

NETWORK BRASIL

FUTEBOL FEMININO

e os efeitos da **representatividade** no **esporte**

NIWB
GRUPO SBF



Há algum tempo a **NWB**, content tech do **Grupo SBF** que forma o maior ecossistema esportivo do Brasil, discute como criar acessos sobre informações acerca do futebol feminino em dados úteis e atemporais para gerar conversas, expandir perspectivas, colaborando com a construção de um pensamento de mercado cada vez mais inclusivo e plural no esporte e, principalmente, no futebol que é um assunto que faz parte do DNA da personalidade brasileira.

POR QUE A REPRESENTATIVIDADE?

Graças ao fenômeno da representatividade, no Brasil, o futebol é mais que um esporte, é uma possibilidade de mudança de realidade. Isso gera um impacto nas rotinas brasileiras.

E a diversidade tem sido para o futebol, há algum tempo, como um combustível de geração de conversas em torno de questões políticas como inclusão e dignidade humana, além da movimentação econômica, que colabora com a manutenção do lugar do futebol como esporte mais amado do mundo todo.

**A REPRESENTAÇÃO DA PLURALIDADE BRASILEIRA
AMPLIA ALCANCES.**

OBJETIVO

Gerar conversas acerca da relevância social do futebol na construção de noções e ideias coletivas, hábitos e costumes.

CAMINHO

Com a Copa do Mundo de 2022 e a Copa do Mundo **Feminina de 2023, queremos provocar você sobre a realidade das **mulheres** no Futebol, mostrando a trajetória desses corpos dentro do universo do esporte e os efeitos gerados para o mercado e a **sociedade**.**

METODOLOGIA

- **Análise de dados sobre conteúdos de esporte, futebol e temas relacionados em redes sociais;**
- **Pesquisa qualitativa sobre incentivo ao esporte, futebol e conteúdo digital para pessoas não cismasculinas (mulheres em suas pluralidades e pessoas com vivências femininas);**
- **Levantamento e análise de dados secundários (pesquisas, receitas, manchetes e estudos acadêmicos) sobre sobre o futebol feminino;**
- **Monitoramento de redes sociais para entender o comportamento de usuários nas plataformas digitais quando se manifestam sobre futebol feminino usando a plataforma Stilingue.**



1ª parte

Contexto e levantamento de dados históricos.

A trajetória da mulher no esporte, e no futebol.

1.1 A proibição e restrição da mulher na história do esporte e seus impactos sociais

Efeitos da representatividade

1.2 Vivências femininas plurais no esporte

1.3 Vivências plurais no futebol brasileiro

1.4 Os efeitos da representatividade no mercado

2ª parte

Considerações sobre o consumo e os hábitos relacionados ao Futebol, ao Esporte e as mídias digitais.

Informação e representatividade como fonte de empoderamento

2.1 O consumo de conteúdo digital

2.2 O crescimento do consumo de futebol feminino

2.3 Os efeitos da representatividade no esporte para marcas

3ª parte

INSIGHTS

DADOS

359
MULHERES

Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Goiás, Bahia, Maranhão, Mato Grosso, Pará, Ceará, Paraná, Pernambuco, Mato Grosso do Sul, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Piauí, Paraíba, Rio Grande do Norte.

Exterior: Portugal, França, Espanha, Itália, e EUA.

FAIXA ETÁRIA

ATÉ 18 ANOS

21,80%

19 A 24 ANOS

31,30%

25 A 34 ANOS

35,90%

35 A 45 ANOS

35,90%

45 ANOS

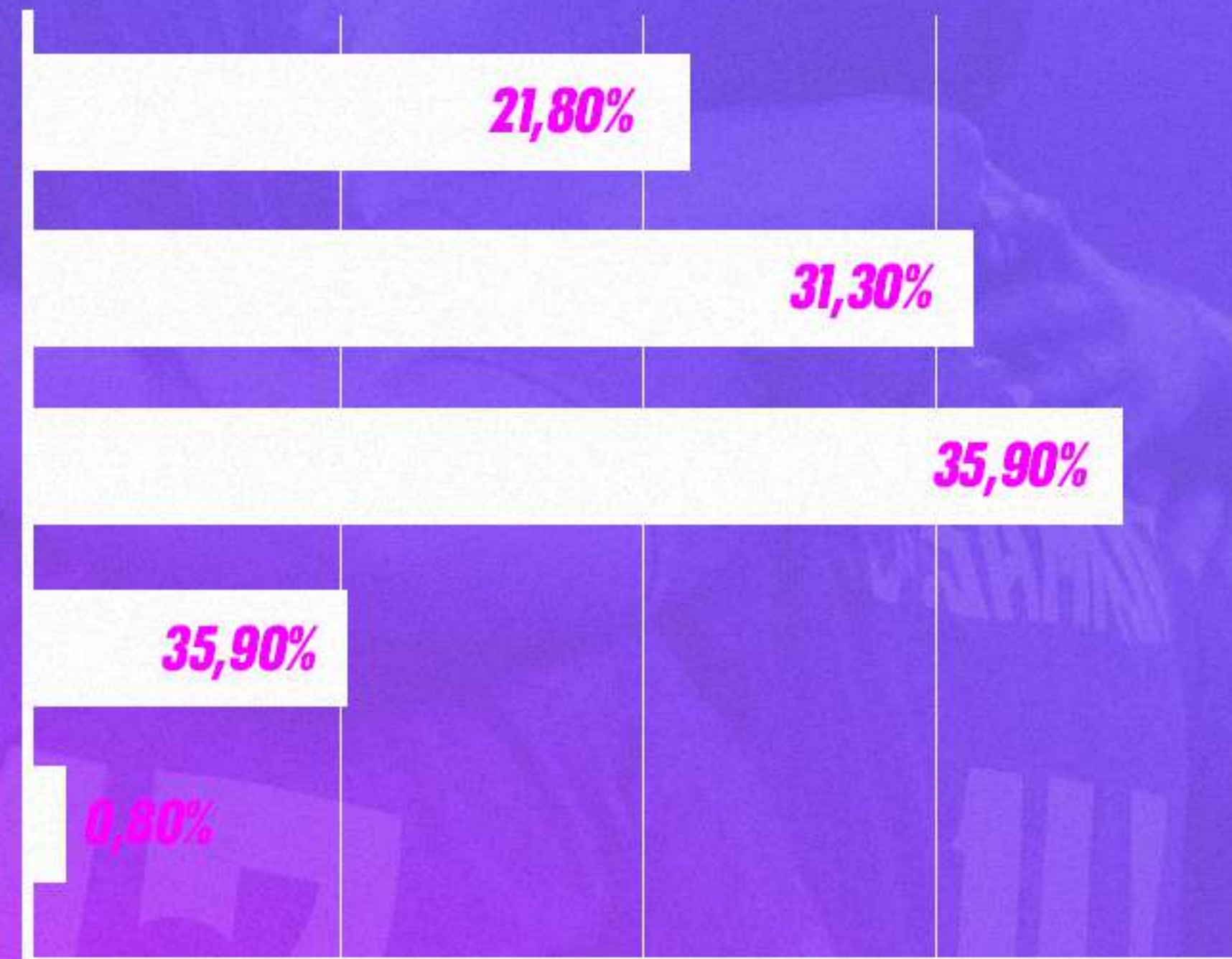
0,80%

0,00%

10,00%

20,00%

30,00%



DADOS

CONTEÚDOS MAIS CONSUMIDOS:

DICAS
INFORMAÇÕES E NOTÍCIAS
ANÁLISES
EVENTOS E PRODUTOS
ENTRETENIMENTO
BIOGRAFIAS E TRAJETÓRIAS
REDES SOCIAIS

CONTEÚDOS QUE MAIS AFETARAM O PÚBLICO RECENTEMENTE:

REPRESENTATIVIDADE
TRANSMISSÕES
AUDIÊNCIA (ESTÁDIO E TV)
BIOGRAFIAS E TRAJETÓRIAS
CAMPANHAS COMERCIAIS

O QUE O PÚBLICO GOSTARIA DE VER SOB O OLHAR DE MULHERES:

REPRESENTATIVIDADE
CENTRALIZAÇÃO DE INFORMAÇÕES SOBRE CAMPEONATOS
TRANSMISSÕES DE CAMPEONATOS (ESTADUAIS, NACIONAIS E INTERNACIONAIS)
DESEMPENHO E PERFORMANCE
BASTIDORES DO FUTEBOL FEMININO
JOGOS
PROJETOS DE INCENTIVO

RESPOSTAS MAIS RECORRENTES:

CONTEÚDOS MAIS CONSUMIDOS:
JOGOS E TUDO RELACIONADO A TORCIDA DE TIMES ESPECÍFICOS
CONTEÚDOS QUE MAIS AFETARAM O PÚBLICO:
O TÍTULO DA COPA AMÉRICA E AS TRANSMISSÕES EM CANAIS ABERTOS
O QUE O PÚBLICO GOSTARIA DE VER SOB O OLHAR DE MULHERES:
ASSUNTOS RELACIONADOS A ROTINA DE MULHERES
JOGADORAS E DIVERSIDADE NO UNIVERSO DO FUTEBOL FEMININO

1ª parte

Contexto e levantamento de dados históricos

Uma breve exposição de fatos históricos até chegarmos nos efeitos da representatividade no mundo do esporte e no futebol feminino.

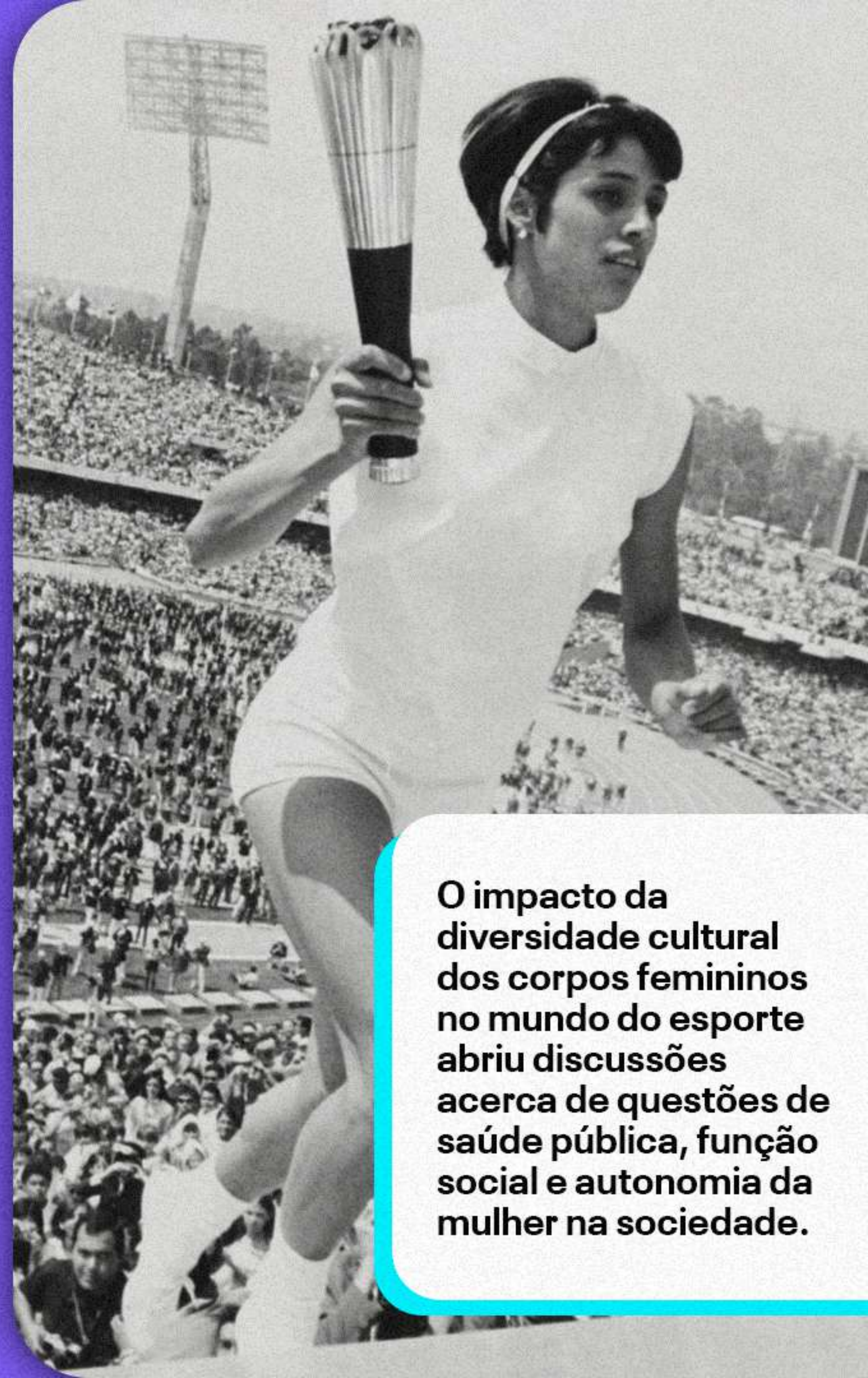
1.1 A proibição e restrição da mulher na história do esporte e seus impactos sociais

Advindo dos esforços classistas da aristocracia francesa e europeia, os Jogos Olímpicos foram concebidos sobre valores vigentes na sociedade europeia de fins do século XIX, que trazia subentendida a proeminência do lugar do homem sobre o da mulher.

Os Jogos Olímpicos Modernos tiveram seu início em 1896. Em 1908, aconteceu a primeira aparição de homens negros na competição, e somente em 1928 mulheres passaram a fazer parte do campeonato. Pierre de Fredy (o Barão de Coubertin), o idealizador dos jogos afirmou que "os Jogos Olímpicos serviriam para coroar a masculinidade reservada ao homem, mediante a prática atlética incompatível com a natureza feminina" (Batista, Camargo. 2020)

Como de praxe, as modalidades femininas foram criadas com menores percursos, o que pressupõe uma inferioridade de gênero, da raiz cultural/local da época.

O diferente condicionamento físico dos corpos das mulheres de diferentes culturas foi um dos pontos de tensão que abriu diálogos acerca do corpo feminino, suas limitações e potencialidades para participação em esportes de alta performance, e consequentemente, abriu outros espaços para mulheres na sociedade como um todo.



O impacto da diversidade cultural dos corpos femininos no mundo do esporte abriu discussões acerca de questões de saúde pública, função social e autonomia da mulher na sociedade.

1.2 VIVÊNCIAS PLURAIS NO ESPORTE

Em 1966, um resultado extraordinário chamou a atenção das instituições responsáveis pela regulamentação dos Jogos Olímpicos. Uma mulher de aparência masculina, gerou tamanho desconforto, foi necessário um teste de averiguação de gênero, de caráter invasivo e constrangedor, para que fosse comprovada sua feminilidade. No ano seguinte, o Comitê Olímpico Internacional implementou testagem cromossômica. Atualmente, o que impera são testes para verificar a concentração hormonal de testosterona. Helen Stephens, foi a primeira atleta da história submetida a testes de gênero, devido a sua aparência não heteronormativa e ao seus resultados espetaculares nas categorias por ela disputadas. Tais métodos de investigação eram fundamentados na proteção do princípio do fair play.



Podemos afirmar que mudanças aconteceram desde o ocorrido com Helen Stephens, porém não fundamentalmente.

MOKGADI CASTER SEMENYA OIB

A atleta chamou atenção dos órgãos regulamentadores das Olimpíadas, recentemente, devido a seus resultados extraordinários. Foi submetida a testagens que indicaram características intersexo em seu organismo. Para que pudesse continuar a competir em sua categoria, teria de se submeter a controles hormonais da testosterona. Esses órgãos regulamentadores são majoritariamente compostos por homens. **Performances extraordinárias femininas que abalaram as estruturas do esporte.**



1.3 Vivências plurais no futebol brasileiro

No Brasil, as mulheres foram proibidas de jogar futebol durante 38 anos, entre 1941 e 1979, mais especificamente, por serem limitadas ao papel de esposa, mãe e cuidadora do lar. Durante esse período, a vida de garotas e mulheres apaixonadas pelo futebol esbarrava na legislação, principalmente, de quem tivesse a vontade de crescer no esporte, seja como jogadora, treinadora ou árbitra.

SISSI? JOGOU ONDE?

Natural de Esplanada, BA, Sissi cresceu durante a época de proibição do futebol feminino e, como qualquer outra criança, ouvia por convenção sociocultural que: menino brinca de bola e menina de boneca. Mas nada foi suficiente para impedi-la.

Sissi foi integrante da primeira Seleção Feminina de Futebol de 1988, atuando com a amarelinha até o ano 2000. Sissi poderia ter jogado muito mais, o problema era que seus ideais não agradavam as grandes instituições e, até hoje, o reconhecimento que ela recebe pelo Brasil é inversamente proporcional ao tamanho de seus feitos.

Uma mulher de cabelos raspados

Em um dos momentos mais gloriosos de sua carreira, Sissi foi artilheira, com 7 gols, do mundial de 1999 e surpreendeu: ela voltou para o Brasil com os cabelos raspados, só não imaginava que esse simples detalhe se tornaria algo tão problemático para a sociedade. O cabelo raspado passou a ser uma característica de Sissi e, apesar de sempre ter se incomodado com os rótulos impostos pela sociedade, ela não havia feito isso por "birra".

Num ato de solidariedade por um ente querido que lutava contra o câncer e que sofria bullying por estar careca, a jogadora decidiu adotar aquele corte de cabelo para homenageá-lo, por algum tempo depois de seu falecimento.

Por muito tempo, esse conceito de "beleza" se fundiu com o futebol e se tornou até regra. O regulamento de 2001 do Campeonato Paulista de Futebol Feminino chegou a inserir o seguinte:

"Enaltecer a beleza e sensualidade das jogadoras para atrair o público masculino".

1.3 Vivências plurais no futebol brasileiro

A partir daí, o cabelo curto de Sissi estava proibido.

Em campo era mais do que comprovado que Sissi entregava o melhor. Tamanha habilidade a levou como o primeiro nome do futebol feminino do Brasil para o mundo. Já para as instituições, isso não era suficiente, pois para eles não era de bom tom vender a imagem daquela seleção com uma mulher que fugia dos padrões "femininos".

[...] Foi um absurdo no Brasil. Tive que escutar um monte de coisa. O fato de ter cabelo curto... todo mundo olhava. Em São Paulo, até não aceitaram que eu participasse de um campeonato. Mas sempre falo para as meninas não deixarem que mudem seus jeitos: "Se aceitar do jeito que você é".
Sissi (Fonte: GE, 2019)



1.4 Os efeitos da representatividade no mercado

Infelizmente a trajetória de Sissi não foi o bastante para mudar as estruturas sociais do futebol brasileiro.

A trajetória da jogadora **Marta**, que ficou conhecida pouco tempo depois como a maior jogadora do mundo, levou a ideia do futebol como possibilidade de realização de sonhos e mudança de realidade também para o universo das mulheres.

Desde criança jogava bola com seus irmãos mais velhos, nos terrenos de terra batida ou nas ruas de Dois Riachos, em Alagoas. Na escola, participou de diversos torneios, porém sua performance extraordinária foi motivo de mudança de regras dos campeonatos. Marta, por expor seus talentos driblando, fitando e marcando gols, sofria ameaças recorrentes dos meninos com quem jogava.

Por volta dos 14 anos foi contratada pelo Vasco. Jogava em troca de uma ajuda de custo e morava no alojamento do clube junto de outras atletas, e dentro dessas condições precárias, seu clube conquistou a taça do Campeonato Brasileiro sub 19-2001.

Aos 17 anos, nos jogos Pan Americanos, conquistou com suas companheiras o primeiro ouro da Seleção Brasileira Feminina, onde já atuava há alguns anos. No ano de 2003 foi contratada pelo Umeå IK, da Suécia, depois de um período de incertezas no Brasil.

Depois de uma considerável trajetória entre clubes (internacionais e nacionais) mostrando seu talento, em 2018, Marta foi considerada pela **6ª vez a melhor jogadora do mundo**, enquanto jogava para o Orlando Pride, nos EUA.

A carreira de Marta, apesar de marcada por sucesso e glória, tem muitos relatos de situações preconceituosas vividas pela jogadora.

Apesar de vários saldos positivos para o mercado e para a sociedade a partir da representatividade, pluralizar narrativas e distribuir informação para gerar empoderamento não diminui a violência que esses corpos dissidentes sofrem em suas trajetórias de desconstrução do imaginário social.

2ª parte

Considerações sobre consumo e hábitos relacionados a mídias digitais

Depois de falar um pouco da construção do lugar da mulher no esporte, e no futebol brasileiro, vamos falar dos seus hábitos em redes sociais, do crescimento do consumo de futebol feminino e dos impactos da representatividade no mercado.

2.10 consumo de conteúdo digital

O Brasil é o 5º maior país do mundo no ranking de usuários das redes sociais

171,5M de usuários ativos nas redes sociais

79.9% da população brasileira

**Crescimento de 14,3%,
21 milhões de usuários de 2021 para 2022**

Até 2026, 87% da população brasileira será usuária de redes sociais

Ranking das redes mais acessadas do Brasil

96,4%



91,7%



89,8%



86,3%



47,9%



29,4%



O YouTube é a rede social mais acessada do mundo, e depois do Google, é o site mais acessado da Internet.

Tem uma média de 2 bilhões de usuários ativos mensalmente

38% de mulheres

90% acessa a rede diariamente

80% em as redes sociais como principal atividade online



A PRIMEIRA COPA DO MUNDO FEMININA FOI EM 1991, NA CHINA

Foram 63 anos de trajetória do campeonato da FIFA até que a primeira Copa Feminina acontecesse, e só em 2019, na França, o torneio foi abertamente televisionado em nível global.

Junto dos números bilionários de audiência, este foi um marco histórico para o futebol feminino, e consequentemente para a luta de equidade de gênero no esporte.



4 EM CADA 10

BRASILEIROS QUE GOSTAM DE FUTEBOL SÃO MULHERES

41%

DO PÚBLICO TELEVISIVO DE FUTEBOL É DE MULHERES

44%

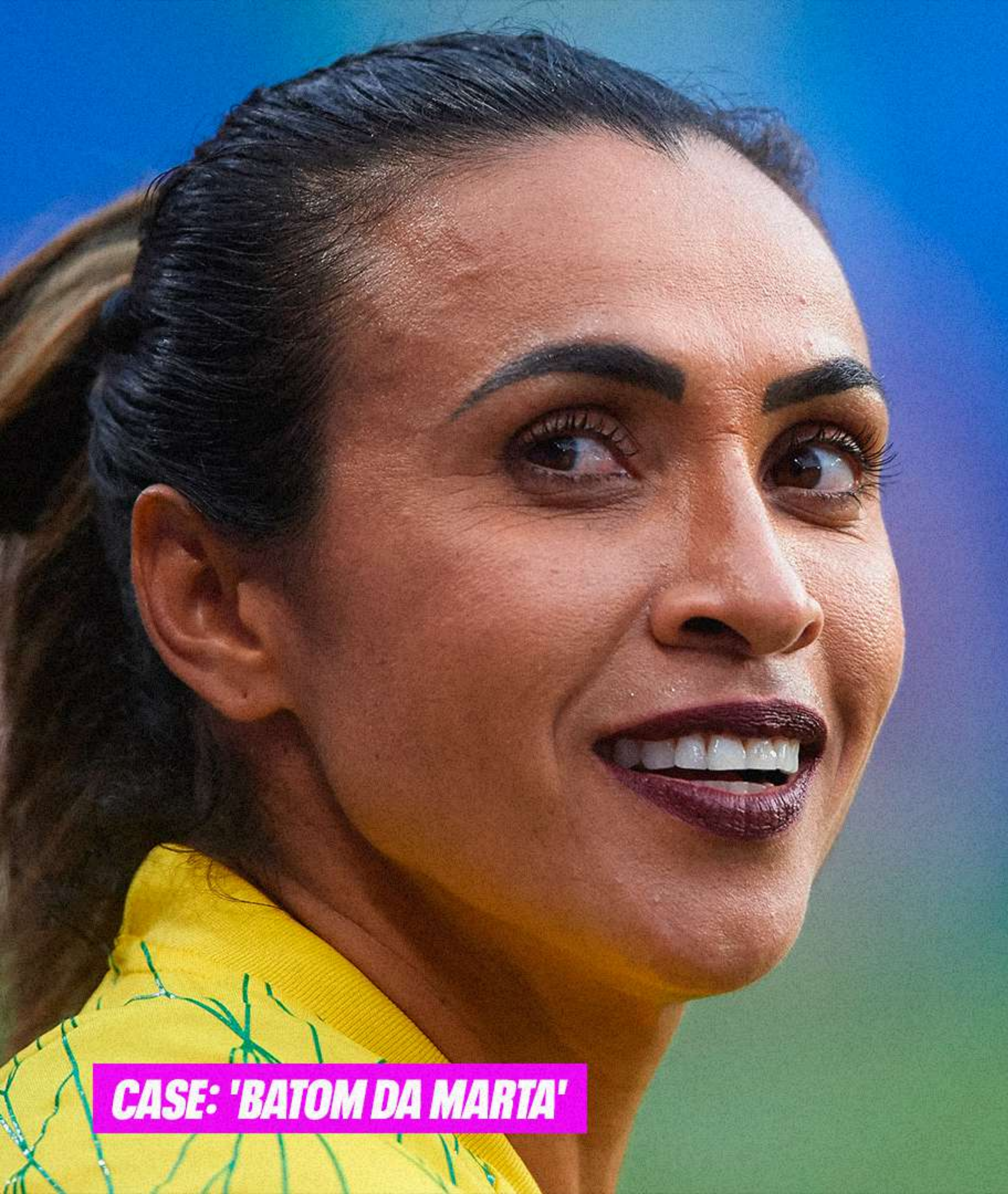
DOS FÃS E INTERESSADOS POR FUTEBOL NO BRASIL SÃO MULHERES

34%

DA POPULAÇÃO DO PAÍS ACOMPANHA O FUTEBOL FEMININO.

EM 2019, A COPA DO MUNDO FEMININA GEROU UM **AUMENTO DE 200%** NAS VENDAS DE CAMISAS DA SELEÇÃO FEMININA

EM 2021, AS MULHERES REPRESENTARAM **44% DA AUDIÊNCIA DA CHAMPIONS LEAGUE**



CASE: 'BATOM DA MARTA'

2.2 OS EFEITOS DA REPRESENTATIVIDADE NO ESPORTE PARA MARCAS

A Avon vem utilizando o futebol em algumas de suas campanhas para trazer os holofotes para o esporte na modalidade feminina, promovendo a visibilidade da mulher como atleta.

Em 2019, ano da Copa do Mundo Feminina, Marta literalmente entra em campo como estrela da campanha "Veio Pra Ficar", promovendo a linha Power Stay, da Avon.

O conceito desenvolvido pela J. Walter Thompson teve como propósito criar uma narrativa que gerasse integração entre a maior jogadora de futebol do mundo e os atributos do novo produto, que promete uma fixação de até 16 horas.

Marta entrou em campo utilizando um batom roxo, que até o momento não havia sido lançado e nem relacionado à marca Avon.

Primeira ação da campanha "Veio pra ficar":

18 de junho de 2019, Copa do Mundo de futebol feminino. Jogo: Brasil e Itália
A partida estava sendo transmitida para 22,6 milhões de pessoas na Globo e SportTV, o que significa que metade das televisões brasileiras estavam ligadas no jogo.

Data do segundo jogo do Brasil na Copa:

23 de junho de 2019. Jogo: Brasil e França
Marta utilizou batom novamente, desta vez em um tom forte de vermelho.

2.2 OS EFEITOS DA REPRESENTATIVIDADE NO ESPORTE PARA MARCAS

Nas duas partidas, Marta usou o batom durante os 90 minutos de jogo. A jogadora correu, suou, bebeu água, fez gol e o batom não saiu, provando que é resistente mesmo após uma partida de futebol.

A estratégia da campanha, de comprovar a durabilidade de um produto durante um jogo, é comum com artigos esportivos, em ações nas quais atletas experimentam o item em questão nos campos, quadras e arenas ao vivo.

Durante os jogos, internautas movimentaram a internet repercutindo a ação em suas redes sociais, com a criação de memes sobre a durabilidade do produto e também através de discussões sobre questões sociais que a campanha levantou, como a diferença de tratamento que homens e mulheres recebem em relação a sua aparência.

"O consumidor de hoje não se contenta mais com as promessas de atributos, ele deseja vivenciá-los, vê-los na prática". (Neto e Carvalho)



2.2 OS EFEITOS DA REPRESENTATIVIDADE NO ESPORTE PARA MARCAS

Os principais meios de comunicação de todo o mundo também noticiaram a campanha, por exemplo, o The Mirror (Reino Unido), The New York Times, Vogue, Marie Claire, The Guardian, Forbes, CNN, BBC, ESPN, Glamour, e muitos outros.

Como a ação foi comunicada?

O padrão que as publicações da Avon relacionadas à campanha seguiram foi de valorização da mulher atleta, do futebol feminino, além da demonstração dos atributos do batom através das práticas esportivas da atleta.

A marca também adotou o apelido utilizado pelo público para referir-se ao batom Power Stay: “o batom da Marta”. Essa nomenclatura foi utilizada em legendas e nos vídeos divulgados pela marca.

DADOS PÓS-LANÇAMENTO:

- Visitas à loja online aumentaram em 2000%;
- Venda de um milhão de “batons da Marta”;
- Mais de 3,5 milhões de posts no instagram falando sobre o assunto;
- Mais de 100 matérias em veículos nacionais e internacionais;
- Alcance total de 1,8 bilhões de pessoas impactadas online;
- Pesquisas pelo termo “batom da Avon” subiram 585,9%.

Os dados compartilhados pela Wunderman Thompson, ainda mostraram que houve um impacto positivo na venda de todos os outros batons da marca. O engajamento e a comoção gerados pela campanha foram tão expressivos que a Avon desenvolveu uma coleção adicional de produtos para a linha Power Stay.

Mais tarde, a marca patrocinou mais atletas do sexo feminino para os Jogos Olímpicos de 2021: Pâmela Rosa, número um na modalidade skate; Raissa Machado, recordista brasileira no lançamento de dardo; Mayra Aguiar, bicampeã mundial e medalhista olímpica de judô; e Vanessa Rosa, velocista da seleção brasileira de atletismo.

Vemos um caso extremamente inteligente do uso de pautas de equidade de gênero para gerar conversas, materializar narrativas, alimentar o imaginário social com novas imagens acerca do futebol feminino e gerar lucro.

Cada vez mais, o mercado exige que o propósito seja algo que condiz com necessidades sociais contemporâneas, na intenção de atender as exigências de seus consumidores finais.

A representatividade se mostra uma dessas exigências!

2.3 Os impactos da representatividade no mercado

Em 2018, a Colgate não se atentou na escalação do time de embaixadores

Ao divulgar os embaixadores da linha Colgate Luminous White, gerou uma polêmica acerca da exclusão de pessoas negras do casting, o engajamento foi tão grande que o movimento #SeNãoMeVejoNãoCompro foi criado nas redes sociais, um pedido por diversidade real.

No mesmo ano, a marca O Boticário, fez uma campanha de dia dos pais estrelando uma família negra

Inicialmente, alguns internautas racistas fizeram um movimento de críticas e dislikes no vídeo da campanha. Como resposta, diversos outros internautas fizeram o movimento inverso, rolou até uma thread do Alexandre (@lexandre), em seu perfil no Twitter, apontando como uma campanha da mesma marca, estrelada por uma família branca, em 2016, não teve a mesma polêmica.



A marca que celebra todos os tipos de corpos

A Savage X Fenty, da cantora Rihanna, está dando uma aula de representatividade, deixando para trás marcas já estabelecidas no mercado por décadas como Victoria's Secret.

Um texto da Forbes de 2020, menciona a marca Savage X Fenty, da Cantora Rihanna, como um marco que mudou o setor de lingerie com tamanha diversidade e inclusão, e que até 2025 se tornará líder global com mais de US\$300 bilhões.

3ª parte

Insights

No esporte e na sociedade, a representatividade tem se provado um meio de gerar relevância, ampliação de alcance, transformação e evolução social.

Agora vamos expor nossas perspectivas considerando todas as informações previamente expostas.



NETWORK BRASIL

3 INSIGHTS

Apesar de vários saldos positivos tanto para o mercado quanto para a sociedade acerca da representatividade, pluralizar narrativas, gerar informação e empoderamento não diminui a violência que esses corpos sofrem em suas trajetórias, devido aos longos anos de silenciamento e os efeitos que isso gera no imaginário coletivo.

(A estrutura masculina europeia no Esporte gera consequências que afetam todas as culturas e mercados.)

O esporte, quando visto profundamente, se torna muito mais do que um espaço de diversão e saúde. O esporte é espaço de criação de normatividades sociais, ideias coletivas. Ideologias diferentes se reúnem nos jogos, o que ensina socialização, noções de honestidade, de competitividade e diversas outras de coletividade e relacionamentos humanos.

Os Jogos Olímpicos Modernos sintetizaram num torneio mundial sob perspectiva europeia de participação unicamente masculina uma superioridade a esses corpos, e em conjunto, uma ideia que fundamenta a protagonismo de narrativas euro patriarcais, não só nos esportes, mas também no cinema, na publicidade, no entretenimento e em muitos outros nichos sociais e mercadológicos.

Precisamos sempre considerar a relevância social do esporte

A presença majoritária de homens em espaços de poder ainda perpetua práticas de controle da realidade feminina, mesmo que nomeadas como meios de garantir a justiça e condições de igualdade dentro dos esportes femininos.

Isso não só impede que mulheres ultrapassem os homens em números e resultados, como também prejudica a expressão autêntica livre de normatividades para todos os gêneros.

Dentre os dados coletados em relação ao consumo de futebol e o estímulo de mulheres à prática de esportes, obtivemos informações controversas, que mostram que existe uma percepção que não necessariamente condiz com a realidade. Nossas pesquisas mostram que a experiência que mulheres têm com futebol é muito complicada desde a infância. Salvando algumas exceções, os obstáculos encontrados por elas na hora de praticar o esporte vinham de todos os lugares: de professores, colegas de turma (meninos) e muitas vezes dos próprios familiares e amigos.

3 INSIGHTS

Nota-se que apesar das pessoas compartilharem em conversas afirmações de incentivo, suas ações não condizem com seus discursos, faltando com o suporte no âmbito da ação, ou até reproduzindo falas que oprimem e reprimem, sem perceber. Após essa observação, analisamos todas as mulheres (incentivadas quando crianças ou não) acerca de sua relação com o esporte e de sua relação com o consumo de conteúdo sobre esporte/futebol.

Mulheres que foram incentivadas de algum jeito à prática de esportes na infância demonstram em suas respostas que dentro de sua rotina são desmotivadas por questões sócio estruturais com a falta de estruturas públicas, aulas de educação física pautadas em gênero... As respostas mostram que as relações sociais estão sempre carregadas de micro violências opressoras e repressoras.

O universo do esporte, e o futebol como esporte mais amado do mundo, são lugares de disseminação de ideias de influência coletiva. Não é atoa que só descobrimos casos que transcendem a binariedade normativa quando corpos dissidentes alcançam resultados surpreendentes, extraordinários. A ideia de ser fora do padrão num espaço dominado por uma hegemonia europeia, obriga pessoas dissidentes a se prepararem muito mais, se dedicarem muito mais, para ter resultados muito além dos esperados para seus corpos e só assim serem notados, incluídos em conversas e diálogos, atenção que podemos ver nos fatos trazidos para esse documento, não garante garantia de poder exercer seu direito de ser o que é.



Além dos benefícios socioculturais da inclusão de mulheres de maneira igualitária no mundo dos esportes, temos também uma mina de possibilidades financeiras, visto que o futebol feminino, por ter começado com raízes e referências do futebol masculino no sentido de nos mostrar caminhos de monetização, é um universo plural e imprevisível, assim como todes os corpos podem ser.

3 INSIGHTS

PODEMOS CONCLUIR QUE:

A simples presença do corpo de uma mulher num espaço cria possibilidades de diálogos e questionamentos acerca de condições de direitos humanos, pois atravessa tópicos de raça, gênero, classe social, saúde pública, participação socioeconômica, dignidade e autonomia na sociedade atual.





NETWORK BRASIL

VAMOS MUDAR ESSE CENÁRIO DO FUTEBOL FEMININO JUNTOS?

***TRAGA SUA MARCA
PARA UNIRMOS FORÇAS***





Uma
marca

GRUPO SBF

***CONECTANDO MILHÕES DE
FÃS COM CRIADORES E
MARCAS PELA PAIXÃO
POR ESPORTES.***



NETWORK BRASIL

TIME RESPONSÁVEL:

Rarine Maira

Oná Martins

Ana Arantes

Jéssica Gomes