

O futebol de mulheres no Instagram da Confederação Brasileira de Futebol

Women's football on the Brazilian Football Confederation's Instagram

Giovana Liz Neves Silva

Universidade do Estado da Bahia, DEDC - Campus XII, Guanambi/BA, Brasil
Bacharela em Educação Física, UNEB - Campus XII

Daniel de Jesus Torres

Universidade do Estado da Bahia, DEDC - Campus XII, Guanambi/BA, Brasil
Licenciado em Educação Física, UNEB - Campus XII

Ana Gabriela Alves Medeiros

Universidade do Estado da Bahia, DEDC - Campus XII, Guanambi/BA, Brasil
Doutora em Ciências do Desporto, U. do Porto.
gabimedeirosef@gmail.com

RESUMO: O presente estudo teve como objetivo identificar e analisar as representações do futebol de mulheres na conta oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) no *Instagram*. Para tanto, trabalhou-se com a netnografia, uma abordagem qualitativa que permite realizar investigações em ambientes virtuais. A partir da técnica de observação oculta, foram selecionadas publicações e interações veiculadas no *feed* de notícias da @cbf_futebol no período de 19 de junho a 20 de setembro de 2023, abrangendo assim o período anterior, durante e após a maior competição internacional do futebol de mulheres, a Copa do Mundo de Futebol Feminino. Foram identificadas 187 publicações, sendo 75 no momento anterior à Copa, 104 durante o evento e 8 no período posterior. A análise foi estruturada em quatro categorias: Cobertura, Engajamento, Infotainment e Mista. Os principais resultados evidenciam que, embora o futebol de mulheres tenha ganhado visibilidade durante o evento, houve um tratamento exíguo após a eliminação da seleção brasileira. Além disso, destaca-se o uso limitado de estratégias de engajamento por parte da entidade e a persistência de preconceitos nas interações dos usuários, revelando a necessidade de uma comunicação contínua, inclusiva e formativa para a promoção da modalidade. Conclui-se que o *Instagram* da CBF apresenta um caráter informativo acerca do futebol de mulheres, especialmente durante grandes eventos, carecendo, contudo, de políticas consistentes e estratégias comunicacionais que sustentem o engajamento e a valorização da modalidade a longo prazo.

PALAVRAS-CHAVE: Futebol; Mídia Social; Mulher; Gênero.

ABSTRACT: This study aimed to identify and analyze the representations of women's football on the official Instagram account of the Brazilian Football Confederation (CBF). To achieve this, netnography, a qualitative approach that allows for investigations in virtual environments, was employed. Using the technique of unobtrusive observation, publications and interactions posted on the @cbf_futebol news feed from June 19 to September 20, 2023, were selected, covering the period before, during, and after the major international women's football competition, the FIFA Women's World Cup. Consequently, 187 publications were identified, with 75 preceding the World Cup, 104 during the event, and 8 in the post-event period. The analysis was structured into four categories: Coverage, Engagement, Infotainment, and Mixed. The main results indicate that, although women's football gained visibility during the event, it received secondary treatment after the Brazilian team's elimination. Furthermore, the limited use of engagement strategies by the entity and the persistence of prejudices in user interactions were notable, revealing the need for continuous, inclusive, and formative communication to promote the sport. It is concluded that CBF's Instagram presents an informative character regarding women's football, especially during major events, yet lacks consistent policies and communication strategies to sustain long-term engagement and appreciation of the sport.

KEYWORDS: Soccer; Social Media; Woman; Gender.

INTRODUÇÃO

O Brasil, considerado por muitos “o país do futebol”, tem esta modalidade como uma das suas expressões de identidade, estando entrelaçada com as diversas esferas históricas, culturais, econômicas e políticas da sociedade. No entanto, o futebol tem suas raízes numa prática excludente, pois, quando chegou ao Brasil, o acesso às bolas, chuteiras e calções só era permitido à elite branca. Após um período de resistência, no início do século XX, o futebol se difundiu entre as camadas populares do país, com isso, negros e operários começaram a praticar a modalidade. Porém, essa inserção ocorreu em meio a preconceitos e discriminações, que se perpetuam até hoje.¹

Apesar das mudanças ao longo do tempo, a barreira de gênero também existiu e se manteve por décadas. A restrição à participação das mulheres no esporte atingiu seu ápice em 1941 com a promulgação do Decreto-lei nº. 3.199. Este decreto, que esteve em vigor até 1979, estabeleceu as bases da Organização dos Desportos em todo o país, contendo, em seu artigo 54, diretrizes discriminatórias em relação à prática esportiva por mulheres. De acordo com o texto, “[...] Às mulheres não se permitirá a prática dos esportes incompatíveis com as condições de sua natureza, devendo para este efeito, o Conselho Nacional dos Desportos baixar as necessárias instruções às entidades desportivas do país [...]”.²

Ao longo dessas quase quatro décadas, a prática de esportes, incluindo futebol, polo aquático, rugby e halterofilismo, chegou a ter pena de prisão para as mulheres que os praticassem durante a Ditadura Militar. A disparidade de gênero no futebol é tão patente que a primeira seleção feminina foi formada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) apenas em 1988, após 70 anos da criação da primeira seleção masculina.³

¹ MACKEDANZ; FERREIRA; SILVA; BENDER; AFONSO; RIGO. O negro no futebol brasileiro: uma revisão sistemática a partir de periódicos nacionais da EF, p. 147-72.

² MOURÃO; MOREL. As narrativas sobre o futebol feminino o discurso da mídia impressa em campo, p. 77.

³ BROCH. Histórico do futebol feminino no Brasil: considerações acerca da desigualdade de gênero, p. 695-705.

Essa inclusão tardia das mulheres no cenário esportivo nacional ressalta as complexas dinâmicas históricas e sociais que moldaram o futebol brasileiro, revelando não apenas uma trajetória esportiva, mas narrativas de preconceito, discriminação, resistência e superação. Nesse contexto, a autora Cláudia Kessler, em seus estudos, propõe a utilização da expressão “futebol de mulheres”, em vez de “futebol feminino”.⁴ Ela argumenta que o conceito de feminilidade abrange uma ampla gama de manifestações e não se limita apenas às mulheres. Além disso, a adoção do termo “mulheres” possui uma dimensão política significativa, pois destaca e valoriza o papel central delas no esporte. Portanto, em congruência com a argumentação da autora, ao longo deste estudo adotaremos a expressão “futebol de mulheres”.

Ao analisar o cenário futebolístico nacional e o estatuto da CBF,⁵ percebe-se que o principal objetivo da entidade é liderar, promover e fomentar a prática esportiva do futebol no Brasil. Isso é realizado por meio da gestão das seleções brasileiras de futebol e da organização da estrutura do futebol brasileiro em competições nacionais, tanto profissionais quanto de base, para homens e para mulheres. Embora a CBF tenha essa responsabilidade, percebe-se que o desenvolvimento do futebol de mulheres foi lento, isso impactou significativamente a modalidade e apenas a partir de posicionamentos de entidades internacionais esse cenário foi sendo modificado.

As iniciativas para o desenvolvimento do futebol de mulheres ganharam destaque a partir de 2004, quando a Federação Internacional de Futebol (FIFA) reconheceu a modalidade como um pilar fundamental, comprometendo-se a criar planos para aumentar as oportunidades para as mulheres no esporte. Nesse contexto, a União das Associações Europeias de Futebol (UEFA) foi a primeira confederação a implementar um plano de desenvolvimento em 2010, avaliando e promovendo sistematicamente a participação das mulheres tanto como atletas quanto em posições de liderança. A Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL), por sua vez, intensificou sua atuação apenas em 2016, com uma ação significativa ocorrendo em 2019, quando mudou a Regra de Licenciamento dos clubes, exigindo que clubes sul-

⁴ KESSLER. Mais que barbies e ostras: uma etnografia do futebol de mulheres no Brasil e nos Estados Unidos.

⁵ CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. Estatuto da CBF, 2017.

americanos tivessem equipes de mulheres ativas para participar das competições continentais masculinas.⁶

Esse desenvolvimento tardio do futebol de mulheres no Brasil se refletiu na organização de competições oficiais. Apenas em 2007, a Copa do Brasil de Futebol Feminino foi estabelecida, oferecendo um espaço nacional competitivo para as atletas. No entanto, foi somente em 2013, após 11 anos de interrupção, que o Campeonato Brasileiro Feminino foi retomado, em virtude de um patrocínio de R\$10 milhões da Caixa Econômica Federal junto a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Essa retomada, organizada pela CBF e denominada “Brasileirão Feminino CAIXA”, contou com a participação das 20 melhores equipes do ranking nacional. A implementação dessas competições em anos específicos evidencia o impacto do processo histórico e social pelo qual a modalidade perpassou, que, por muitos anos, demandou investimentos e reconhecimento adequado.⁷

Diante desse contexto, é crucial considerar que no cenário do futebol de mulheres, a Confederação Brasileira possui um diverso histórico de escândalos e fraudes, raramente mantendo mulheres em cargos de liderança e falhando em fornecer apoio às jogadoras, conforme afirmam oito ex-futebolistas que passaram pela seleção feminina.⁸ Essa combinação de desamparo e gestão inadequada revela os desafios enfrentados pelo futebol de mulheres no Brasil e destaca a necessidade de mudanças estruturais para promover a igualdade no esporte.

Sabe-se que os meios de comunicação são grandes aliados para a difusão e coformação do esporte, em seus múltiplos contextos e atores sociais. No que tange especificamente ao futebol de mulheres, estudos têm revelado uma tendência sazonal e efêmera na abordagem do referido esporte, em que a cobertura midiática se restringe a competições internacionais, com foco na comparação com o futebol praticado por homens e na supervalorização da aparência física em detrimento do desempenho esportivo das atletas.⁹

⁶ MARTINS; DELARMELINA; SOUZA. Profissionalize-se como uma garota?: Efeitos das políticas de desenvolvimento do futebol de mulheres nas oportunidades da carreira esportiva no Brasil, p. 59-81.

⁷ MARTINS; DELARMELINA; SOUZA. Profissionalize-se como uma garota?, p. 59-81.

⁸ ALMEIDA. O Estatuto da FIFA e a igualdade de gênero no futebol: histórias e contextos do futebol feminino no Brasil, p. 72-87.

⁹ MOURÃO; MOREL. As narrativas sobre o futebol feminino o discurso da mídia impressa em campo, p. 73-86. SANTOS; MEDEIROS. O futebol feminino no discurso televisivo, p. 185-96.

Contudo, segundo Januário, Lima e Leal,¹⁰ observa-se um aumento gradual na visibilidade do futebol de mulheres, demonstrando uma ampliação quantitativa e qualitativa dos meios midiáticos e dos temas abordados. Acrescenta-se a este cenário, a ascensão das redes sociais, como *Facebook®*, *Instagram®* e *X®* (antigo *Twitter*), que têm proporcionado uma maior interação, engajamento e mobilização de fãs, atletas, entidades e jornalismo esportivo, além de viabilizar a disseminação de informações em tempo real.

Sendo assim, para esta pesquisa privilegiamos uma das redes sociais mais utilizadas por brasileiros e brasileiras: o *Instagram*. Esta rede social foi criada no ano de 2010 pelos engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger, com o objetivo de resgatar a nostalgia da *Polaroid* (câmera que produz fotografias instantâneas), proporcionando uma experiência imediata de compartilhamento de fotos. Com o passar do tempo, o *Instagram®* ampliou sua plataforma, possibilitando o compartilhamento de fotos, vídeos e textos, se destacando, assim, como uma das redes sociais com maior número de usuários do mundo.¹¹

Isto posto, a rede social *Instagram* oferece às instituições esportivas, como a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), uma plataforma poderosa para se conectar com os fãs, promover o esporte, compartilhar conteúdo relevante e exclusivo, bem como promover eventos relacionados à modalidade. Dentre as quatro redes sociais em que a CBF está presente, o *Instagram* é a maior, com mais de 17 milhões de seguidores. A plataforma teve a maior participação no crescimento da CBF, concentrando 90% do total ao somar 6,1 milhões de novas inscrições, seguida pelo *X* (ex-*Twitter*), com 452 mil novos inscritos (dados de março de 2024 do Ranking Digital do IBOPE Repucom). Outro destaque da Confederação foi ter batido a marca de 37 milhões de inscritos no acumulado de suas redes oficiais.¹²

MARTINS; MORAES. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata, p. 69-82.

¹⁰ JANUÁRIO; LIMA; LEAL. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros, p. 42-62.

¹¹ OLIVEIRA. A relação entre esportistas e redes sociais: uma análise de como os atletas utilizam o Instagram. In: ARONI; MACHADO. Novas mídias e esporte: Teoria e aplicação, p. 18-33.

¹² IBOPE REPUCOM. Ranking Digital do IBOPE Repucom atualiza a popularidade das Confederações Esportivas brasileiras em 2024.

Nesse sentido, tivemos por objetivo nesta pesquisa identificar e analisar as representações do futebol de mulheres na conta oficial da CBF no *Instagram*, considerando o papel significativo da plataforma no engajamento, na formação de opiniões e na (des)construção de estereótipos de gênero. Ao focalizar a conta oficial da CBF, buscou-se compreender como a organização utiliza estrategicamente o *Instagram* para promover o futebol de mulheres e contribuir ativamente para a transformação do cenário esportivo em termos de igualdade de gênero.

METODOLOGIA

Ancorada na abordagem qualitativa, a presente pesquisa foi desenvolvida a partir de uma etnografia virtual ou netnografia. Considerando que as práticas socioculturais se encontram, crescentemente, mediadas por meios tecnológicos digitais, a netnografia se constitui como método científico para investigação das vivências no ambiente virtual.¹³

A pesquisa netnográfica partilha das etapas de uma pesquisa etnográfica: definição do problema e objetivo do estudo, identificação e seleção do contexto (parcela da internet que será estudada), recolha dos dados (observação aberta – identidade do pesquisador revelada; observação parcialmente aberta – pseudoanônimo; observação oculta – anonimato) e análise e interpretação dos dados, articulando-os com o referencial teórico.¹⁴

Devido ao seu grande alcance e as diversas possibilidades de interação, muitas instituições, públicas e privadas, têm utilizado o *Instagram* como uma forma de comunicação e marketing digital. No que tange ao nosso objeto de pesquisa, o futebol de mulheres, ele é regido pela entidade máxima do futebol no Brasil, a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Tal entidade é responsável por promover os campeonatos no âmbito nacional, bem como pela administração da seleção brasileira de futebol feminino.

¹³ KOZINETTS. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line*.

¹⁴ SOARES; STENGEL. Netnografia e a pesquisa científica na internet, p. 1-11.

Sendo assim, para analisarmos as narrativas e representações sobre o futebol de mulheres no contexto virtual recorreremos a conta oficial da Confederação Brasileira de Futebol no *Instagram*: @cbf_futebol.

A partir da técnica de observação oculta, em que se é mantido o anonimato do/a pesquisador/a, foram selecionadas publicações e interações veiculadas no feed de notícias (fluxo de conteúdo visual e textual mostrado em bloco sequencial, considerado como uma “vitrine” do usuário) da CBF no Instagram. Cabe destacar que os usuários do Instagram não necessitam de autorização para acesso de informações, comentários e postagens da página da CBF, uma vez que a conta é aberta.

Conforme orienta Kozinets,¹⁵ a netnografia em espaços públicos digitais, quando assegurado o anonimato dos usuários nas citações diretas de comentários (como realizado neste estudo, ocultando os nomes de perfil), respeita a integridade dos participantes e foca na análise dos fenômenos socioculturais e comunicacionais, e não na vida privada dos indivíduos.

Embora a observação oculta seja uma estratégia amplamente utilizada em pesquisas netnográficas realizadas em ambientes digitais públicos, reconhece-se que essa opção metodológica apresenta limites éticos e interpretativos que precisam ser problematizados. A ausência de interação direta com os sujeitos observados, ainda que preserve o fluxo natural das interações e evite interferências no comportamento dos usuários, restringe a possibilidade de aprofundamento na compreensão das motivações, intencionalidades e contextos individuais que atravessam os comentários e engajamentos analisados.

Nesse sentido, as análises realizadas neste estudo não buscam interpretar os comentários dos usuários como expressões isoladas de sujeitos específicos, mas como manifestações discursivas inseridas em um contexto sociocultural mais amplo, marcado por disputas simbólicas em torno do gênero, do esporte e da visibilidade midiática. Tal posicionamento metodológico permite deslocar o foco da individualização dos discursos para a compreensão das dinâmicas coletivas de produção de sentidos, alinhando-se aos pressupostos da netnografia enquanto método voltado à análise de práticas culturais online.

¹⁵ KOZINETTS. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica on-line*.

Do ponto de vista ético, a pesquisa pautou-se no uso exclusivo de dados disponibilizados em um perfil institucional de acesso público, sem a coleta de informações privadas ou a identificação dos usuários que interagiram com as publicações analisadas. Todos os comentários citados tiveram seus perfis anonimizados, assegurando a preservação da identidade dos participantes e minimizando riscos de exposição indevida.

Ademais, ao considerar o *Instagram* como um espaço público digital, compreende-se que as interações ali produzidas se inserem em um regime de visibilidade próprio da plataforma, o que não exime o/a pesquisador/a da responsabilidade ética, mas reforça a necessidade de cautela na interpretação e apresentação dos dados.

Tendo em conta que a Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023 foi realizada entre os dias de 20 de Julho e 20 de Agosto, a recolha dos dados foi realizada nos marcos de um recorte cronológico correspondente ao período de 19 de junho a 20 de setembro de 2023, abrangendo assim o período anterior, durante e após a maior competição internacional do futebol de mulheres.

Durante o processo de coleta dos dados, utilizou-se uma ficha de catalogação como ferramenta de seleção, registro e sistematização das informações.¹⁶ Uma vez recolhidos e organizados os dados, recorreremos à Análise de Conteúdo¹⁷ para análise e interpretação das publicações acerca do futebol de mulheres na conta oficial da CBF no *Instagram*.

A Análise de Conteúdo seguiu as etapas propostas por Bardin,¹⁸ compreendendo a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. As categorias analíticas foram construídas de forma mista, combinando referências teóricas prévias sobre comunicação esportiva e futebol de mulheres com a emergência empírica dos dados observados no campo digital, permitindo maior sensibilidade às especificidades do conteúdo analisado.

¹⁶ SOARES; STENGEL. Netnografia e a pesquisa científica na internet, p. 1-11.

¹⁷ BARDIN. *Análise de conteúdo*.

¹⁸ BARDIN. *Análise de conteúdo*.

As categorias analíticas finais, Aquecimento, Hora do Jogo e Fim de Jogo, resultam desse processo de categorização, permitindo articular a dimensão quantitativa das publicações com a interpretação qualitativa dos sentidos produzidos pela comunicação institucional.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A Copa do Mundo de Futebol Feminino de 2023 foi realizada na Austrália e Nova Zelândia, marcando a primeira vez que o torneio foi sediado por dois países simultaneamente. A competição contou com 32 seleções, um aumento significativo em relação às edições anteriores, promovendo ainda mais a visibilidade e desenvolvimento do futebol de mulheres em nível mundial.

Nesse megaevento, a seleção da Espanha se consagrou campeã pela primeira vez, ao vencer a Inglaterra por 1-0 na final, realizada em Sydney, capital da Austrália. No contexto brasileiro, a equipe comandada por Pia Sundhage teve uma campanha abaixo das expectativas, sendo eliminada na fase de grupos após um empate sem gols contra a equipe da Jamaica. Este torneio marcou a última participação da atleta Marta, considerada uma das maiores jogadoras de todos os tempos, consolidando seu legado no esporte.

Entretanto, o impacto da Copa do Mundo de 2023 para o cenário brasileiro foi significativo, reforçando a importância do investimento em categorias de base e no desenvolvimento de atletas, temas amplamente discutidos no contexto do futebol de mulheres. A visibilidade e a cobertura midiática do evento foram essenciais, com diversos recordes sendo quebrados em relação ao público presente e aos espectadores.¹⁹ Isso destaca a importância de promover a modalidade e incentivar novas políticas de apoio ao futebol de mulheres, tanto no Brasil quanto no mundo.

Para nossa análise, a principal fonte de investigação foi o *Instagram* da CBF, que oferece atualizações contínuas e dados relevantes sobre o desenvolvimento do futebol do e no Brasil. O perfil oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) no *Instagram*, @cbf_futebol, é seguido por milhões de pessoas ao redor do mundo.

¹⁹ FIFA. Espanha triunfa na Copa que foi Além da Grandeza. 20 ago. 2023.

Atualmente, possui mais de 17 milhões de seguidores e já realizou mais de 10 mil publicações (dados de maio de 2024). Este perfil é uma fonte essencial de informações para os fãs do futebol brasileiro, proporcionando comunicações constantes sobre todas as seleções brasileiras, tanto de homens quanto de mulheres. Além de notícias sobre competições, jogos, resultados e classificações, a conta compartilha conteúdos exclusivos como bastidores, treinos, entrevistas e momentos únicos dos jogadores e jogadoras e das equipes.

A visibilidade do perfil é reforçada pela ampla cobertura de competições nacionais e internacionais, destacando as principais informações, lances e gols. Também são promovidas campanhas e iniciativas para o desenvolvimento do futebol, incluindo categorias de base e futebol de mulheres. No perfil da CBF, a interação com os seguidores é uma característica marcante, com enquetes, *quizzes* e incentivo à participação através de comentários, criando uma comunidade ativa e engajada.

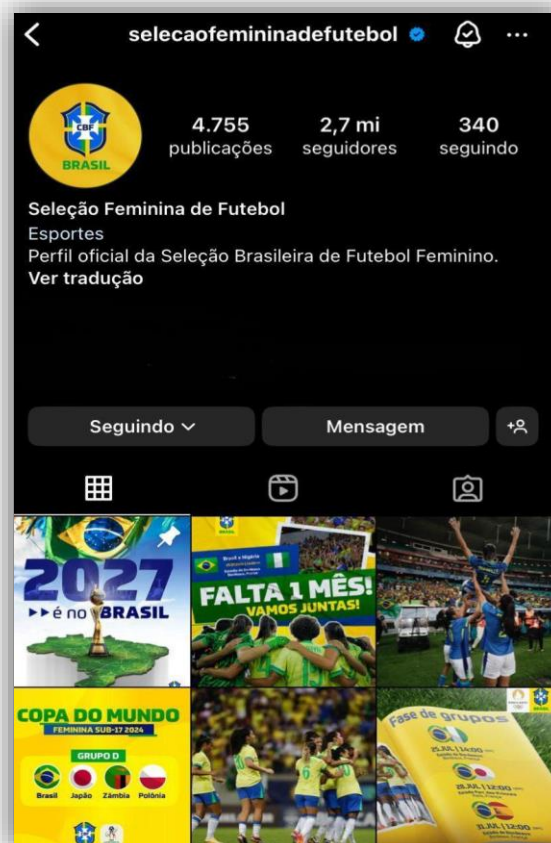


Fig. 1 - Perfil oficial da Seleção Brasileira de Futebol Feminino.

Fonte: @selecaofemininadefutebol - *Instagram* Oficial da Seleção Brasileira de Futebol Feminino.

Ao analisar as publicações relacionadas à seleção brasileira de futebol feminino no perfil da CBF no *Instagram*, evidencia-se que são consistentemente vinculadas a outro perfil específico, identificado como @selecaoofemininadefutebol, que conta com mais de 2 milhões de seguidores e aproximadamente 4760 publicações (dados de maio de 2024; ver Fig. 1).

De acordo com Paz,²⁰ a conta exclusiva para o futebol de mulheres do Brasil foi criada pela CBF em fevereiro de 2019 como parte da estratégia de comunicação associada às ações de fortalecimento do futebol de mulheres. É possível apreender, então, que o perfil oficial da CBF (@cbf_futebol) é um espaço destinado ao futebol praticado por homens, em que, ocasionalmente, o futebol de mulheres é evidenciado, visto que não há um perfil oficial específico para o futebol praticado por homens.

No entanto, após as buscas no período deliberado (19 de junho a 20 de setembro de 2023) foram identificadas 187 publicações sobre o futebol de mulheres no *Instagram* oficial da CBF, as quais foram subdivididas em três períodos distintos para apresentação e análise: antes, durante e depois da Copa do Mundo de Futebol Feminino 2023. Cada fase foi delimitada com base em datas específicas: de 19 de junho a 19 de julho para o período anterior, de 20 de julho a 20 de agosto para o período durante a Copa, e de 21 de agosto a 20 de setembro para o período posterior. Essa segmentação temporal permite uma avaliação precisa das estratégias de comunicação e engajamento utilizadas pela CBF em seu perfil oficial do *Instagram* durante cada período do evento analisado.

Com relação ao conteúdo das publicações, a análise foi organizada a partir de quatro categorias: (1) Cobertura; (2) Engajamento; (3) Infotimento; e (4) Mista.

A categoria Cobertura inclui todas as postagens relacionadas a informações simples sobre a Copa e a seleção brasileira, abrangendo os anúncios de partidas, numeração das atletas, os resultados e destaques dos jogos. Em Engajamento concentram-se as postagens que envolvem a busca por interações com o público, buscando promover um diálogo ativo com os/as seguidores/as. A categoria de Infotimento abrange publicações com informações em forma de entretenimento, oferecendo um olhar mais descontraído e envolvente sobre o evento e a seleção, assim os bastidores,

²⁰ PAZ. Comunicação da Confederação Brasileira de Futebol referente às iniciativas de fortalecimento do futebol feminino.

entrevistas e curiosidades foram incluídos nesta categoria. Já na categoria Mista enquadram-se publicações integradas em mais de uma das categorias principais, combinando múltiplas características numa mesma publicação.

Aquecimento

No período que precedeu a competição entre 19 de junho a 19 de julho de 2023, o futebol de mulheres dividiu espaço na página oficial da CBF com publicações sobre as seleções sub-15 e sub-17 de futebol masculino, amistosos da seleção masculina, o anúncio de Fernando Diniz como novo técnico da seleção masculina, celebrações dos 107 anos da CONMEBOL, atualizações sobre o Campeonato da eFIFA (esporte eletrônico), a Copa do Brasil masculina, dentre outros temas. Essa diversidade de conteúdos na página oficial da CBF é uma característica da plataforma, que se propõe a falar sobre o mundo da bola do/no Brasil.

Nesse período foram identificadas 75 publicações sobre o futebol de mulheres, incluindo convocações, apresentação de atletas e divulgação dos jogos iniciais. Dentre essas publicações, 24 enquadraram-se na categoria Cobertura, 5 em Engajamento, 41 em Infotenimento e 5 na categoria Mista.

Categoria	Publicações
Cobertura	24
Engajamento	5
Infotenimento	41
Mista	5
Total	75

Quadro 1- Distribuição das publicações no período temporal anterior ao evento (Aquecimento).
Fonte: elaboração própria (2025).

Na categoria Cobertura destacam-se publicações sobre a convocação das atletas, o último amistoso antes da Copa do Mundo, aniversários de atletas, informações sobre os jogos da Copa, treinos, visitantes nos treinos e a desconvocação de uma atleta

por lesão. Além disso, surgiram publicações que repetiam conteúdos da CBF TV (portal de vídeos e *streaming* da CBF), como informações sobre o hotel onde as jogadoras ficaram hospedadas em Brisbane, Austrália.

Nas publicações categorizadas como Engajamento, no período que antecede a Copa, destaca-se a campanha #NossaSeleça, em que criadores de conteúdos digitais (influenciadores/as) participaram de uma votação para acompanhar a seleção brasileira na Austrália. Foram, então, selecionados três criadores de conteúdos que viajaram para a Copa do Mundo, a saber: Raquel Borges, Thayse da Nóbrega e João Victor Bento, enquanto outros quatro influenciadores/as foram selecionados para, do Brasil, “animar a torcida”. Essa iniciativa reflete uma tendência crescente de usar figuras populares das redes sociais para ampliar o alcance de eventos esportivos e fortalecer a conexão entre o público e a competição.

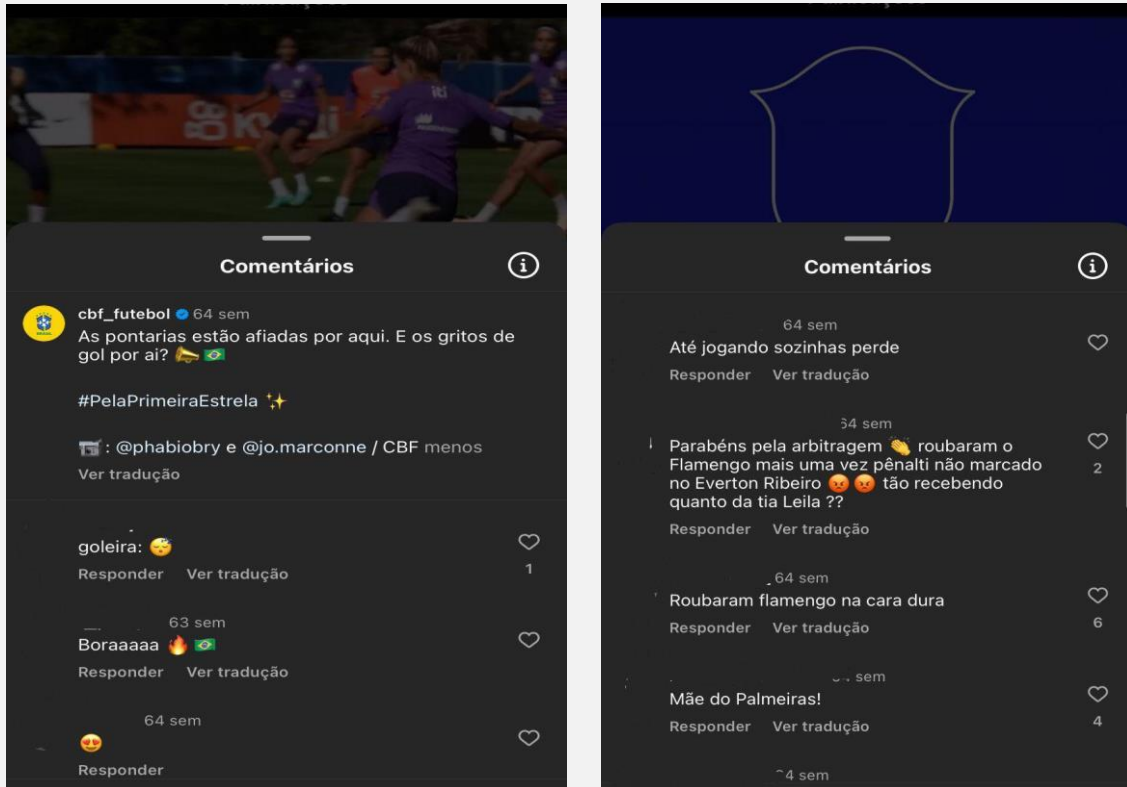
A utilização de influenciadores digitais no marketing esportivo tem se tornado uma estratégia comum, aproveitando suas audiências já engajadas nas redes sociais para aumentar a visibilidade dos eventos. Ao trazer essas figuras para os bastidores, a organização busca criar uma proximidade maior com os/as fãs, oferecendo um conteúdo mais informal e interativo. Essa abordagem representa uma proposta paralela à comunicação oficial, facilitando o consumo de informações de forma extrovertida e acessível, principalmente para o público jovem e conectado, ampliando as oportunidades de engajamento.²¹

Adicionalmente, nesta categoria, identifica-se a divulgação do mascote da seleção brasileira (Canarinho) e sua conta oficial no *Instagram* (@cbf_canarinho) e outra publicação que busca instigar o engajamento do público através de vídeos com lances de treinos.

Todavia, observa-se que a solicitação de interação de usuários gera comentários positivos e negativos acerca da seleção de mulheres do Brasil. Apesar do apoio ao futebol de mulheres, também surgem críticas direcionadas à equipe e às jogadoras, desqualificando a modalidade e questionando a qualidade técnica e tática dos

²¹ SANTOS JÚNIOR. A construção do discurso autorizado e performance de influenciadores de futebol: um estudo de caso no canal “Flazoeiro” na Copa Libertadores de 2019.

jogos. Além disso, muitos comentários desviam do tema central da publicação, abordando críticas a momentos de jogos do Campeonato Brasileiro praticado por homens, revelando uma diversidade de tópicos nas interações.



Figs. 2 e 3 - Comentários em publicações da categoria Engajamento
Fonte: @cbf_futebol - *Instagram* Oficial da Confederação Brasileira de Futebol.

Embora haja um crescente apoio ao futebol de mulheres, é inegável que o preconceito e a misoginia ainda influenciam as interações nas redes sociais. Como pontuado por Silva e Prado,²² os espaços digitais frequentemente expõem as tensões culturais e os estigmas que cercam o esporte praticado por mulheres. Eles destacam que, apesar das iniciativas para aumentar a visibilidade das mulheres no futebol, muitos comentários desviam para críticas que desqualificam a modalidade e reforçam preconceitos de gênero, revelando que a modalidade ainda enfrenta muitas adversidades.

²² SILVA; PRADO. Copa do mundo de futebol feminino 2023: postagens e interações na página de *Instagram* do ge.globo, p. 1-17.

Essa realidade reflete um cenário em que as redes sociais se tornam palco tanto para o apoio quanto para a perpetuação de visões conservadoras sobre a participação de mulheres no esporte.²³ Assim, essa pesquisa reforça que, embora a interação seja uma ferramenta poderosa para engajamento, ela também abre espaço para a manifestação de preconceitos que precisam ser combatidos.

Na categoria Infotainment, foram enquadradas publicações exibindo a viagem das jogadoras e a chegada na Austrália, além dos momentos de diversão da equipe, como rodas de música e karaokê. Também foram apresentadas entrevistas que contavam as histórias de vida das atletas, apresentando o início na carreira esportiva até chegarem à seleção brasileira. Complementando essa abordagem, uma minissérie com a hashtag #GuerreirasDoBrasil em parceria com o portal @90min-Brasil, chamou a atenção ao apresentar as 23 jogadoras da seleção e suas trajetórias no futebol.

A importância dessa minissérie vai além da simples apresentação das jogadoras; ela se torna uma ferramenta poderosa que permite ao público se conectar com as histórias das atletas. Conhecer as carreiras e os desafios enfrentados por essas mulheres não apenas gera identificação, mas também inspira jovens meninas e mulheres a seguir seus passos no esporte.²⁴ Além disso, essa visibilidade é essencial para quebrar estereótipos e encorajar a participação das mulheres no futebol, mostrando que o sucesso na modalidade é possível e acessível. Iniciativas como essa não apenas contemplam o talento das jogadoras, mas desempenham um papel crucial no crescimento e na promoção do futebol de mulheres, especialmente em um contexto em que os preconceitos ainda persistem.

Ademais, é relevante mencionar a publicação de um vídeo com algumas atletas da seleção abordando de maneira crítica os desafios enfrentados pelas futebolistas no Brasil e valorizando e reconhecendo a trajetória das mulheres no futebol, ao mesmo tempo em que buscava incentivar a torcida pela seleção na Copa.

Mesmo assim, embora o infotainment ocupe papel central neste período, observa-se que tais estratégias não são acompanhadas de ações institucionais mais

²³ SILVA; PRADO. Copa do mundo de futebol feminino 2023: postagens e interações na página de *Instagram* do ge.globo, p. 1-17.

²⁴ JANUÁRIO; LIMA; LEAL. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros, p. 42-62.

consistentes voltadas à formação crítica do público ou ao enfrentamento direto dos discursos discriminatórios presentes nos comentários.

Na categoria Mista, as publicações englobavam tanto a parte de cobertura quanto a de engajamento, além de integrar elementos de infotainment com interações. Essa variedade permitiu que as postagens transitassem entre as diferentes categorias, enriquecendo o conteúdo apresentado. Um exemplo dessa abordagem está ilustrado nas figuras 4 e 5, apresentadas a seguir.



Figs. 4 e 5 - Publicações da categoria Mista.

Fonte: @cbf_futebol - Instagram Oficial da Confederação Brasileira de Futebol.

É importante ressaltar que a intersecção entre cobertura e engajamento, junto com elementos de infotainment, diversifica as postagens e potencializa o envolvimento do público. Essa abordagem integrada permite que os/as fãs se sintam mais conectados/as à seleção, promovendo uma interação mais rica e dinâmica, refletindo as nuances do cotidiano das jogadoras e a atmosfera do evento.

Contudo, assim como mencionado por Silva e Prado,²⁵ essa mistura de categorias pode resultar em interações que, muitas vezes, não dialogam com o conteúdo apresentado. Isso é evidenciado por comentários que desviam do foco informativo e interativo, refletindo códigos culturais que podem levar a percepções negativas sobre o futebol de mulheres.

Hora do jogo

No período em que aconteceu o megaevento esportivo, entre 20 de julho e 20 de agosto de 2023, as postagens sobre o futebol de mulheres “competiram” com uma série de outros conteúdos no *feed* da CBF, como os Jogos Sul-Americanos de *Beach Soccer* masculino, a seleção masculina sub-20, Copa do Brasil masculina e jogos da seleção masculina nas eliminatórias da Copa. Essa diversidade de conteúdos demonstra, mais uma vez, uma característica do perfil oficial da CBF no *Instagram*, ao mesmo tempo que reitera a percepção de que o perfil @cbf_futebol funciona como espaço do futebol praticado por homens, tangenciando a modalidade praticada por mulheres.

Durante a Copa, contabilizamos 104 publicações sobre o futebol de mulheres no *Instagram* da CBF. Dessas publicações, 54 foram alocadas na categoria Cobertura, 17 em Engajamento, 24 em Infotenimento e 9 na categoria Mista.

Categoria	Publicações
Cobertura	54
Engajamento	17
Infotenimento	24
Mista	9
Total	104

Quadro 2 - Distribuição das publicações durante o evento (Hora do Jogo).
Fonte: elaboração própria (2025).

Assim, as publicações da categoria Cobertura destacaram informações cruciais, como os horários dos jogos da seleção, o aquecimento pré-jogo, a escalação da

²⁵ SILVA; PRADO. Copa do mundo de futebol feminino 2023: postagens e interações na página de *Instagram* do ge.globo, p. 1-17.

equipe brasileira, os gols durante as partidas e os resultados, incluindo a eliminação do Brasil na Copa do Mundo de 2023. Houve uma cobertura intensa ao longo do evento, com inúmeras postagens detalhando datas, horários, locais de transmissão, treinos da seleção, a contagem regressiva para os jogos e informações durante as partidas. No entanto, identificou-se a ausência de cobertura do pós-jogo, em que entrevistas ou trechos das entrevistas coletivas ao final das partidas não foram divulgadas.

Cabe destaque à última publicação desta categoria, a qual divulgou um comunicado do presidente da CBF, Ednaldo Rodrigues, abordando a eliminação do Brasil na Copa e garantindo o aumento do investimento no futebol de mulheres no país. O presidente da entidade propôs fortalecer o Campeonato Brasileiro feminino nas categorias sub-15 e sub-17 e aumentar os investimentos para a participação das atletas nos Jogos Olímpicos.

Já antecipo que este resultado em nada irá mudar o propósito da CBF, na minha gestão, de continuar investindo de forma consistente no futebol feminino como um todo. Pelo contrário, vamos intensificar este investimento [...]. Teremos agora um ciclo olímpico pela frente e seguiremos dedicados a avançar. Faremos os investimentos necessários para que o Brasil venha nos Jogos Olímpicos, assim como nas próximas competições, com ainda mais apoio em busca dos melhores resultados (@cbf_futebol, publicado dia 02 de agosto de 2023).

Embora a CBF tenha, historicamente, marginalizado o futebol de mulheres,²⁶ o pronunciamento de Ednaldo Rodrigues após a eliminação da Seleção Brasileira Feminina na Copa do Mundo de 2023 simbolizou um compromisso com o fortalecimento do futebol de mulheres no país. Além disso, ressaltou ainda a ampla cobertura jornalística da seleção brasileira, tanto no Brasil quanto na Austrália:

Tivemos a maior cobertura jornalística da história da Seleção Brasileira Feminina, não só no Brasil, como também na Austrália. O esforço das empresas de comunicação e a dedicação dos profissionais de imprensa, que dedicaram um espaço relevante em seus veículos para a preparação da Seleção, levaram para o Brasil e para o mundo imagens e momentos emocionantes. Um universo que antes existia apenas no futebol masculino (@cbf_futebol, publicado dia 02 de agosto de 2023).

²⁶ BONFIM. Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos: uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941).

A ênfase no aumento do investimento e a menção à maior cobertura midiática da seleção brasileira feminina revelam como a exposição ampla do evento impacta positivamente a modalidade, algo que Januário, Lima e Leal²⁷ também discutem sobre a importância da cobertura midiática e das interações nas redes sociais para a modalidade. Segundo os autores, embora a cobertura oficial nem sempre trate diretamente das questões relevantes para o crescimento do futebol de mulheres, as interações nas redes sociais podem atuar como um espaço de agendamento de debates importantes. Assim, há uma relação clara entre o aumento da visibilidade, mencionado por Rodrigues, e a necessidade de maior engajamento crítico nas plataformas digitais, conforme apontado por Januário, Lima e Leal.²⁸

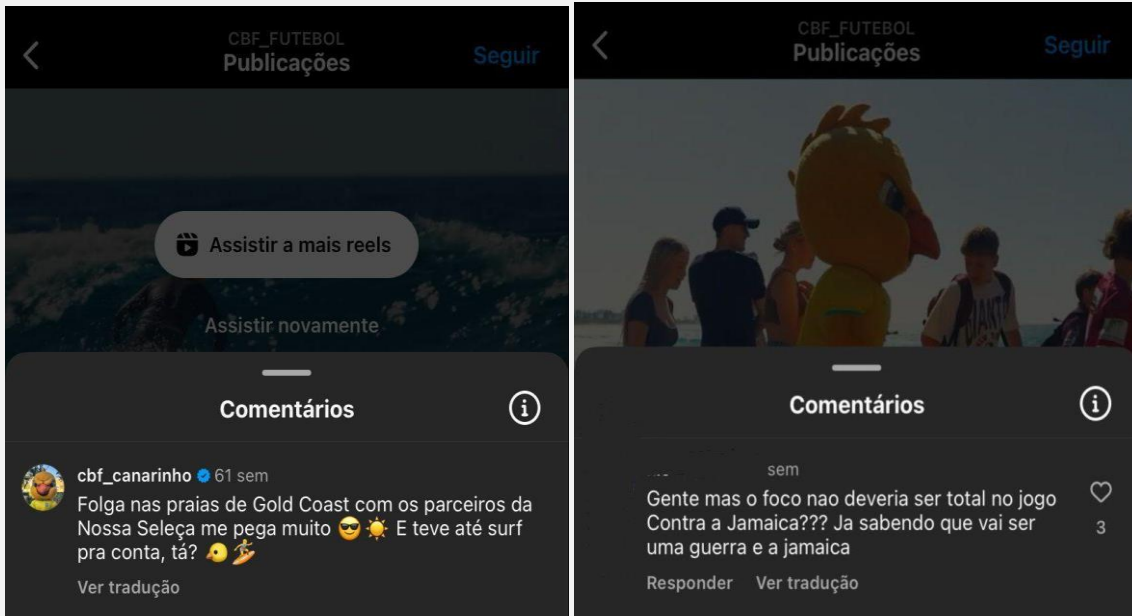
Durante este período de análise, na categoria Engajamento, observou-se a utilização de duas *hashtags*: #AcordaPraElas e #PelaPrimeiraEstrela, com o objetivo de ampliar a interação e a visibilidade da seleção brasileira na Copa do Mundo de Futebol Feminino. A *hashtag* #AcordaPraElas fazia alusão aos horários das partidas, já que, devido ao fuso horário da Austrália, a maioria dos jogos era transmitida nas primeiras horas da manhã. Já a *hashtag* #PelaPrimeiraEstrela representava a busca pelo primeiro título mundial da seleção feminina, incentivando a torcida a acompanhar essa possibilidade histórica para o futebol de mulheres do Brasil.

Ademais, verificou-se algumas publicações sobre os influenciadores/as com fotos e frases pontuais referentes à estratégia de engajamento. Essas postagens podem ter sido feitas para manter a interação e a visibilidade do evento, mas sem oferecer informações aprofundadas ou relevantes sobre a Copa do Mundo de Futebol Feminino. A ideia é que essas publicações curtas, como fotos e frases, mantenham o público engajado, contudo, podem não necessariamente contribuir para o foco na competição em si.

No entanto, em um vídeo publicado em que o mascote e os/as influenciadores/as aparecem numa praia da Austrália foi notável um desvio de foco da cobertura do evento, perceptível, inclusive, nos comentários dos/as seguidores/as (Figs. 6 e 7).

²⁷ JANUÁRIO; LIMA; LEAL. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros, p. 42-62.

²⁸ JANUÁRIO; LIMA; LEAL. Futebol de mulheres na agenda da mídia: uma análise temática da cobertura da Copa do Mundo de 2019 em sites jornalísticos brasileiros, p. 42-62.



Figs. 6 e 7: Comentários em publicações da Categoria Engajamento.
 Fonte: @cbf_futebol - *Instagram* Oficial da Confederação Brasileira de Futebol.

Se, por um lado, publicações como esta podem ajudar a manter o público engajado de diversas formas, especialmente aqueles/as que não acompanham o futebol tão intensamente, por outro, pode gerar a impressão de que alguns atores envolvidos e a própria entidade (CBF) não estão levando o campeonato com a devida seriedade, subestimando a performance da seleção brasileira. Em um campeonato de alto nível, como a Copa do Mundo, o público espera dedicação total ao desempenho esportivo, representada a partir de uma cobertura séria e aprofundada do evento e da equipe. Portanto, apesar de ser uma estratégia para manter o público engajado e criar uma imagem amigável e descontraída, esse tipo de publicação pode ter repercussões negativas se os/as fãs interpretarem como desrespeito ao torneio ou falta de foco nas competições.

Na categoria Infotainment, destacou-se a continuidade da minissérie #GuerreirasDoBrasil, apresentando histórias inspiradoras das atletas. Ainda nesta categoria um vídeo nos chamou a atenção, no qual jogadores da seleção masculina vestiam as camisas da seleção feminina em apoio à luta das mulheres no esporte, evidenciando o fato de que pela primeira vez a equipe de mulheres teve um uniforme desenvolvido especificamente para elas, ao contrário dos eventos anteriores, que incluíam

as estrelas dos títulos conquistados pela seleção masculina. Essa mudança representa um passo significativo na valorização e visibilidade do futebol de mulheres, celebrando a identidade e as conquistas das jogadoras.

Como apontam Goellner e Kessler,²⁹ a visibilidade das mulheres no esporte é essencial para desconstruir preconceitos e promover a igualdade de gênero, ressaltando que a construção de uma identidade no esporte é fundamental para o reconhecimento das mulheres como protagonistas de suas trajetórias. Isso se torna ainda mais relevante ao considerarmos o histórico de desigualdades de tratamento, privação de acesso e ausência de identificação simbólica que marcou a trajetória do futebol de mulheres no país.³⁰ Essa iniciativa, portanto, é um exemplo de como ações representativas podem incentivar um maior respeito e apoio ao futebol de mulheres.

Por fim, na categoria Mista, as nove publicações perpassaram conteúdos que uniam cobertura e engajamento, assim como cobertura e infotenimento. Essas postagens mantiveram o equilíbrio entre informar sobre os acontecimentos da seleção e envolver os torcedores de forma mais descontraída, promovendo maior interação e engajamento com a campanha da equipe.

Fim de jogo

No último período analisado, entre 21 de agosto a 20 de setembro de 2023, após a Copa do Mundo de Futebol Feminino, o *Instagram* da CBF apresentou apenas 8 publicações sobre o futebol de mulheres, sendo categorizadas 7 publicações em Cobertura e 1 em Infotenimento. Isso representa uma queda abrupta e significativa no volume de publicações sobre o futebol de mulheres no perfil oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) no Instagram.

Nesta análise, observou-se uma lacuna significativa na comunicação e veiculação do futebol de mulheres após a eliminação do Brasil na Copa. A primeira publicação posterior à eliminação, inserida na categoria Cobertura, ocorreu após quase

²⁹ GOELLNER; KESSLER. A sub-representação do futebol praticado por mulheres no Brasil: ressaltar o protagonismo para visibilizar a modalidade, p. 31-8.

³⁰ BONFIM. Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos: uma história social do futebol praticado por mulheres da introdução à proibição (1915-1941).

um mês (01/09/2023), anunciando a demissão da técnica Pia Sundhage e a contratação da nova comissão técnica liderada pelo treinador Arthur Elias.

Categoria	Publicações
Cobertura	7
Engajamento	0
Infotainment	1
Mista	0
Total	8

Quadro 3 - Distribuição das publicações no período após o evento (Fim de Jogo).
Fonte: elaboração própria (2025).

A ausência de postagens subsequentes após um evento de tamanha importância destaca um problema recorrente na cobertura midiática e no suporte ao futebol de mulheres.³¹ Isso reflete a dificuldade em manter a visibilidade do futebol praticado por mulheres fora de eventos de grande porte, como a Copa do Mundo, que pode representar para o público que a modalidade se constitui como uma atividade esporádica e não como uma prática esportiva contínua, comprometendo, assim, o desenvolvimento da modalidade e o reconhecimento das atletas como profissionais que merecem atenção e apoio ininterrupto.

Ao compararmos com o futebol praticado por homens, onde a cobertura no *Instagram* da CBF é constante, independentemente dos resultados, essa lacuna pode reforçar a percepção de que o futebol de mulheres é tratado de maneira secundária, indicando uma falta de planejamento por parte da entidade para promover o futebol praticado por mulheres de forma consistente.

Conforme apontam Goellner³² e Januário e Leal,³³ a manutenção da visibilidade é um elemento central para o enfrentamento das desigualdades de gênero no esporte, uma vez que a ausência de narrativas contínuas contribui para a naturalização da marginalização das mulheres nos espaços esportivos e midiáticos.

³¹ MARTINS; MORAES. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata, p. 69-82.

³² GOELLNER. Mulheres e futebol no Brasil: descontinuidades, resistências e resiliências, p. 1-14.

³³ JANUÁRIO; LEAL. O sucesso por trás dos números: uma análise sobre os recordes de audiência no futebol de mulheres, p. 142-157.

Ainda na categoria Cobertura, as outras publicações apresentavam entrevistas com a nova comissão técnica e com algumas jogadoras sobre os novos métodos de treinamento, o destaque do gol da atleta Bia Zaneratto indicado ao Prêmio Puskas como um dos mais bonitos e postagens sobre a final do Campeonato Brasileiro Feminino.



Fig. 8 - Publicação da categoria Cobertura.

Fonte: @cbf_futebol - Instagram Oficial da Confederação Brasileira de Futebol.

Adicionalmente, foi flagrante uma publicação sobre o resultado de uma partida da Liga de Desenvolvimento Feminina Sub-19 da CONMEBOL. Essa postagem surgiu sem qualquer informação anterior sobre o evento, como convocação, grupos, datas dos jogos ou locais de transmissão. A ausência de comunicação prévia é problemática, especialmente considerando que a seleção brasileira se sagrou campeã deste torneio, que aconteceu entre os dias 17 e 24 de setembro de 2023. A falta de

transparência e cobertura informativa não apenas limita a visibilidade do sucesso das atletas, mas, reforça um padrão de negligência na promoção e valorização do futebol de mulheres em todas as suas categorias.

Em conclusão, durante esse período de análise, a única publicação na categoria Infotainment focou na trajetória do novo técnico da seleção feminina, Arthur Elias, destacando os momentos marcantes de sua carreira, suas conquistas à frente da equipe de mulheres do Corinthians e sua chegada ao comando da seleção brasileira.

Destaca-se, ainda, que não foram observadas publicações voltadas ao engajamento ou à categoria mista nesse período, o que evidenciou a falta de estratégias mais diversificadas e interativas com o público após o megaevento esportivo.

É imperativo destacar a assimetria na produção de conteúdo quando contrastada com a equivalência temporal das categorias analíticas. Embora as três fases de análise compreendam intervalos idênticos de aproximadamente 30 dias, o volume de publicações no período pós-Copa sofreu uma redução de 89,3% em relação ao período anterior ao evento e de 92,3% com relação ao período durante a competição (observar Fig. 9).

Esse dado quantitativo materializa o conceito de “visibilidade sazonal”, discutido por Januário,³⁴ em que o futebol de mulheres existe midiaticamente apenas enquanto espetáculo internacional, retornando à invisibilidade imediatamente após o apito final, mesmo que o calendário da modalidade continue ativo.

Diante do exposto, a categoria Fim de Jogo evidencia de forma contundente que o tratamento do futebol de mulheres no Instagram da CBF permanece condicionado à lógica do megaevento, esvaziando-se rapidamente após o encerramento da Copa do Mundo. A redução abrupta do volume de publicações, a ausência de estratégias de engajamento e a comunicação fragmentada sobre competições e conquistas posteriores revelam não apenas uma queda quantitativa, mas um recuo simbólico na centralidade da modalidade.

³⁴ JANUÁRIO. Copa do Mundo e Futebol das Mulheres: a cobertura midiática nas edições de 2015 e 2019, numa perspectiva de gênero.

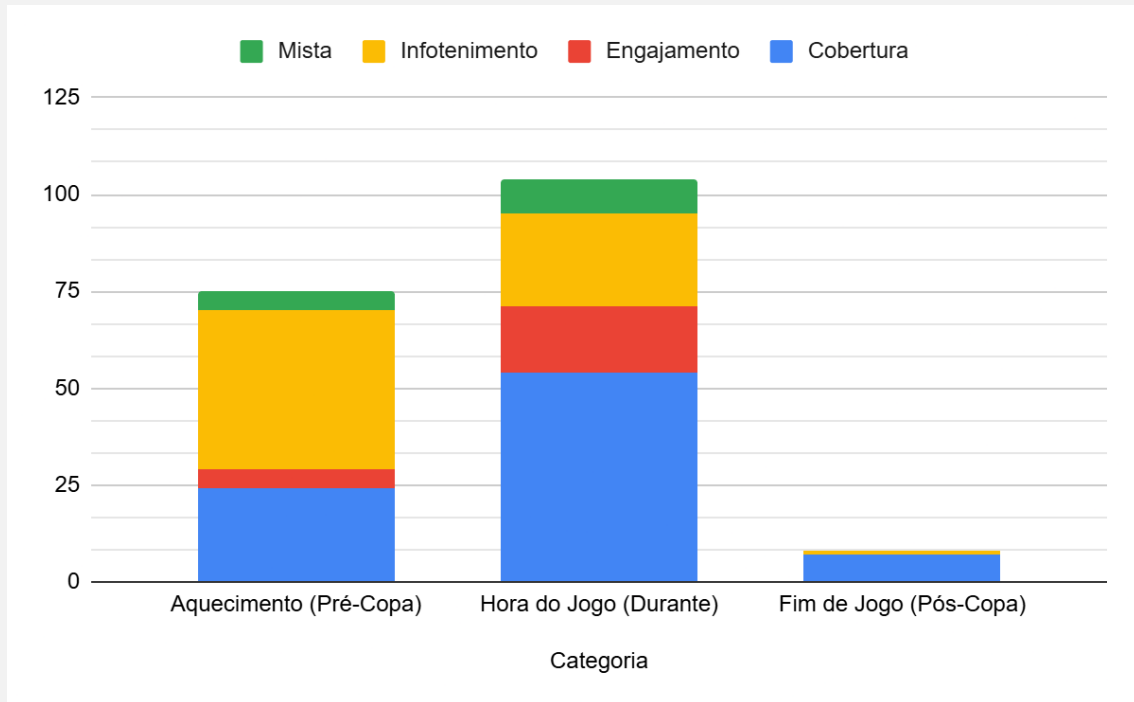


Fig. 9 - Gráfico comparativo entre as publicações dos períodos analisados.
Fonte: autoria própria (2025).

Tal dinâmica reforça a compreensão de que o futebol de mulheres segue sendo tratado em uma espécie de lógica de excepcionalidade. Assim, os dados analisados demonstram que, mesmo diante de um calendário ativo e de resultados expressivos, a manutenção da atenção institucional não se sustenta no pós-evento, contribuindo para a perpetuação do “efeito sanfona” da modalidade nos espaços midiáticos oficiais.³⁵

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da pesquisa demonstram que, embora tenha havido um avanço considerável em termos de visibilidade e engajamento, como visto na minissérie #GuerreirasDoBrasil e no pronunciamento de Ednaldo Rodrigues, ainda há muito a ser feito para consolidar o futebol de mulheres no Brasil. A persistência de preconceitos

³⁵ MOURÃO; MOREL. As narrativas sobre o futebol feminino o discurso da mídia impressa em campo, p. 77. MARTINS; MORAES. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata, p. 69-82.

e comentários pejorativos nas redes sociais sublinha a importância de uma comunicação mais estratégica e inclusiva, voltada para educar e desconstruir estereótipos de gênero.

Além disso, apesar da cobertura jornalística ter sido ampliada durante a Copa, é fundamental que essa visibilidade seja mantida de forma contínua, especialmente na rede social oficial da entidade que gere o futebol de mulheres no país, ampliando e fortalecendo todas as categorias da modalidade.

De maneira geral, ao analisarmos a representação do futebol de mulheres no *Instagram* da CBF, verifica-se a necessidade de um compromisso maior e mais consistente na promoção da modalidade. Para que o futebol praticado por mulheres alcance mais reconhecimento e sustentabilidade, é essencial que a comunicação e a publicização continuem mesmo após grandes eventos como a Copa do Mundo, sobretudo numa rede social oficial da entidade responsável pela modalidade no país. O sucesso futuro do futebol de mulheres do Brasil depende, para além de investimentos financeiros, de um comprometimento com a comunicação constante, valorizando as atletas e suas trajetórias.

Em síntese, o futebol de mulheres no Brasil está em uma trajetória promissora, mas para alcançar seu pleno potencial, é preciso que a promoção e o engajamento, sobretudo nas redes sociais por seu alcance, sejam sustentados a longo prazo, incentivando o apoio popular e combatendo os preconceitos ainda presentes.

* * *

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Caroline Soares. O Estatuto da FIFA e a igualdade de gênero no futebol: histórias e contextos do futebol feminino no Brasil. **FuLiA/UFMG**, Belo Horizonte/MG, Brasil, v. 4, n. 1, p. 72-87, 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BONFIM, Aira Fernandes. **Football Feminino entre festas esportivas, circos e campos suburbanos**: uma história social do futebol praticado por mulheres

da introdução à proibição (1915-1941). Dissertação (Mestrado em História, Política e Bens Culturais) – Escola de Ciências Sociais, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2019.

BROCH, Marina. Histórico do futebol feminino no Brasil: considerações acerca da desigualdade de gênero. **Temporalidades** – Revista de História, ed. 35, v. 13, n. 1, p. 695-705, 2021.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL (Rio de Janeiro). Confederação Brasileira de Futebol. **Estatuto da Confederação Brasileira de Futebol 2017**. Sem ementa, 16 dez. 2017.

GOELLNER, Silvana Vilodre; KESSLER, Cláudia Samuel. A sub-representação do futebol praticado por mulheres no Brasil: ressaltar o protagonismo para visibilizar a modalidade. **Revista USP**, v. 117, n. 1, p. 31-38, 2018.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Mulheres e futebol no Brasil: descontinuidades, resistências e resiliências. **Movimento**, v. 27, p. e27001, 2021.

JANUÁRIO, Soraya Maria Bernardino Barreto. Copa do Mundo e Futebol das Mulheres: a cobertura midiática nas edições de 2015 e 2019, numa perspectiva de gênero. **Revista Mosaico**, Vassouras, v. 14, n. 1, p. 2-13, 2023.

JANUÁRIO, Soraya Barreto; LEAL, Daniel. O sucesso por trás dos números: uma análise sobre os recordes de audiência no futebol de mulheres. **Revista Alceu**, v. 24, n. 52, p. 142-157, 2024.

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.

KESSLER, Claudia Samuel. **Mais que barbies e ostras**: uma etnografia do futebol de mulheres no Brasil e nos Estados Unidos. 2015. 375f. Tese (Doutorado em Antropologia Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2015.

KOZINETS, Robert. **Netnografia**: realizando pesquisa etnográfica online. Porto Alegre: Penso, 2014.

MACKEDANZ, Christian Ferreira; FERREIRA, Elaine Tonini; SILVA, Gabriel Gomes da; BENDER, Lincoln Belmonte; AFONSO, Mariângela da Rosa; RIGO, Luiz Carlos. O negro no futebol brasileiro: uma revisão sistemática a partir de periódicos nacionais da EF. **Licere**, Belo Horizonte, v. 24, n. 2, p. 147-72, 2021.

MARTINS, Leonardo Tavares; MORAES, Laura. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. **Pensar a Prática**, v. 10, n. 1, p. 69-82, 2007.

MARTINS, Mariana Zuaneti; DELARMELINA, Gabriela Borel; SOUZA, Letícia Carvalho de. Profissionalize-se como uma garota?: Efeitos das políticas de desenvolvimento do futebol de mulheres nas oportunidades da carreira esportiva no Brasil. **FuLiA/UFMG**, v. 8(3), p. 59-81, 2023.

MOURÃO, Ludmila; MOREL, Marcia. As narrativas sobre o futebol feminino o discurso da mídia impressa em campo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 26, n. 2, p. 73-86, 2005.

OLIVEIRA, Vivian de. A relação entre esportistas e redes sociais: uma análise de como os atletas utilizam o Instagram. In: ARONI, André Luis; MACHADO, Afonso Antonio (Eds). **Novas mídias e esporte**: teoria e aplicação. São Paulo: Novas Edições Acadêmicas, 2015, p. 18-33.

PAZ, Angelo Donatto Amorim. **Comunicação da Confederação Brasileira de Futebol referente às iniciativas de fortalecimento do futebol feminino**. 2023. 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Instituto Superior de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2023.

SANTOS JÚNIOR, Jerson Pita dos. **A construção do discurso autorizado e performance de influenciadores de futebol**: um estudo de caso no canal “Flazoeiro” na Copa Libertadores de 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação) apresentada à Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2024.

SANTOS, Doiara Silva dos; MEDEIROS, Ana Gabriela Alves. O futebol feminino no discurso televisivo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 34, n. 1, p. 185-96, 2012.

SILVA, Wesley Marques da; PRADO, Alice de Freitas. Copa do mundo de futebol feminino 2023: postagens e interações na página de *Instagram* do ge.globo. **Corpoconsciência**, Cuiabá-MT, v. 27, e16420, p. 1-17, 2023.

SOARES, Samara Sousa Diniz; STENGEL, Márcia. Netnografia e a pesquisa científica na internet. **Psicologia USP**, v. 32. p. e200066, 2021.

* * *

Recebido em: 17 abr. 2025
Aprovado em: 16 dez. 2025