é crescente, mas atribui mais à força e vontade das próprias mulheres do que às condições oferecidas	Concordância total sobre o aumento, mas com ênfase na iniciativa feminina
8. Fatores que motivam mulheres a continuar indo ao estádio?	Amor e sentimento próprio das mulheres, conquista de espaço sem incentivo externo	Amor ao time, surgimento de grupos organizados de mulheres, excursões femininas aumentam sensação de segurança	Amor pelo futebol e pelo clube são motivadores principais
9. O que falta para tornar o estádio mais atrativo?	Educação e mudança de mentalidade dos homens, respeito	Mais segurança, presença de mulheres trabalhando no estádio aumenta sensação de acolhimento e representatividade	Mudanças estruturais e culturais são necessárias
10. Presença feminina muda a visão da sociedade sobre futebol?	Sim, mulher conquistando espaço e protagonismo (exemplo: presidenta de clube em Santa Maria), faz grande diferença	Sim, muda sim, mas ainda há muito preconceito, principalmente na mídia e julgamento de mulheres (ex: árbitras, narradoras, jornalistas)	Concordam que a presença feminina traz mudanças, mas ainda há muito preconceito

Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados da pesquisa, 2025.

Após a apresentação comparativa do Quadro 1, é possível aprofundar a análise das entrevistas à luz dos principais estudos sobre gênero e futebol no Brasil, destacando convergências, divergências e tendências observadas no discurso das torcedoras. O primeiro aspecto a se considerar é o papel da família e do ambiente social como elementos fundamentais para o ingresso das mulheres no universo do futebol. Tanto Liana quanto Alissa relatam que seu interesse surgiu a partir da convivência com figuras masculinas (pai e irmão, respectivamente). O que reforça o argumento de Goellner (2005) de que o acesso ao futebol, historicamente negado às mulheres, muitas vezes se dava por meio de mediação masculina dentro do espaço doméstico. A presença desses mediadores é significativa, pois evidencia que, apesar dos avanços, a cultura do futebol ainda está fortemente atrelada a valores e tradições familiares, reproduzindo dinâmicas de gênero que persistem ao longo das gerações.

A trajetória das entrevistadas revela também uma clara diferença geracional em relação às possibilidades de atuação das mulheres no futebol. Liana, que iniciou sua vivência na década de 1960, limitou-se a papéis de observadora ou participante informal, apitando jogos entre irmãos, sem oportunidades concretas de envolvimento profissional. Em contraste, Alissa representa a nova geração de mulheres que, graças à luta feminista e às transformações sociais das últimas décadas, encontrou espaço em projetos de extensão universitária, programas de rádio e cobertura jornalística esportiva. Essa mudança acompanha o movimento descrito por Barreto Januário e Knijnik (2022), que identificam a ampliação de oportunidades para mulheres no esporte, especialmente a partir dos anos 2000, quando barreiras institucionais e culturais começaram a ser efetivamente desafiadas.

No entanto, a ampliação desses espaços não elimina os obstáculos impostos pelo machismo estrutural. Ambas as entrevistadas compartilharam experiências de discriminação, desconforto e silenciamento, seja em décadas passadas ou na atualidade. Liana relatou que, em sua juventude, mulheres eram desencorajadas a se manifestar nos estádios, sob pena de receber ofensas. Enquanto Alissa trouxe relatos de assédio e hostilidade no ambiente esportivo e também na cobertura midiática. Esses depoimentos convergem com os resultados de pesquisas recentes, como as de Almeida et al. (2016) e do relatório da Máquina do Esporte (2024), que apontam a persistência do assédio, do preconceito e da descrença sobre a legitimidade da presença feminina nos estádios, inclusive nos tempos atuais.

Outro ponto relevante é a percepção das entrevistadas sobre as iniciativas dos clubes para acolher o público feminino. Apesar de citarem campanhas pontuais, como o Outubro Rosa ou eventos com entrada gratuita para mulheres, ambas demonstram ceticismo quanto ao impacto real dessas ações. Elas ressaltam que tais campanhas muitas vezes não se traduzem em mudanças duradouras ou estruturais no ambiente dos estádios, sendo percebidas mais como estratégias de marketing do que como compromissos autênticos com a inclusão. Essa análise está em consonância com Veiga (2023), que destaca a necessidade de políticas consistentes e permanentes para a valorização do público feminino, indo além de ações pontuais para transformar efetivamente o futebol em um espaço mais igualitário e seguro.

O crescimento da presença feminina nas arquibancadas, reconhecido por ambas, é atribuído menos às condições oferecidas pelos clubes e mais ao esforço, resistência e amor das próprias mulheres pelo futebol. Essa autodeclaração de protagonismo feminino, que desloca o foco da inclusão institucional para a agência das torcedoras, é tema central nas análises de Moraes e Bonfim (2017), que discutem o empoderamento e a auto-organização das mulheres como força motriz para a conquista de espaços no esporte. Esse dado evidencia que as transformações no perfil do torcedor brasileiro são fruto de pressões sociais e demandas das próprias mulheres, e não uma concessão espontânea dos agentes institucionais.

A questão da segurança e do acolhimento nos estádios aparece como uma das maiores preocupações das entrevistadas. Ambas apontam a necessidade de mudanças profundas tanto na estrutura física quanto na cultura dos ambientes esportivos. Liana insiste na importância da educação dos homens e na mudança de mentalidade, enquanto Alissa defende a presença de mais mulheres trabalhando nos estádios como estratégia para aumentar o sentimento de acolhimento e representatividade. Essa demanda é corroborada por De Alencar et al. (2020), que defendem que a transformação dos estádios em ambientes verdadeiramente inclusivos requer políticas de enfrentamento ao assédio, campanhas educativas e investimentos em infraestrutura que garantam o conforto e a segurança das torcedoras.

A representatividade feminina em cargos de liderança, funções técnicas e na própria gestão dos clubes é outro ponto de destaque nas entrevistas. Liana cita o exemplo de uma mulher presidenta de clube como símbolo da conquista de espaço, enquanto Alissa comenta sobre a visibilidade e a responsabilidade atribuída às mulheres árbitras, narradoras e jornalistas, frequentemente mais cobradas e julgadas do que seus

colegas homens. Essa discussão está presente nas análises de Torres de Araújo (2022) e Martins et al. (2022), que evidenciam que a maior visibilidade das mulheres em posições estratégicas não só contribui para a desconstrução de estereótipos, mas também inspira novas gerações a reivindicar e ocupar esses lugares.

O preconceito, no entanto, segue como obstáculo. As entrevistadas relatam que, apesar do aumento do número de mulheres em espaços de destaque, ainda há resistência social e julgamento, especialmente quando erros são cometidos por profissionais do sexo feminino. Esse fenômeno de dupla penalização, em que as mulheres são mais vigiadas e criticadas, é amplamente discutido por Barreto Januário, Lima e Leal (2020) ao analisar a recepção midiática da atuação feminina nos campos e na imprensa esportiva, reforçando o argumento de que a igualdade plena ainda está longe de ser alcançada.

No âmbito do consumo e da relação das mulheres com os clubes, a análise das entrevistas demonstra que o público feminino tem demandas específicas, mas também compartilha valores universais com os torcedores homens, como o amor ao time e o desejo por pertencimento. No entanto, destaca-se que as torcedoras buscam mais do que apenas produtos personalizados: elas reivindicam respeito, visibilidade e políticas institucionais de proteção. Essa postura ativa do público feminino é destacada por Januário (2021), que discute o feminismo de mercado e a importância de distinguir entre iniciativas de marketing voltadas ao consumo e ações efetivas de promoção da equidade.

A influência das redes de apoio entre mulheres também é citada, especialmente por Alissa, que destaca a importância das organizadas e excursões formadas exclusivamente por torcedoras como formas de fortalecer a sensação de segurança e pertencimento. Esse tipo de iniciativa é analisado por Mendonça (2019) e Moraes & Bonfim (2017), que enfatizam como a criação de coletivos e grupos femininos fortalece as estratégias de enfrentamento ao machismo e contribui para a construção de novas identidades no futebol.

Por fim, tanto Liana quanto Alissa expressam a percepção de que a presença feminina nos estádios e em cargos de destaque está transformando a maneira como o futebol é percebido pela sociedade. Essa transformação não é apenas simbólica, mas produz impactos concretos na cultura esportiva, promovendo a valorização da diversidade, o respeito e a ampliação dos espaços de diálogo. Essa mudança de paradigma é defendida por Lehmann (2024) e Veiga (2023), que apontam o potencial do

futebol como agente de transformação social e espaço de construção de cidadania para as mulheres brasileiras.

A análise das entrevistas evidencia que, apesar dos avanços significativos e do aumento da presença feminina no futebol brasileiro, persistem desafios históricos relacionados ao machismo, à falta de segurança e à necessidade de políticas efetivas de inclusão. As torcedoras desempenham papel fundamental nesse processo de mudança, reivindicando espaços, propondo soluções e inspirando novas gerações. O reconhecimento dessas trajetórias e a implementação de ações permanentes são condições essenciais para que o futebol se torne, de fato, um ambiente democrático e igualitário, em consonância com os valores defendidos pelos principais autores da área.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho analisou a evolução do perfil das torcedoras de futebol no Brasil, com ênfase na participação feminina em estádios e na experiência de mulheres de diferentes gerações no contexto do Rio Grande do Sul. Por meio de revisão sistemática da literatura e da realização de entrevistas comparativas, buscou-se compreender como as mulheres têm conquistado espaço nesse ambiente historicamente masculino, os desafios que ainda enfrentam e as transformações sociais que essa presença representa.

A análise do papel da feminilidade nos ambientes tradicionalmente masculinos evidencia que a presença feminina é capaz de promover transformações profundas, tanto em termos de valores quanto de práticas cotidianas. A inserção das mulheres contribui para o surgimento de novos padrões de convivência, pautados pela empatia, pelo respeito às diferenças e pela busca por equidade. Ao desafiar antigos estereótipos e conquistar espaços de protagonismo, as mulheres não apenas diversificam o perfil dos grupos em que atuam, mas também provocam mudanças estruturais que favorecem a inovação, a inclusão e o diálogo. No contexto do futebol, essa influência se manifesta na criação de ambientes mais acolhedores e plurais, onde o pertencimento e a representatividade passam a ser valores centrais. Assim, compreender e valorizar o impacto da feminilidade é reconhecer que a participação feminina é indispensável para a construção de espaços sociais mais justos, democráticos e preparados para enfrentar os desafios da contemporaneidade.

Os objetivos propostos foram alcançados, pois foi possível identificar tanto os avanços quanto as permanências na trajetória das mulheres dentro do futebol brasileiro. A análise comparativa entre as entrevistas revelou que, apesar das diferenças geracionais, há pontos em comum nas experiências das torcedoras, como a influência do ambiente familiar para o início da paixão pelo esporte, a resistência ao preconceito e a busca por pertencimento e respeito no ambiente esportivo.

O problema de pesquisa, centrado em compreender de que forma a presença e o comportamento das torcedoras têm contribuído para a transformação do futebol no Brasil, foi respondido ao demonstrar que, embora a participação feminina tenha aumentado e se diversificado nas últimas décadas, as mulheres ainda enfrentam desafios significativos, especialmente relacionados ao preconceito, à segurança e à representatividade em espaços de decisão.

Entre os principais resultados, destacam-se: a percepção de que o crescimento do público feminino nos estádios é fruto, sobretudo, do esforço e da mobilização das próprias mulheres. A constatação de que as iniciativas dos clubes para acolher esse público ainda são pontuais e pouco efetivas; e a identificação de que a conquista de espaço se dá, em grande parte, por meio da criação de redes de apoio e coletivos femininos, que fortalecem a presença e a voz das torcedoras.

Como contribuição, o estudo oferece um panorama atualizado sobre as motivações, desafios e estratégias de enfrentamento das torcedoras brasileiras, além de reforçar a importância de políticas e ações contínuas para promover a equidade de gênero no futebol. Os resultados servem de subsídio para clubes, gestores esportivos e pesquisadores interessados em desenvolver ambientes mais inclusivos, seguros e acolhedores para todos os públicos.

Entre as limitações do estudo, destaca-se o número reduzido de entrevistas, o que limita a generalização dos resultados para outros contextos regionais ou nacionais. Além disso, a análise concentrou-se em torcedoras que frequentam estádios regularmente, não abrangendo a diversidade de perfis de mulheres envolvidas com o futebol.

Para pesquisas futuras, sugere-se ampliar o universo de participantes, incluindo mulheres de diferentes regiões, classes sociais e níveis de escolaridade, bem como investigar as experiências de torcedoras que acompanham o futebol por outros meios, como televisão ou internet. Recomenda-se, ainda, aprofundar a análise sobre as

estratégias dos clubes para promoção da igualdade de gênero e sobre o impacto das novas gerações de torcedoras na cultura esportiva nacional.

Dessa forma, conclui-se que, apesar dos avanços, a luta das mulheres por respeito, segurança e visibilidade no futebol brasileiro permanece atual e necessária. O reconhecimento das conquistas e a valorização das trajetórias femininas são fundamentais para a construção de um ambiente esportivo verdadeiramente democrático e inclusivo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, J. santos; DE JESUS, G. silva dos santos; DA SILVA SANTOS, R. M.; CARVALHO OLIVEIRA, A. douglas. PRECONCEITO NO FUTEBOL FEMININO. **Congresso Internacional de Atividade Física, Nutrição e Saúde**, [S. l.], n. 1, 2016. Disponível em: <https://eventos.set.edu.br/CIAFIS/article/view/2853>. Acesso em: 7 nov. 2024.
- BARRETO JANUÁRIO, Soraya; KNIJNIK, Jorge D. Novos rumos para as mulheres no futebol brasileiro. **Futebol das mulheres no Brasil: emancipação, resistências e equidade**, p. 434-458, 2022.
- DE ALENCAR, Amanda Azevedo et al. As seleções brasileiras de futebol feminino e empoderamento das mulheres. **Revista Ensino, Saúde e Biotecnologia da Amazônia**, v. 2, n. esp., p. 60-65, 2020.
- GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista brasileira de educação física e esporte**, v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005.
- JANUÁRIO, Soraya Barreto; LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; LEAL, Daniel. **Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros**. Observatorio (OBS)*, v. 14, n. 4, p. 42-62, 2020. DOI: 10.15847/obsobs14420201590.
- JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de mercado: um mapeamento do debate entre feminismos e consumo**. Cadernos Pagu, n. 61, p. e216112, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/18094449202100610012>. Acesso em: 18 nov. 2024.
- LEHMANN, Alisha. **Namorada de Douglas Luiz, Alisha Lehmann protesta sobre diferença salarial: 'Ele ganha 100 mil vezes mais'**. Lance!, 17 set. 2024. Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/namorada-de-douglas-luiz-alisha-lehmann-protesta-sobre-diferenca-salarial-ele-ganha-100-mil-vezes-mais.html>. Acesso em: 7 nov. 2024.
- MARTINS, Mariana Zuaneti; DELARMELINA, Gabriela Borel; SILVA, Kerzia Railane Santos. Mulheres torcedoras de futebol no Brasil: refazendo gênero no interior da cultura fanática. **FuLiA/UFMG**, v. 7, n. 2, p. 70-91, 2022.
- MENDONÇA, Renata. **Essa foto chocou o mundo há 20 anos e marcou a história do futebol dos EUA**. Dibradoras, 25 abr. 2019. Disponível em: <https://dibradoras.com.br/2019/04/25/essa-foto-chocou-o-mundo-ha-20-anos-e-marcou-a-historia-do-futebol-dos-eua/>. Acesso em: 7 nov. 2024.
- MORAES, Carolina Farias; BONFIM, Aira Fernandes. Mulher no futebol: no campo e nas arquibancadas. **V seminário internacional enlaçando sexualidades**, p. 1-10, 2017.

REDACÃO MÁQUINA DO ESPORTE. **Pesquisa aponta que mais da metade das mulheres foram vítimas de sexismo no futebol.** Máquina do Esporte, 2 meses atrás. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/pesquisa-aponta-que-mais-da-metade-das-mulheres-foram-vitimas-de-sexismo-no-futebol/?amp=1>. Acesso em: 7 nov. 2024.

SOUZA, Maria Aparecida de Oliveira. **As mulheres, a comunidade de Conceição e suas lutas: histórias escritas no feminino.** 2006. Dissertação (Mestrado em História) – Universidade de Brasília, Instituto de Ciências Humanas, Departamento de História, Brasília, 2006.

TEIXEIRA, Fábio Luís Santos; DE OLIVEIRA CAMINHA, Iraquitán. Preconceito no futebol feminino brasileiro: uma revisão sistemática. **Movimento**, v. 19, n. 1, p. 265-287, 2013.

TORRES DE ARAÚJO, Daniela. REPRESENTAÇÃO DO FEMININO: AS MÚLTIPLAS IDENTIFICAÇÕES DAS TORCEDORAS DE FUTEBOL. **Record: Revista de História do Esporte**, v. 15, n. 1, 2022.

VEIGA, Edison. **Como o futebol vem ganhando interesse feminino no Brasil.** DW Brasil, 19 jul. 2023. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/como-o-futebol-vem-ganhando-interesse-feminino-no-brasil/a-66286080>. Acesso em: 7 nov. 2024

APÊNDICE

Perguntas:

1. Nome, idade e profissão.
2. Desde que ano você acompanha e de onde surgiu esse amor pelo futebol?
3. Você já trabalhou em alguma área dentro do futebol? Se sim, como foi sua experiência?
4. Você já enfrentou ou viu mulheres em situações de desconforto em ambientes de futebol?
5. Você acredita que a segurança melhorou nos estádios? Comente
6. Você lembra de alguma campanha do seu time que representou mulheres? Se sim, qual?
7. Você acredita que o número de mulheres presentes em estádios vem aumentando nos últimos anos?
8. Quais fatores você acredita que fazem a mulher seguir acompanhando futebol e frequentando estádios em 2025?
9. Você acredita que a presença de mulheres em cenários de futebol está mudando a forma como o futebol é visto pela sociedade?
10. Você acredita que a presença de mulheres em cenários de futebol está mudando a forma como o futebol é visto pela sociedade?