



Gabriela Amorim Guimarães

Quando a motivação vai a jogo: a produção de vídeos para angariação de novas atletas de futebol feminino

Universidade do Minho  
Instituto de Ciências Sociais







Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Gabriela Amorim Guimarães

Quando a motivação vai a jogo: a produção de vídeos para angariação de novas atletas de futebol feminino

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Ciências da Comunicação

Área de Especialização Audiovisual e Multimédia

Trabalho efetuado sob a orientação do

**Professor Doutor Alberto Sá**

Junho de 2021

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos. Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada. Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

### Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição  
CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração, foram obtidos consentimentos informados (assinados) por parte de todas as pessoas que estão nas fotografias incluídas no trabalho e, também, se obtive consentimento informado por parte dos entrevistados cujo nome aparece identificado. Declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## OBSERVAÇÕES

Conforme informado no anexo "Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas", o presente projeto segue as boas práticas na investigação com humanos menores de idade, em conformidade com as normas nacionais e internacionais que regulam a investigação em Ciências Sociais e Humanas. Assim, quando forem citados trechos da entrevista das raparigas não serão referidos nomes mas antes como participante ou atleta da Escola de Futebol Fintas.

Todos os depoimentos recolhidos foram autorizados pelos pais ou encarregados de educação, tanto das declarações como das imagens, mediante assinatura de um documento próprio (cf. Anexos).

## AGRADECIMENTOS

Um trabalho de mestrado é uma jornada desafiadora, permeada por diversas incertezas, alegrias e muitos percalços. Mas com um processo que nos enche de orgulho e que reúne contributos de inúmeras pessoas, com seus apoios, energias e forças que auxiliam essa caminhada.

Desse modo, quero começar por agradecer ao meu orientador, Professor Doutor Alberto Sá, que acreditou em mim e no projeto, que é tão especial para mim. Agradeço a orientação enriquecedora.

Aos meus pais que me apoiaram desde sempre em todo esse projeto desafiador que é o mestrado, pelo apoio e motivação incondicional. Ao meu noivo, João Lucas M. Pires, mestre que me deu todo o suporte, amor e companheirismo.

Por fim, um agradecimento especial a todos que contribuíram para a concretização deste trabalho, o Fintas, os clubes participantes, as atletas e estudantes.

## RESUMO

O presente trabalho propôs desenvolver um Projeto de Ação que visou formular conteúdos audiovisuais, com formato de vídeos promocionais. O intuito foi disseminar a prática do futebol feminino dentro do público-alvo, que é o do escalão jovem entre os 10 e os 17 anos, que corresponde à faixa etária de trabalho da Associação Juvenil Escola de Formação em Futebol Fintas, organização em que o presente Projeto de Ação foi executado.

Para o enquadramento teórico utilizou-se conhecimentos das áreas de Ciências Sociais e Ciências da Comunicação, abordando a temática da motivação, emoção e competição das mulheres no processo de formação para ser um jogadora de futebol e a mesma abordagem se repetiu com jogadoras profissionais.

Foram produzidos materiais audiovisuais com entrevistas de atletas da Associação Juvenil Escola de Formação em Futebol Fintas e de times do Norte de Portugal. Os vídeos foram produzidos com formato motivacional e tiveram o intuito de proporcionar ao público uma reflexão sobre o tema. Procurando desconstruir pré-concepções sobre o futebol feminino e incentivar o debate sobre a prática desportiva.

Os materiais audiovisuais foram exibidos em escolas, pois era o ambiente em que estava concentrado o público-alvo. No final da exibição foi aplicado um questionário que procurou analisar as impressões dos vídeos.

**palavras chaves** - futebol; futebol feminino; motivação; audiovisual

## ABSTRACT

The present work proposed to develop an Action Project that aimed to formulate audiovisual content in the format of promotional videos. The aim was to disseminate the practice of women's football within the target audience, which is the youth group between 10 and 17 years old, which corresponds to the working age group of Associação Juvenil Escola de Formação em Futebol Fintas, an organization in which the present Action Project was executed.

For the theoretical framework, knowledge from the areas of Social Sciences and Communication Sciences was used, addressing the theme of motivation, emotion and competition of women in the process of training to be a football player and the same approach was repeated with professional players.

Audiovisual materials were produced with interviews with athletes from the Associação Juvenil Escola de Formação em Futebol Fintas and teams from Northern Portugal. The videos were produced in a motivational format and were intended to provide the public with a reflection on the topic. Seeking to deconstruct preconceptions about women's football and encourage the debate on sports practice.

The audiovisual materials were shown in schools, as that was the environment in which the target audience was concentrated. At the end of the exhibition, a questionnaire was applied that sought to analyze the impressions of the videos.

**keywords** - football; women's football; motivation; audio-visual

## ÍNDICE

1. Introdução.....	13
1.1 Objetivos.....	15
1.2 Metodologia.....	16
1.2.1 O Projeto de Ação .....	17
1.2.2 Vídeo documental vs institucional vs publicitário vs motivacional .....	19
1.3 Motivação do estudo.....	20
2. Enquadramento Teórico.....	22
2.1 Prospecção e Angariação .....	23
2.2 Motivação, Emoção e Competição .....	24
2.3 Futebol Feminino.....	32
3. Projeto de Ação. ....	39
3.1 Associação Juvenil Escola de Formação em Futebol Fintas .....	40
3.2 Registro de Ação. ....	49
3.2.1 Produção e edição dos vídeos motivacionais. ....	52
3.3 A importância da edição (montagem) na narrativa .....	57
3.4 Ritmo .....	58
3.5 Planos de Câmara / Som (emocional) .....	59
3.6 Audiovisual / Cinema – Imagem como narrativa (linguagem visual).....	60
4. Avaliação de Resultados .....	63
4.1 Atletas de Futebol - Feminino .....	64
4.2 Análise dos Resultados dos Questionários .....	66
5. Conclusão .....	68
Bibliografia .....	73
Anexos. ....	79

## Índice de Imagens

Imagem 1 - Alunas da Escola Secundária Carlos Amarante .....	40
Imagem 2 - Flyers frente.....	45
Imagem 3 - Lonas Galhardete .....	45
Imagem 4 - Posters.....	46
Imagem 5 - Banner.....	47
Imagem 6 - Carrinhas.....	48
Imagem 7 - Comparação dos ângulos.....	52
Imagem 8 - Treino ao fundo da entrevista.....	53
Imagem 9 - Bancada atrás da atleta.....	53
Imagem 10 - Trecho do vídeo motivacional .....	54
Imagem 11 - Trecho do vídeo motivacional 1 .....	55
Imagem 12 - Comparação de coloração .....	56
Imagem 13 - Efeito de transição .....	57
Imagem 14 - Alunas da Escola Secundária Carlos Amarante 2 .....	63
Imagem 15 - Gráfico Distribuição de Faixa Etária .....	66

## Índice de Anexos

Anexo 1 - Entrevista a atletas e miúdas que atuam na Associação de Futebol Fintas .....	79
Anexo 2 - Questionário de exibição nas escolas .....	81
Anexo 3 - Declaração de cedência de imagem .....	83

## 1. INTRODUÇÃO

O futebol é o desporto mais popular do mundo, segundo pesquisa do portal Total Sportek<sup>1</sup>. A mero título de exemplo, a competição da Copa do Mundo de 2018 foi o evento mais assistido mundialmente, com 3,5 mil milhões de espetadores, segundo dados da FIFA<sup>2</sup> (Federação Internacional de Futebol). Este desporto movimenta cifras financeiras proporcionais à sua popularização, reflexo disso é a constatação de que dos cinco atletas mais bem pagos do mundo, três são atletas de futebol, segundo dados da Forbes 2020<sup>3</sup>.

Porém, isso acontece somente com o futebol masculino. Quando se trata de futebol feminino, a visibilidade e o dinheiro são mais escassos. Ainda que a prática deste desporto tenha sido iniciada em finais do séc. XIX, na Inglaterra, a participação das mulheres apenas decorre a partir de 1920. Esta consideração é sustentada por Helen Lenskyj:

A habilidade esportiva dificilmente se compatibiliza com a subordinação feminina tradicional da sociedade patriarcal; de fato, o esporte oferecia a possibilidade de tornar igualitárias as relações entre os sexos. O esporte, ao minimizar as diferenças socialmente construídas entre os sexos, revelava o caráter tênue das bases biológicas de tais diferenças; portanto, constituía uma ameaça séria ao mito da fragilidade feminina. (1986, p. 11)

A última Copa do Mundo feminino, em 2019 na França, teve uma audiência de mil milhões de pessoas, 560%<sup>4</sup> a mais do que na última edição no Canadá em 2015, mas, ainda assim, cerca de dois terços menor do que a equivalente competição masculina. Esta disparidade é ainda mais visível em relação aos salários: enquanto Cristiano Ronaldo, futebolista mais bem pago do mundo, recebeu 60 milhões de dólares em 2020<sup>5</sup>, a atleta mais bem paga no futebol feminino é a Alex

---

<sup>1</sup> 25 world's most popular sports. Total Sportek. Retirado de <https://www.totalsportek.com/most-popular-sports/>

<sup>2</sup> Technical report 2018 fifa world cup russia. Retirado de <https://digitalhub.fifa.com/m/649e84967b086928/original/evdvpfdkueqrldbbrrus-pdf.pdf>

<sup>3</sup> Badenhansen, Kurt. 10 atletas femininas mais bem pagas de 2020 (2020, 17 de agosto). Forbes. Retirado de <https://www.forbes.com.br/listas/2020/08/10-atletas-femininas-mais-bem-pagas-de-2020/#foto10>

<sup>4</sup> Global Broadcast and Audience Report, disponível em: <https://digitalhub.fifa.com/m/5fd80f719fbff8e4/original/rvgxekduqpeo1ptbgcng-pdf.pdf>

<sup>5</sup> The 2020 Forbes Celebrity 100, Disponível em: [https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/06/04/ronaldos-105-million-year-tops-messi-and-crowns-him-soccers-first-billion-dollar-man/?utm\\_source=FBPAGE&utm\\_medium=social&utm\\_content=3395908432&utm\\_campaign=sprinklrForbesMainFB&sh=5ed156f15194](https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/06/04/ronaldos-105-million-year-tops-messi-and-crowns-him-soccers-first-billion-dollar-man/?utm_source=FBPAGE&utm_medium=social&utm_content=3395908432&utm_campaign=sprinklrForbesMainFB&sh=5ed156f15194)

Morgan com um salário e bônus de 600 mil dólares<sup>6</sup> no mesmo período.

No caso do presente trabalho, partimos de um cenário de trabalho que é o da baixa quantidade de atletas de futebol feminino num clube em particular, a “Associação Juvenil Escola de Formação em Futebol Fintas”<sup>7</sup>. Para lidar com essa adversidade, se desenhou um projeto de ação que buscou compreender a importância dos fatores de motivação, emoção, competição e comportamento no contexto do futebol feminino e a partir desse entendimento se elaborou materiais audiovisuais para disseminar a prática do futebol feminino. Os insumos para realização dos conteúdos em vídeo originou-se de entrevistas com atletas profissionais e em formação, junto de registo de treinamento.

O objetivo do entendimento dos tópicos motivação, emoção, competição e comportamento no contexto do futebol feminino é o de auxiliar na construção das narrativas dos conteúdos em vídeo para a angariação de atletas, no sentido de divulgar a modalidade e cativar o público feminino para a prática deste desporto, constituindo-se como um instrumento audiovisual fulcral nessa missão.

Para o desenvolvimento deste projeto, a metodologia de trabalho tem um forte pendor prático, consubstanciado na revisão bibliográfica dos conceitos, depois passando para a observação direta e participante para que, através dela, se possa delimitar melhor o objeto de estudo e campo de análise.

O registo da ação da captação de vídeo em entrevistas e treinamentos, a edição desses materiais e a exibição dos conteúdos em ambiente escolar, ocorre na primeira pessoa como descrição de um diário de campo das atividades realizadas em cada uma dessas etapas.

---

<sup>6</sup> Tottenham Hotspur Is Making A Big Statement By Signing Gareth Bale And Alex Morgan, disponível em:

<https://www.forbes.com/sites/robertkidd/2020/09/21/tottenham-hotspur-is-making-a-big-statement-by-signing-gareth-bale-and-alex-morgan/?sh=4477e672357a>

<sup>7</sup> <https://ofintas.com/>

## 1.1 OBJETIVOS

O objetivo geral deste estudo foi alçar um olhar crítico sobre a motivação das mulheres para se tornarem atletas de futebol profissional, a partir da perspectiva do campo de pesquisa das Ciências da Comunicação e com isso encorajar a entrada de novas desportistas. Decorrente deste estudo, foram produzidos conteúdos audiovisuais com o objetivo de promover o crescimento de praticantes da modalidade.

Definem-se, assim, alguns objetivos principais:

- 1) Compreender a importância dos fatores de motivação, emoção, competição e comportamento no contexto do futebol feminino, para a partir da revisão dessa bibliografia, estar munido de informação para elaborar a entrevista semiestruturada e o enquadramento da emoção para a produção audiovisual;
- 2) Analisar o impacto dos fatores motivação e emoção no cotidiano de uma atleta feminina na prática do futebol, essas informações visam auxiliar no delinear da linha a ser seguida na produção audiovisual para gerar impacto nos telespectadores;
- 3) Descrever a vivência do futebol feminino nas suas dimensões positivas e negativas através de um estudo de campo, com base na descrição das atletas da sua experiência e do sentimento;
- 4) Realizar uma avaliação de resultados das entrevistas destacando a análise da motivação das atletas; a presença da emoção na prática do desporto; o referencial motivacional das atletas (masculino ou feminino); o levantamento das dificuldades / obstáculos enfrentados na perseguição de uma carreira no futebol; a importância do contexto familiar para a escolha da atleta; o grau socioeconômico das atletas; com essas informações avaliadas, a reflexão delas cruzando com o conhecimento acadêmico de ciências da comunicação, permite a construção de uma análise;
- 5) Desenvolver um Projeto de Ação com vista à produção de vídeos promocionais para disseminar a prática do futebol feminino, com base nos levantamentos realizados através de entrevistas.

## 1.2 METODOLOGIA

A metodologia usada neste trabalho foi orientada para a prática pois, segundo Coutinho (2014, p. 30-31), “visa uma tomada de decisões, uma melhoria das práxis, o controlo da implantação de políticas socioeducativas”.

Como ponto inicial foi realizada uma revisão bibliográfica sobre a motivação, a emoção e a competição no ambiente do futebol feminino. Esta etapa é fundamental porque a bibliografia possibilita a consolidação de concepções já existentes, como também examinar os últimos trabalhos produzidos. O levantamento teórico possibilita a análise textual, temática e interpretativa, beneficiando o entendimento dos instrumentos de expressão utilizados pelos autores. Deste modo se chegará ao entendimento da mensagem conceptual dos autores para que, a partir desta compreensão, se torne possível a interpretação crítica dos fenómenos em estudo e sobre eles se tome uma posição, conforme refere Kripka *et. al.*: “A análise documental constitui um método importante seja complementando informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema” (2015, p. 61).

Uma etapa importante da metodologia de trabalho foi a da observação direta e participante para que, através dela, se possa delimitar melhor o objeto de estudo e campo de análise, bem como auxiliar na definição da componente de ação do projeto. De acordo com Raymond Quivy e Van Campenhoudt (2005, p. 82), “a observação directa é aquela em que o próprio investigador procede directamente à recolha das informações, sem se dirigir aos sujeitos interessados. Apela directamente ao seu sentido de observação”.

Tendo o estudo como objetivo o entendimento da motivação das atletas na busca pelo futebol feminino, serão realizadas entrevistas em coerência com o horizonte teórico. Com as entrevistas pretende-se corroborar os conceitos teóricos e fazer o levantamento de eventuais situações que não estejam contempladas no corpus teórico.

A opção pelas entrevistas semiestruturadas revela-se mais adequada ao estudo em questão pois, ao combinar perguntas abertas e fechadas, possibilitará aos entrevistados seguir o guião de estudo proposto, mas também discorrer sobre o assunto, dando espaço para a referência a outras experiências e pontos de vista que não foram enunciados previamente, valorizando-se mais o conhecimento de causa.

De acordo com Flick (2004, p. 89), “é mais provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em uma situação de entrevista com um planeamento relativamente aberto do que numa entrevista padronizada ou em um questionário”. Este entendimento é complementado por Quivy *et al.*, segundo o qual, “o investigador dispõe de uma série de perguntas-guia, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação por parte do entrevistado. (...) Tanto quanto possível, «deixará andar» o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar e pela ordem que lhe convier” (Quivy *et al.*, 2005, p.192). Assim, pretende-se conferir maior profundidade de análise, visando explorar, descrever e entender o futebol feminino. Neste contexto, as entrevistas serão efetuadas individualmente a atletas do futebol feminino.

### 1.2.1 O PROJETO DE AÇÃO

A metodologia de trabalho na forma de investigação - ação “utiliza técnicas de pesquisa consagradas para informar a ação, que se decide tomar para melhorar a prática” (Tripp, 2005, p.447). Assim, existe uma premissa inicial, na forma de um problema, que no caso do presente trabalho é a falta de atletas femininos na Escola de futebol Fintas, e a partir desta base principal foram montadas determinadas estratégias de ação, num contexto específico que é o futebol feminino entre raparigas dos 10 aos 17 anos.

A primeira etapa de observação (pesquisa / diagnóstico / planificação) ocorreu a partir da convivência no espaço da escola Fintas, com contactos com os “misters”<sup>8</sup> e dirigentes, e o levantamento do material de publicidade da escola e seus meios de divulgação. Logo aqui se constatou uma falha de comunicação na captação de atletas femininas com o material já existente. A promoção da escola dava-se por meio de *banners*, bandeiras e *flyers* que eram normalmente entregues e expostos em jogos de futebol de nível amador, sendo que esse ambiente de futebol é histórico e socialmente masculino, distante, portanto, do público-alvo. Esse tópico será melhor desenvolvido à frente no presente trabalho.

Atendendo ao móbil do trabalho, o da captação (*scout*) de atletas femininas e a análise da sua motivação, procurou-se exercitar os vídeos motivacionais produzidos exibindo-os em contexto

---

<sup>8</sup> O ou a “mister” é uma gíria comum no mundo do futebol que designa o/a treinador/a.

real de uma escola, levando assim os materiais produzidos até às raparigas em idade escolar, entre os 10 e os 17 anos. Neste particular, foram desenvolvidos dois vídeos. Um de duração mais curta e mais dinâmico, com um carácter mais promocional da modalidade. E um outro, um pouco mais extenso nos depoimentos das atletas femininas, com reflexões na primeira pessoa, focado nas falas de carácter motivacional. Assim desenvolvendo a segundo momento da investigação-ação (a ação em si e a sua implementação).

O objetivo desta ação foi o de proporcionar ao público uma reflexão sobre o tema, procurando desconstruir pré-concepções sobre a prática que as remetem para a quase exclusividade da modalidade no masculino, e com isso incentivar o debate sobre a prática do futebol feminino, os constrangimentos de que padece, mas também das oportunidades que a mesma possibilita atualmente. Para este propósito, no final da exibição foi aplicado um pequeno questionário onde se procurou analisar as impressões resultantes. Longe de se inferir qualquer evidência estatística, não era esse o propósito nem o desenho metodológico, pretendeu-se meramente recolher as opiniões pois poderiam remeter para novas abordagens e soluções ou, mesmo servir de base metodológica para se desenvolver um trabalho formativo mais amplo a nível da população em idade escolar com o intuito de desmistificar preconceitos sociais e promover a igualdade de oportunidades entre sexos. O que permitia executar a 3ª fase da investigação-ação, a análise crítica e avaliação dos resultados.

No presente trabalho, a escolha pelo formato dinâmico do vídeo foi pensada para gerar envolvimento junto do público-alvo, e gerar participação junto ao questionário realizado para obter opiniões sobre o conteúdo dos vídeos.

No primeiro momento se produziu uma abertura que visou chamar a atenção, passando rapidamente a mensagem central do vídeo, para deste modo reter a atenção dos espectadores. Essa técnica foi utilizada porque o público-alvo está habituado com redes sociais em que o instantâneo domina.

Na edição do vídeo procurou-se criar uma dinâmica de planos de modo a não cansar o público, com elementos de transição, atenção aos cortes e mudança de planos, afinação de cores e inserção de palavras na imagem para aumentar a capacidade de retenção e captura da atenção. Para reforçar o envolvimento foi acrescentada música ritmada.

### 1.2.2 VÍDEO DOCUMENTAL VS INSTITUCIONAL VS PUBLICITÁRIO VS MOTIVACIONAL

Inúmeros formatos de produção audiovisual existem, vídeos documentais, institucionais, publicitário e motivacionais são alguns exemplos de como podemos transmitir uma mensagem em formato diverso e com abordagens diferentes.

O vídeo institucional é um formato audiovisual que apresenta o seu conteúdo para as pessoas e para o mercado, o objeto do vídeo pode ser uma empresa e seus produtos, ong's e até a política de um governo. Uma ferramenta utilizada para expor a missão, os valores, divulgação de resultados e planejamentos para o futuro, constituindo um modo eficaz de comunicação para com o público-alvo.

Habitualmente é provido de algumas características como texto introdutório, que expõe logo nas primeiras expressões do vídeo a visão e ideia que se deseja transmitir. Outro atributo a ser realçado é apresentar os resultados (dados), destacando os feitos, marcos e dados para demonstrar sua importância e suas realizações. Última característica muitas vezes contida em vídeos institucionais é a de apresentar planos para o futuro, como metas, objetivos a ser conquistados, ou mesmo um novo posicionamento frente ao público ou ao mercado.

O vídeo documentário é uma ferramenta que busca demonstrar ao público uma concepção da realidade da companhia, ong's ou outros, com a finalidade de gerar uma aproximação.

De modo habitual o roteiro do vídeo documentário é apoiado em uma narrativa que gera uma história a qual o telespectador sente, é tocado pelo relato de alguma forma, e desta maneira, seja capaz de criar uma conjectura ou compreensão acerca do assunto retratado.

Os assuntos a serem explanados dependem da ideia e visão que o realizador quer passar, a história exposta pode ser tanto de um sujeito, quanto de um produto ou circunstância.

O formato de vídeo publicitário costumeiramente é utilizado na estratégia de marketing e tem por objetivo chamar a atenção da audiência de modo interativo, pois trata-se de uma componente audiovisual que consegue capturar a atenção do espectador.

Têm como principal objetivo atrair novos negócios e clientes. Ações com vídeos publicitários são bastante usadas para lançamentos de artigos ou para propaganda de um serviço, em especial os que têm de ser melhor esclarecido por meio de imagens.

Esse formato audiovisual demanda componentes específicas para que consiga seu propósito, por exemplo mensagem sucinta e direta e que abarque um grande público. O objetivo no limite é conseguir exaltar a mercadoria ou serviço, quando se trata de serviço a facilidade ou

solução que fornece é o foco da mensagem.

Vídeos Motivacionais são um grande recurso quando o foco é trazer a atenção e entusiasmar a audiência. Concebidos para inspirar e fortalecer, embalam uma mudança de mentalidade e tendem a proporcionar ações otimistas.

No âmbito institucional, exprimem os princípios centrais da instituição, as vitórias, a missão e os objetivos, são utilizados para estimular as tarefas em equipe, elevar a produtividade, arvorar a motivação, solucionar brigas, despertar para a solução de entraves.

Logo, esse formato audiovisual é provido de imagens e mensagens de áudio, que buscam aguçar, estimular o interesse do público, fazendo com que estes caminhem em direção a um propósito.

Uma componente comumente usada em vídeos motivacionais é dar exemplos de superação, para inspirar o público. Esse exemplo tem de ser adequado ao público-alvo do vídeo. Outro ponto relevante é despertar a reflexão no espectador, utilizar uma mensagem que faça o público ponderar e pensar sobre a situação.

### **1.3 MOTIVAÇÃO DO ESTUDO**

A minha paixão pelo futebol começou a partir da relação com meus pais. Ambos praticavam o desporto quando frequentavam a escola, portanto, o amor deles pela modalidade foi passado a mim desde muito pequena.

Com cinco anos de idade ia ao estádio com o meu pai e logo no início notei outras crianças a entrar no relvado ao lado dos atletas profissionais e prontamente pedi ao meu pai para que pudesse fazer o mesmo. Essa experiência aproximou-me ainda mais do futebol e do ambiente desportivo em que estava sendo inserida.

Lembro-me de um jogo importante para o clube local em que ia assistir, o Esporte Clube Santo André, contra uma das maiores equipas brasileiras, o Sport Club Corinthians. Eu entrei de mão dada a um jogador que, na época, era muito requisitado por diversas equipas, tinha sido atleta do Corinthians e naquela época estava a integrar o plantel do Santo André. O jogador era o Marcelinho Carioca e mesmo estando na equipa adversária, quando o atleta entrou em campo comigo e outras crianças em seu encalço, todos os adeptos corintiananos estava a gritar o seu nome. Eram muitos adeptos, pois a equipa da cidade de São Paulo possui a segunda maior torcida do Brasil, e toda aquela vibração deixou-me boquiaberta.

Daquele dia em diante eu quis tornar-me atleta de futebol e meus pais buscaram por equipas femininas em que eu pudesse jogar. Porém, na época, não existiam clubes para a minha idade e mesmo hoje, em 2021, vinte e três anos depois, ainda é complicado achar escolas e clubes que aceitam raparigas que tenham cinco anos para jogar futebol.

Apenas três anos depois tive a oportunidade de jogar no Santo André, quando o clube abriu uma equipa para mulheres. Porém, era aceite atletas de todas as idades, portanto, enquanto eu praticava o desporto com oito anos, havia na mesma equipa mulheres com mais de trinta anos e próximo dos quarenta - era o caso da minha mãe, que aceitou jogar para completar o plantel da equipa.

Infelizmente, a equipa não ficou ativa durante um ano e estive novamente sem poder praticar a modalidade. E só tive a oportunidade de retornar aos relvados com catorze anos, quando tive a possibilidade de jogar um campeonato de futebol pela igreja em que frequentava.

E nesse campeonato, me destaquei e tive a oportunidade de participar dos treinos de base do Corinthians, que apesar de ter sido elogiada pelo treinador e pedido ao meu pai que eu continuasse a ir nos treinos, não daria nenhuma ajuda de transporte. O treino era em São Paulo, à noite, e eu residia e estudava em Santo André, por isso, meus pais disseram que pelo horário e pela distância, o futebol iria atrapalhar o meu rendimento escolar e decidiram me tirar do clube.

Fora os jogos pela escola em que eu estudava, só tive oportunidade de participar de um campeonato novamente quando ingressei na universidade, onde pratiquei futsal durante quatro anos e fui tricampeã na modalidade.

Dois anos depois da minha formação universitária encontrei uma escola de futebol para mulheres que dava formação e treinavam técnicas e táticas em meninas de 5 anos e não tinha limite de idade. Pratiquei o desporto com este clube durante quatro meses, até o momento em que me mudei para Portugal.

Ainda no Brasil, procurei por clubes na cidade de Braga onde pudesse praticar o desporto quando chegasse a terras lusitanas. E a Escola de Futebol Fintas me acolheu, e no segundo dia da minha chegada a Portugal, estava a treinar com a equipa, porém, sem a possibilidade de participação em campeonatos por não haver um plantel para a minha idade.

## 2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

O vídeo é um meio de transmissão em formato de imagem estática sequencial e de som. Como refere Roy Armes, “as origens do filme parecem residir apenas na fotografia, e a importância da imagem é incontestável, com o som simplesmente a aparecer como seu suplemento” (Armes, 1988, p. 9).

O olho humano é “enganado” pela sucessão de imagens estáticas cujo movimento lhe parece continuado, e não como ele realmente ocorre, a dos *frames* (fotogramas) por segundo (fps). Esta, aliás, corresponde a uma medida técnica com diferentes aplicações: na Europa é tida como referência os 25 fps - ou seja, durante um segundo, o olho humano visualiza 25 fotogramas diferentes, numa velocidade tal que cria a ilusão de movimento -, nos EUA os 30 fps, e no cinema os 24 fps. Estas medidas têm mais a ver com o ciclo de impulsos da rede elétrica (que na Europa é de 50Hz e nos EUA é de 60Hz) do que propriamente por qualquer razão objetiva.

O vídeo tem o poder de estimular os sentidos do ser humano e de captar a atenção para o conteúdo a mostrar. Porque as imagens são assimiladas e persistem na memória, podem constituir fonte de informação e de conhecimento, e com isso auxiliar na tomada de decisões e ao agir. Dado a forte capacidade persuasiva, os vídeos tornaram-se instrumentos eficazes como estratégia de comunicação para a promoção de conteúdo. No contexto audiovisual, constituíram-se como vídeos promocionais.

Ao longo dos anos, o formato vídeo foi ganhando relevo no consumo mediático da sociedade mundial, sendo usado com propósitos cada vez mais amplos, desde o publicitário ao documental, passando pelo promocional e mesmo jornalístico, ora num registo mais profissional, artístico ou mesmo pessoal e íntimo. Entre 1960 à 1980, os principais usos cingiam-se às salas de cinema ou ao consumo televisivo, mas com o aparecimento das câmaras amadoras (não profissionais) o consumo doméstico ganha especial relevo, através da gravação em cassetes Betamax (Sony) e VHS. Paulatinamente, o vídeo foi ganhando credibilidade enquanto ferramenta de média *per se*, convertendo-se em mercadoria distribuída à escala global, tendo-se tornado no principal meio de transmissão de informação e conteúdos, superando a rádio, conforme cantava a banda Buggles em “Video killed the radio star”, de 1979 (Malheiro, 2016, p. 38). Contudo, seria com o advento da Web 2.0 que o formato vídeo sofreria um novo *boost*. A crescente popularização dos telemóveis com múltiplas lentes, associada à rápida disseminação pelas redes móveis dos conteúdos, levou

a que o formato fosse adaptado para ser veiculado pelas redes sociais e se tornasse num dos epítetos do culto do amador (Keen, 2007), onde ganharia especial preponderância após o aparecimento da plataforma Youtube e, até, mais recentemente, da Tik-Tok. Segundo os mais recentes dados para o Youtube, o número de utilizadores ativos por mês ascende a mais de 2 mil milhões, e por dia são visionados mais de mil milhões de vídeos. Por minuto, são carregados para a plataforma 500 horas de vídeos.<sup>9</sup>

A forma de consumir vídeo sofreria alterações motivadas pela evolução dos dispositivos de reprodução, mas também de captura e de edição. No entanto, um elemento persiste imutável, o do campo sensorial humano que se deixa enlevar pelo magnetismo das imagens em movimento e se deixa seduzir na forma de “surpresa e suspense, tensão e resolução, simetria e desordem, padrão e oportunidade” (Armes, 1988, p. 106).

Pelo exposto, o vídeo é uma escolha natural para as empresas enquanto estratégia de comunicação, de comprovados sucessos e que tem merecido continuada aposta. A versatilidade do vídeo acompanhou plenamente a transição para o digital, e deste para o *online*.

Um vídeo promocional, tal como designa o próprio nome, visa destacar os principais elementos de um dado produto, empresa ou serviço, para efeitos de venda ou para simples conhecimento e divulgação.

## 2.1 PROSPECÇÃO E ANGARIAÇÃO

O Futebol é jogado no mundo inteiro, é o formato de desporto mais generalizado no mundo (Garganta, 1997). Neto relembra que “é um desporto coletivo que opõe duas equipas formadas por onze jogadores num espaço claramente definido, numa luta incessante pela conquista da bola com a finalidade (objetivo) de a introduzir o maior número de vezes possível na baliza adversária (marcar golo) e evitar que está entre na sua própria baliza (evitar o golo)” (Neto, 2014, p.24). O treino é o que forja a relação da equipa, dos atletas entre si e do padrão tático, e somente a partir dessa preparação o técnico é capaz de interferir e introduzir modelos de jogo específico, o treino apresenta a maior das importâncias (Garganta, 1997).

A prospecção tem-se mostrado instrumento estrutural para a seleção e recrutamento de desportista, esta faz parte de uma área que no mundo do futebol vem sendo designada de scouting

---

<sup>9</sup> Omnicore (online) “YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts”, 4.jan.2022. Acessível em: <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

(Mendes, 2016).

A palavra *scouting* é originária da Inglaterra, vêm do verbo *to scout* que quer dizer observar. É um termo utilizado em várias áreas de mercado de ações, imóveis e diversas outras. Segundo Mendes (2016), é o caminho para o sucesso. Ventura (2013) relembra que o *scouting* subdivide-se em rendimento e recrutamento.

O rendimento refere-se à observação e ao estudo do oponente, mas também à observação e estudo da sua própria equipa. Já a esfera do recrutamento está ligada à busca, procura e seleção de desportistas no mercado para encontrar talentos, bem como à constituição de uma rede de contactos e à estruturação de um banco de dados focado em possibilidades futuras (Ventura, 2013).

Na esfera do recrutamento, aparece o exame e atenção individual, podendo ser de atletas da própria equipa, ou de adversários e nos tempos atuais observar equipas amadoras e vídeos na internet passou a fazer parte do processo. No que tange aos atletas da própria equipa, o foco é o comportamento e rendimento frente ao desempenho esperado; já a observação de um desportista da equipa contrária, foca-se no enquadramento tático, habilidade técnica e características do jogo (Ventura, 2013).

Concorda-se que o principal propósito da identificação de talentos é o de ampliar a chance de escolher atletas de alto nível no futuro, com pouca idade (Franks *et al.*, 1999).

Entender o processo de formação, como ele vêm se desenvolvendo e a literatura académica disponível sobre o tema ajudam a compreender os fatores e enquadramentos que devem ser trabalhados nos vídeos, e qual o material a captar. Ao entender a dinâmica dos treinos e o que está sendo trabalhado em campo, a perspectiva da captação de imagens muda. Igualmente, ajuda a compreender melhor o tema em estudo para melhor se produzir perguntas a integrar no questionário.

## **2.2 MOTIVAÇÃO, EMOÇÃO E COMPETIÇÃO**

Há diversos fatores que levam as pessoas a praticarem um desporto ou uma atividade física, e esses fatores dependem de cada indivíduo, da condição física, da disponibilidade para o lazer, do assumir o desafio dos seus próprios limites, o gosto ou ambição em ser um atleta profissional, bem como muitas outras razões do foro, físico, psicológico ou emocional.

Como referido anteriormente, existe uma relação pessoal de proximidade com o tema deste

trabalho, que se manifesta globalmente no amor pelo desporto. A temática do desporto está bem presente na televisão (na maioria dos canais em muitos momentos, e em simultâneo), no jornal impresso matutino, no jogo em si a várias horas do dia, na rádio, no simples caminho para o trabalho pelas conversas que se vão ouvindo na rua, café ou autocarro, ou até na observação desta prática por quem passa ao lado de um parque ou escola. No fundo, somos inundados pelo desporto e vivemos rodeados por ele, seja pela prática direta ou pela observação através das diferentes médias.

As finais de Copa do Mundo, da Liga dos Campeões, das Olimpíadas, entre outros, mexem com as emoções pois ora nos deixam animados ou tristes consoantes os resultados e desempenho dos atletas e equipas, mas conseguem despertar em nós o desejo pela prática de um desporto em apreço. A Psicologia do Desporto mostra-nos que há diversos aspetos e situações que irão influenciar a decisão de cada indivíduo em praticar determinada atividade desportiva. Além da motivação, outras dimensões envolvidas são a personalidade, a agressão e violência, a liderança, a dinâmica de grupo, o bem-estar dos praticantes, tendo como base as questões sociais, educacionais e clínicas, que se complementam (Rubio, 1999, p. 60).

O desporto ajuda na socialização ao criar vínculos entre pessoas que se reúnem para essa prática. São inúmeros os benefícios que podem ser listados provindos da prática de atividade física, como a capacidade para lidar com vitórias e derrotas, o cumprimento das regras, a luta por um objetivo e, claro, uma boa saúde. Mas a dedicação ao desporto vai além dos benefícios de saúde, segundo Luiz:

Embora existam muitos princípios relacionados à mudança de comportamento, duas premissas básicas salientam o reforço eficaz: primeiro, se o fato de fazer algo tiver uma consequência boa (como ser recompensado), as pessoas tentarão repetir o comportamento para receberem consequências positivas adicionais; segundo, se fazer algo resultar em uma consequência desagradável (como ser punido), as pessoas tenderão a não repetir o comportamento a fim de evitar mais consequências negativas. (Luiz, 2014, p. 115).

Em especial nos jovens, a experiência desportiva ajuda no desenvolvimento integral destes, habilitando-os a trabalharem as suas necessidades, vontades e expectativas. Por meio da prática, é possível aprimorar as competências desportivas caso venham a ser atletas, mas no desenrolar

do processo os benefícios sociais, cognitivos, afetivos e comunicativos são visíveis.

A motivação é um sentimento a que se recorre com regularidade para justificar determinadas atitudes. Frequentemente ouvimos personalidades afirmarem que se sentiram motivados por um fator x ou y, pelo que é importante compreendermos como ocorre tal processo.

Segundo os autores Boruchovitch e Bzuneck (2001, p. 9), “Uma primeira ideia sugestiva sobre motivação, normalmente aplicável a qualquer tipo de atividade humana, é fornecida pela própria origem etimológica da palavra, que vem do verbo latino *movere*, cujo tempo *supino motum* e o substantivo *motivum*, do latim tardio, deram origem ao nosso termo semanticamente aproximado, que é motivo”. Logo, a motivação está relacionada ao termo motivo, definido como alguma força interior, impulso, intenção, que leva a pessoa a fazer algo ou agir de certa forma.

A princípio tomaremos a definição de que “a motivação pode ser definida simplesmente como a direção e a intensidade de nossos esforços” (Sage, 1977). Portanto a pujança que nos move.

No que tange o futebol, Griffin em investigação feita junto a jovens desportistas descobriu que os motivos de se jogar são principalmente o “divertimento, estar em forma, conhecer novos amigos, trabalhar em equipa e aprender a jogar pareciam ser motivos privilegiados por esta amostra” (Griffin, 1978, cit. por Ferreira, 1999, p. 10). Assim a socialização é fator central na prática do futebol.

A existência de espaços possíveis para a realização do jogo é vital, e nesse espaço a existência de turmas femininas, masculinas e mistas, contribui para a consolidação do acesso de todos ao jogo. Tudo começa pela base, mas, se entre os rapazes há escolinhas de futebol e possibilidades a partir de todas as idades, entre as raparigas as dificuldades são bem maiores. Da resistência em casa à falta de oportunidades, o futebol feminino luta por dar os seus primeiros passos. Como refere Koivula, “no que diz respeito às diferenças entre sexos, os motivos para a participação desportiva diferem não só naquilo que eles significam, mas também na importância atribuída por eles” (1999, p. 13).

Olhando os dados, observamos em Portugal o mesmo padrão mundial: o futebol praticado pelo público masculino é voltado para a competição e o desejo de ser jogador profissional é sentido em diversos jovens praticantes da modalidade. Esta consideração é sustentada por Gomes: “num estudo realizado em Portugal por Fonseca e Maia (2000), os resultados apresentam-se convergentes com estudos anteriormente realizados e parecem corroborar a noção do que o

desporto para os rapazes assume uma perspectiva mais orientada para o confronto com os seus pares, enquanto, para o sexo feminino, os motivos que as levam a praticar atividades desportivas parecem subscrever-se a motivações de ordem social ou afiliativa” (Gomes, 2006, p. 13). Isto é, o futebol reproduz as perplexidades da sociedade e a necessidade de as mulheres terem de, historicamente, lutar para conseguir ocupar os espaços.

A partir do momento em que o desporto começa a valorizar outras capacidades que não somente a força física, abre-se espaço para a presença feminina. Na sociedade, o papel da mulher era apenas de dedicação ao marido e à família. Com a mudança desse paradigma em muitas sociedades, as mulheres estão a conquistar espaços que antes não eram aceitáveis.

Atualmente, as novas gerações aceitam muito mais as diferenças de género e buscam uma compreensão diversa, não relacionado necessariamente à distinção física. No mundo atual, exige-se uma mudança do que era a ordem universal de poder instituído, em prol de uma igualdade (Almeida, 2011).

Quando tratamos das praticantes mulheres, a bibliografia existente aponta para motivações distintas da dos homens, principalmente ligadas à inserção em um ambiente historicamente masculinizado. Neste sentido, como refere Koivula, “em suma, os motivos sociais e relacionados com o corpo são os mais relevantes nas mulheres, enquanto a competição e competência são para os homens. É possível que emergem face às expectativas que a sociedade tem acerca do próprio comportamento de mulher e do homem” (1999, p. 13). Esse aspeto é central no nosso trabalho, nos objetivos específicos menciona-se como ocorrerá essa dimensão de análise.

Estas diferenças na abordagem da modalidade entre praticantes masculinos e femininos é também sustentada por Gomes por uma outra razão: a da motivação pelo ego vs. a motivação pela tarefa. Assim, a sensação que o desporto causa é diferente: “Analisando os resultados de um estudo realizado em Portugal por Fonseca e Maia (2000), em 1603 praticantes federados de várias modalidades desportivas verificou-se que as raparigas se orientavam mais para a Tarefa e os rapazes mais para o Ego” (Gomes, 2006, p. 18). A constatação revela a predisposição motivacional que influencia o comportamento dos atletas, e até o sentimento de realização pelo desempenho da atividade. Acrescentamos que outras variantes decorrem deste efeito com resultados que podem ser distintos, como a resistência às dificuldades, o nível de esforço despendido, o valor do desafio, a capacidade de sofrimento e de coragem.

No que tange a vertente do plano profissional competitivo, o futebol feminino difere do

masculino pois não parece ter presente a pretensão última de melhoria das condições de vida, algo que é comum referir-se em diversos atletas masculinos já profissionais ou mesmo ainda em jovens das categorias de base. Isto porque, na maioria dos países, o futebol feminino ainda não é profissional, ou seja, há atletas que participam em campeonatos e que não recebem salário ou recebem um montante abaixo do que é preciso para sobreviver.

O mais recente relatório global de emprego da categoria de 2017, a FIFPro (Federação Internacional dos Jogadores Profissionais de Futebol) apresentou que apenas 18% das atletas no mundo eram profissionais, segundo as regras da FIFA (Federação Internacional de Futebol), que consiste em ter um contrato escrito e ser remunerado pela atividade futebolística. As outras, 82%, são vistas como amadoras. O mesmo relatório aponta que a duração média de um contrato de uma atleta é de 12 meses, devido a isso muitas atletas acabam por exercer outras atividades profissionais para poder viver. Tal é o caso da Andreia Antunes, de 25 anos, jogadora da Associação Desportiva Lusaca (equipa campeã Baiana em 2017, vice-campeã em 2018, que joga na série A2 do Campeonato Brasileiro Feminino) que, para “além de futebol, estava trabalhando como doméstica”<sup>10</sup>.

Na mais tenra idade, o ser humano aprende, muitas vezes por influência do pai, a amar o futebol, a torcer por uma equipa, e se apaixona também pelo jogo, com os colegas, na escola e ficam encantados ao chutar, ao ter incentivo dos seus pais, ao orgulhá-los com um golo, muitas vezes, em alguns lugares, é a única opção de diversão que se pode ter e a única chance daquela criança conseguir um dia melhorar a vida da família. A diversão que cada uma dessas crianças tem ao analisar duas equipas a disputar a posse da bola, molda a criança em notar que é aquilo que ela quer ser, jogador de futebol, e tudo passa a ser futebol, em casa a bola sempre é companhia, na volta da escola a diversão é jogar futebol e treinar, treinar e treinar na esperança de um dia conseguir viver daquilo que ela assistiu na TV, praticar esse desporto e poder viver do mesmo, assim como aqueles jogadores.

Viver também o glamour que seus ídolos vivem, mas para alguns, o futebol também é um sonho de transformar a vida da família, de sair de ambientes mais pobres e deixar o sofrimento para trás, seguir o exemplo de jogadores que saíram da extrema pobreza para chegar ao auge.

---

<sup>10</sup> Daniel, P. Mulheres enfrentam dificuldades em busca de melhores condições no futebol (2020, 27 de setembro). A Crítica. Retirado de <https://www.acritica.com/channels/esportes/news/mulheres-enfrentam-dificuldades-em-busca-de-melhores-condicoes-no-futebol>

As emoções encontram-se presentes tanto nas práticas amadoras quanto nas competições profissionais. Estas podem desencadear uma série de sensações como a animação, a fúria, o pavor, o receio, o constrangimento e muitas outras. Essas emoções são capazes de prejudicar ou de potencializar a performance do atleta, pelo que Ekman e Davidson identificam três funcionalidades nas emoções: "(i) são motivacionais na medida em que permitem maximizar a experiência emocional positiva e minimizar a negativa; (ii) organizam os padrões comportamentais e fisiológicos, interrompendo atividades menos relevantes; e, (iii) informam os outros sobre as motivações pessoais de cada indivíduo e motivam-nos a agir". Na prática, para os autores, "os indivíduos assumem padrões comportamentais e fisiológicos que lhes permitem lidar com as emoções" (Ekman & Davidson, 1994, p. 9). Portanto compreender a importância dos fatores de motivação, emoção, competição e comportamento no contexto do futebol feminino é um dos objetos primordiais, pois auxiliaram na construção do material em vídeo para a angariação de atletas.

Entender a motivação das atletas de futebol feminino para se tornarem profissionais pode não estar relacionado com o salário, que na maioria dos casos, como se percebeu, não é suficiente para a sobrevivência.

Segundo Oliveira (2008), o apoio da família é valioso na melhora de qualquer desporto e, principalmente em uma modalidade em que as jogadoras podem vir a sofrer preconceito das pessoas, dessa forma seu papel torna-se de motivador ou de empecilho, posto que é complicado praticar um desporto ao vivenciar o preconceito no interior da família. Desta maneira, compreendemos que o incentivo da família é essencial para que elas se preservem a praticar, porque quando há estímulo, encorajamento destes que são mais próximos emocionalmente, provoca um maior incentivo na atleta. Em contrapartida, no momento em que não há apoio, a motivação abrevia-se.

As mulheres usufruem do desporto para estar integrada a um grupo e destaca-se como papel importante na motivação dessas atletas a presença do técnico, de acordo com Roas: "pois ele será muitas vezes o estimulador da motivação e tendo ciências do que elas consideram relevante para sua permanência na modalidade" (Roas, 2011, p. 24).

Esse fator de integração e amizade no grupo de atletas mostra-se presente inclusive na fala das atletas em formação da Escola de Futebol Fintas, conforme relata uma delas: "Eu via os rapazes a jogar e dizia 'eu também posso ser como eles', eu quero jogar, eu quero aperfeiçoar as

técnicas e meti-me em uma escola de futebol, nesse caso o Fintas, porque uma colega minha já andava aqui". Já uma outra personagem conta: "Foram os meus pais [que me incentivaram] e eu já tinha um amigo meu que jogava no Fintas e ele me disse o nome da equipa e eu decidi entrar para treinar".

De acordo com Souza Jr. e Darido (2002), o primeiro problema para a atividade do futebol por raparigas está vinculado ao discurso preconceituoso e provido de estereótipos que foi propagado desde a origem e consolidação do desporto, no século passado.

Relatos do sofrimento de preconceito são comuns desde cedo, entrevistada de 14 anos conta que: "Sim [já sofri preconceito]. Na minha escola, uma vez eu fui pedir uma bola e disseram-me que futebol não era para raparigas e para deixar os rapazes jogar. Fiquei triste, mas levei aquilo como uma simples imaturidade".

Reitera Paim (2004) as desportistas habitualmente enfrentam preconceito social em duas frentes: a primeira, relacionado ao que os autores nomeiam como "diferenças físicas", baseado no mito social em que raparigas teriam um corpo menos apto para desportos e, segundo, que a atividade desportiva as masculiniza. De acordo com o depoimento colhido junto a atleta da Escola de Futebol Fintas, foi relatado:

O ano passado quando eu decidi voltar ao futebol, eles [familiares] não gostaram muito da ideia, pensaram 'ei, vais voltar a ser rapaz?'. Não gostaram muito dessa ideia, os meus pais apoiaram, mas os meus tios, avós e tudo, não recebi muito apoio deles, mas agora acham normal, até porque o futebol está a se tornar cada vez mais comum a nível feminino, felizmente.

Já outra atleta relata o fato do preconceito não ser em casa, mas no jogo em si: "Já sofri preconceito pelos pais dos adversários".

Para os autores Weinberg e Gould (2001), os indivíduos participam de uma prática desportiva por inúmeros motivos, podendo naturalmente ser mais de um em simultâneo. Podem fazê-las para sentir-se bem, como também por causa das ligações, dos amigos, assim, treinam, envolvem-se em um desporto não apenas por um único motivo. Ademais, destacam que a motivação é capaz de influenciar na permanência em praticar o desporto, como na dedicação.

A importância da motivação e do apoio familiar surge na superação de possíveis preconceitos e na permanência da atleta na prática da atividade desportiva. Em entrevista fora declarado um grande apoio familiar, como confirma a atleta profissional do *Länk FC Vilaverdense*,

"Minha família joga, meus irmãos, meu pai, então foi algo que eu cresci em volta e eu amei. Estar nesse ambiente em que todos nós amávamos o futebol e amávamos jogar, foi algo que me motivou a atingir o meu maior potencial".

Singer (1977, p. 48) destaca o fator competição, pois segundo o autor, ela estimula a querer melhorar para vencer e serve como “excelente fonte de motivação”, sendo um aprendizado no desporto que serve para a vida.

A atleta profissional do FC Famalicão, realça:

quanto mais raparigas jogam futebol, mais competitividade vai haver, são mais jogadoras a lutar por um lugar, então as jogadoras vão ter que trabalhar mais, se esforçar mais e acho que quanto mais equipas houverem também, principalmente equipas que apostam, vai dar mais competitividade não só para a evolução das jogadoras, como para a evolução do campeonato, mesmo para os próprios treinadores também é bom, para os clubes, para os dirigentes, acho que é bom para toda a gente.

Segundo estudo divulgado em 2021, “Como angariar e reter mais no futebol feminino”<sup>11</sup> da *Portugal Football Observatory*, o objetivo deste trabalho, que é o de impulsionar a prática do futebol feminino, está em conformidade com os resultados do estudo que aponta que o futebol feminino depende do recrutamento “mais cedo” das jogadoras e de um acréscimo de opções de prática da modalidade, sobretudo nas equipas com possibilidade de profissionalização.

O estudo<sup>12</sup> da Federação Portuguesa de Futebol (FPF, 2021) aponta o seguinte: “Com o crescimento de praticantes e da angariação a revelarem maior relevância nos escalões iniciais de formação, entre os sete e 12 anos [...], torna-se essencial angariar mais cedo e potenciar a retenção através do aumento da oferta disponível, principalmente nas equipas de formação”.

Assim, o presente projeto está afinado com os propósitos apontados. Ainda a destacar algumas informações (FPF, 2021), as praticantes da modalidade entre 5 e os 19 anos oscilam entre 0,5% e 2,9% desse público nos distritos portugueses, mas nessa mesma faixa etária, os rapazes têm uma incidência de prática entre 14% e 38%. Assim, corroboramos o sustentado pela FPF de que “existe, portanto, enorme potencial de crescimento de angariação de atletas femininas em todas as

---

<sup>11</sup> <https://indd.adobe.com/view/55f47b5e-435e-4301-b0d8-5a6d703766ae>

<sup>12</sup> <https://indd.adobe.com/view/55f47b5e-435e-4301-b0d8-5a6d703766ae>

associações de futebol” (FPF, 2021).

A atleta profissional, do SC Braga comenta que:

O futebol feminino tem crescido bastante aqui em Portugal, mas acho que nos próximos cinco anos seria excelente que mais equipas que estão na primeira divisão masculina, por exemplo, que ainda não tem futebol feminino, criassem e apostassem no futebol feminino porque realmente é uma área que está em crescimento e que toda a gente adora, ou praticamente toda a gente fala sobre o futebol feminino, ou pelo menos sabe e começa a saber o que é o futebol feminino[...] Por exemplo, este ano nós temos a entrada de dois novos clubes na Liga BPI e trouxe bastante competitividade e até mesmo as outras equipas estão mais profissionais e isso só vai crescer o futebol feminino e trazermos uma liga cada vez melhor.

### 2.3 FUTEBOL FEMININO [sic] <sup>13</sup>

Reafirmar que as distinções de género são uma construção histórico social não é novo (Araújo, 2005, p. 42). Desde o período de 1960 teóricos como Simone Beauvoir, Michel Foucault, e mesmo Judith Butler e Nancy Fraser debatem o tema da diferença sexual e vêm propondo uma nova compreensão sobre o tema, um entendimento crítico que estabelece formas inovadoras de interpelar e investigar, priorizando o tópico da diferença e da igualdade entre homens e mulheres, mas também entre mulheres e mulheres e homens entre homens (Araújo, 2005). Estes autores trabalharam a ideia de que essas posições não são em si totalizantes. Essa perspetiva de análise criou um enfoque inovador para estudar, conjuntamente, a diferença e a igualdade na sua universalidade e particularidade. Possibilita repensar o processo de construção das relações de género, a reconsiderar os diversos usos dos paradigmas da masculinidade e da feminilidade.

A questão da diferença entre os seres humanos é parte integrante da história da humanidade, representada nos mais diversos discursos, desde o filosófico ao social, passando

---

<sup>13</sup> intencionalmente cortado. Pretende-se representar visualmente a necessidade de não distinguir por sexo uma modalidade que partilha as mesmas regras, os mesmos motivos, os mesmos objetivos de jogo, as mesmas dimensões de campo, bola e baliza, o mesmo espírito competitivo... Futebol é futebol, independentemente de ser praticado por rapazes ou raparigas.

pelo religioso, biológico/científico, psicológico e antropológico (Araújo, 2005, p. 44; Ferreira, 1988, p. 139). Os movimentos feministas das décadas de 70 e 80 do século passado trouxeram para a ribalta a discussão sobre “igualdade vs. diferença”, entendida a diferença como uma valência positiva em prol da “igualdade na diferença”, uma vez que “a igualdade não é a eliminação da diferença e a diferença não impede a igualdade” (Araújo, 2005, p.46).

Para o nosso estudo, o suporte nos estudos de género interessa mais na perspectiva das construções sociais e culturais quanto à definição da condição masculina e feminina, e não tanto ao estado de ser homem ou mulher na sua plenitude. Neste sentido, e como sustenta Araújo, tem-se assistido a mudanças nas relações de género, libertando-se homens e mulheres dos estereótipos clássicos assentes no machismo e no feminismo, promovendo novas formas de se relacionar, agir e comportar. Tal se concretiza numa ideia de género como construção social assente em novos valores e novas formas de relacionamento afetivo, seja na família ou no trabalho: homens e mulheres, “ambos podendo ser sensíveis, objetivos, fortes, inseguros, dependentes, independentes, com liberdade e autonomia, e não seguirem imperativos categóricos determinados pelo género” (Araújo, 2005, p. 48).

Pese embora o otimismo da constatação de que os discursos públicos sobre igualdade de género são comumente aceites na sociedade ocidental, existe o perigo de uma “ilusão de igualdade” porque os discursos *mainstream* incorporam o género na agenda, transmitindo a mensagem de que as lutas feministas são desnecessárias hoje em dia (Cerqueira *et al.*, 2016). Nesse particular, “os meios de comunicação social assumem um papel fundamental na (re)construção de identidades e (inter)subjetividades enquanto formadores da opinião pública, pelo que a forma como incorporam as questões relacionadas com a igualdade de género nas suas práticas organizacionais adquire suma importância” (Cerqueira *et al.*, 2014, p. 7). Para estas autoras, existe ainda uma “escassez significativa de publicações (científicas) que explorem, de forma crítica, as articulações entre o género, os média e a sociedade, e procurem construir formas alternativas de pensamento, intervenção e ação” (Cerqueira *et al.*, 2014, p.8), daí apresentarem um conjunto de propostas para um “jornalismo mais inclusivo”. A questão do género ganhou particular necessidade de reflexão na atualidade, atendendo aos impactos provocados pela pandemia da COVID-19 na vida das pessoas vulneráveis, e em particular nas mulheres, tendo em conta as dificuldades na gestão do tempo quotidiano em torno da vida familiar com crianças, das

lides domésticas, do teletrabalho e da valorização da carreira profissional (Cerqueira, 2020).

Por esta via procuramos entender e interpretar os processos de produção de arquétipos e construções sociais acerca do masculino e do feminino, que derivam na interrogação do uso da terminologia feminino associada à palavra futebol, sem que o mesmo quando a modalidade é praticada por homens. O exemplo disso pode ser visto quando olhamos para a designação oficial do campeonato de seleções, em 2018, na Rússia, onde decorreu a Copa do Mundo da FIFA de futebol. Em nenhum momento se fez necessário classificar o futebol de “masculino”. Contudo, já no ano seguinte, 2019, na França, ocorreu a *Copa do Mundo de Futebol Feminino*, havendo a inclusão do género no nome oficial do torneio. A partir deste pressuposto questionamos o porquê de na Copa do Mundo jogada por homens não ter sido necessário alertar que era masculina? Na prática desportiva do dia a dia, um passe, uma finta, uma finalização, um golo são capazes de ser masculinos ou femininos? Há algum modo de se driblar no feminino?

O que fica caracterizado nesses exemplos é que ao enunciar o futebol como feminino, está a frisar-se que este não é praticado por homens, como se de um outro desporto se tratasse. Acrescem outros exemplos quanto à nomeação das ligas de futebol: a liga dos EUA chama-se *NWSL*, sigla em inglês para “Liga de Futebol Feminino Nacional”. O torneio entre clubes europeus é nomeado *UEFA Women’s Champions League*. A Liga alemã leva o nome de *Bundesliga*, mas quando jogada por mulheres acompanha o termo *Frauen* que significa feminino (mulheres), em alemão. Na França, o torneio se chama Divisão 1, como no masculino, mas ele vem acompanhado da palavra Féminine. O campeonato na Inglaterra é conhecido pela sigla *FAWSL* - sigla em inglês para Super Liga Feminina da *Football Association*.

Os exemplos sucedem-se, a Suécia tem a *Damallsvenskan*, o prefixo 'dam' designa feminino, no Japão a liga chama *League Nadeshiko*, a terminologia Nadeshiko que significa "cor de rosa" é utilizado para descrever diversos desportos praticados por mulheres, o que carrega toda uma construção histórica relacionada com modelos do que é do género masculino e do que é do feminino.

A concepção de género não deve ser reduzida a inter-relações cara a cara entre indivíduos caracterizados culturalmente como masculino ou feminino. Os géneros transpõem as organizações e os hábitos culturais. As instituições constroem e são construídas por pressuposições de género. Uma implicação das concepções de feminino e masculino é que ela é relacional, por exemplo, a

idealização de feminilidades possui na masculinidade o seu limiar (Machin *et al.*, 2011, p. 4503). Nessa perspectiva não existe nexos em trabalhar a ideia de uma realidade das mulheres ou realidade dos homens, como futebol feminino ou futebol masculino sendo algo que não se encontre em contínuo diálogo e disputa.

O gênero não deve ser constituído como algo fixado em físicos naturalmente diferentes. Iniciativas como a da equipa de futebol Manchester City trabalham essa perspectiva. A equipa realizou uma campanha com o slogan “Não é futebol feminino ou masculino, é apenas futebol”, outra iniciativa consistiu em trabalhar a ideia “Same City, Same Passion” (mesma cidade, mesma paixão). O clube deixou claro que o objetivo é tratar igualmente os homens e as mulheres que praticam futebol e que não há sentido na classificação como feminino. Inclusive, uma das redes sociais do clube, que anteriormente fazia essa distinção tendo 2 contas, foi unificada sob um mesmo perfil para o desporto futebol.

Iniciativas como essa do Manchester City demonstram como o desporto pode fomentar e auxiliar no debate sobre a concepção de gênero. No limite, podendo levantar questionamentos como seria possível a prática desportiva se não levasse em conta o corpo homem e mulher?

Os teóricos Mühlén e Goellner (2012) sustentam que o desporto profissional coletivo é naturalmente uma instituição de corpos generificados e androcêntricos, tendo a tendência para assumir o masculino como único modelo de representação coletiva. Assim, apontam que a não adjetivação de masculinidade depois do nome da modalidade desportiva implica uma ideia do masculino como protagonista nas representações desportivas.

A Federação Finlandesa de Futebol, tendo esse debate como referência, renomeou em 2020 o seu principal campeonato de futebol jogado por mulheres, antes conhecida como “Liga Feminina”, passando-o a referir como Kansallinen Liiga, que significa Liga Nacional, simplesmente. Em entrevista concedida à estação noticiosa CNN no período dessa mudança, Heidi Pihlaja, diretora de desenvolvimento da Federação Finlandesa de Futebol disse: “Futebol é futebol, não importa quem chuta a bola. Alguns podem considerar a mudança do nome insignificante, mas na verdade é uma declaração forte que simboliza uma mudança cultural maior dentro da comunidade esportiva e de nossa sociedade” (Morse, 2020, p. 1).

A Federação Internacional de Futebol (FIFA), mesmo ainda fazendo uso do termo feminino para designar seu principal campeonato, lançou a campanha “ouse brilhar”, porque é o mesmo

jogo, a mesma emoção, já demonstrando uma mudança de postura em meio a esse debate que vem ganhando força

O debate envolvendo o tema gênero é complexo e tem diversas dimensões. Por exemplo, no futebol não houve ainda uma grande movimentação, mas diversos outros desportos debatem o tema de transgeneridade. O Comitê Olímpico Internacional, uma das principais organizações desportivas, têm regras específicas sobre esse tema que regulamentam o período de espera após a transição e os níveis hormonais.

Pensando que o direito à prática do desporto deve ser universal, um ponto pelo menos do debate é que essas exigências do Comitê Olímpico Internacional<sup>14</sup> são para mulheres “trans”, mas os homens “trans” não têm as mesmas exigências, exemplo disso é a medição dos níveis naturais de testosterona que só é aplicado aos homens que pretendem competir nas competições femininas (devem ter menos de 10 nanomoles / litro sangue).

Segundo orientações para os Jogos Olímpicos de Tóquio em 2021, que mantém as normas declaradas em 2015 pelo COI, não é um requisito para as mulheres que pretendem disputar as provas masculinas, isso é o padrão adotado pela Federação Internacional de Voleibol e pela Federação Internacional de Futebol, mas há exceções, por exemplo, na competição de meio-fundo no Atletismo (IAAF)<sup>15</sup>, o valor deve ser inferior a 5 nanomoles por litro de sangue.

Essa simples constatação nos leva ao debate sobre a noção de força do homem e da mulher e a construção social que vetou a prática do desporto por mulheres, alegando que as mesmas não teriam corpo projetado para o desporto ou força para poder praticá-lo. Jesus (2012), ainda relembra que o assunto passa pelo ponto do preconceito:

No que se refere ao seu cotidiano, as pessoas transgênero são alvo de preconceito, desatendimento de direitos fundamentais (diferentes organizações não lhe permitem utilizar seus nomes sociais e que não conseguem adequar seus registros civis na justiça), exclusão estrutural (acesso dificultado ou impedido à educação, ao mercado de trabalho e até mesmo ao

---

<sup>14</sup> Carta Olímpica - 2020, disponível em:  
[https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/ES-Olympic-Charter.pdf#\\_ga=2.26956541.1797457027.1555195300-1595864551.1555195300](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/General/ES-Olympic-Charter.pdf#_ga=2.26956541.1797457027.1555195300-1595864551.1555195300) e  
<https://olympics.com/ioc/documents/athletes>

<sup>15</sup> <https://www.dn.pt/desporto/testosterona-podera-levar-mulheres-as-pistas-masculinas-9288296.html>

uso de banheiros) e de violências variadas, de ameaça a agressões e homicídios, o que configura a extensa série de percepções estereotipadas negativas e de atos discriminatórios contra homens e mulheres transexuais e travestis denominada “transfobia”. (Jesus, 2012, p. 3)

Ao abrir-se ao debate de gênero no desporto, inúmeros mitos sociais começam a surgir na discussão e sua desconstrução é um dos pontos essenciais para superarmos preconceitos e diversos fatores que atrapalham a consolidação de desportos praticados por mulheres.

Pensar o futebol para além da divisão de gênero traz um debate sobre a prática do desporto em si, sobre os pré-conceitos [sic] que ainda existem e problemas que isso pode trazer para a motivação das atletas, demonstrar que o desporto deve ser praticado por todos e que debater todas as dimensões que abarcam o desporto em si, seja no mundo teórico ou no mundo prático ajudam a conscientizar e fortalecer a atividade desportiva, um dos pontos desse projeto.

Daí que, compreender como a categoria de gênero se relaciona com as distintas perspectivas referentes ao estudo da comunicação é muito valoroso. O termo gênero é utilizado em inúmeras situações e vinculado às divergentes perspectivas das Teorias da Comunicação, ocasionalmente sem realizar o debate contido no presente trabalho para conceitualizar de modo apropriado o uso dos termos e as reflexões que este traz em si.

No limite, as nomenclaturas são recursos linguísticos que possuímos enquanto humanos desde as origens da linguagem. Pensar a relação comunicação, nomenclatura e linguagem, é pensar em conceitos que estão à nossa disposição. Como refere na obra "Teoria da Não Conceitualidade", Hans Blumenberg (2007) sustenta que os seres humanos são instruídos teórica e metodologicamente a trabalhar com conceitos, ferramentas que os capacitam para explicar as ocorrências. Por exemplo, ao utilizar o conceito “nazismo” já se entende o referencial do que se fala. Assim, para Blumenberg (2007), os conceitos têm um âmbito de consolo cognitivo, mas o modo de entender o conceito está empregado em uma vontade, a de saber sobre o que se versa.

A dimensão de pensar gênero masculino e feminino está na conceitualidade portante que eles trazem em si, e na comunicação que se é desejada a partir do uso dos termos masculino e feminino.

Os estudos na área de comunicação procuram entender de que forma a construção dos conceitos de masculino e feminino evoluíram ao longo da História, enquadrando-os num sistema maior de evolução social. Por exemplo, conceitos como "sociedade" tinham uma dimensão em 1900 e na atualidade têm outro, pelo que foi munido de novos significados conforme o ambiente onde se desenvolveu. A forma de comunicação está diretamente ligada ao uso de palavras e a partir dos estudos na área de género todo um campo em comunicação ganha novo significado, conforme refere Jansen:

Revisando certas questões epistemológicas, éticas e políticas, enquanto responde à crescente influência da informação e tecnologias da comunicação na sociedade e na cultura no século XX, a pesquisa em comunicação desenvolve-se nos cruzamentos da filosofia social e teoria científica. A comunicação se estabeleceu como uma categoria particular da atividade humana a partir do desenvolvimento da mídia eletrônica durante a última metade do século XIX. Esse desenvolvimento encorajou pesquisadores e outros comentadores a pensar sobre as diversas práticas de interação social – face a face, através de fios, pelo ar em termos de sua familiaridade. (2008, p. 32).

### 3. PROJETO DE AÇÃO

Na definição básica de um Projeto de Ação devemos começar pela identificação e pelo diagnóstico de um problema. No caso do presente trabalho, o problema é a falta de atletas de futebol feminino na “Associação Juvenil Escola de Formação em Futebol Fintas”. Para elaborar o diagnóstico de situação, a ponto de análise será compreender a importância dos fatores de motivação, de emoção, de competição e de comportamento das atletas no contexto do futebol feminino. Este diagnóstico auxiliará na construção de conteúdos em vídeo para a angariação de atletas, no sentido de divulgar a modalidade e cativar o público feminino para a prática deste desporto, constituindo-se como um instrumento audiovisual fulcral nessa missão.

Os conteúdos audiovisuais têm a forma de produção de vídeos promocionais para impulsionar a prática do futebol feminino, como referido. O resultado esperado é o aumento da percepção deste desporto (futebol) por parte das raparigas e, com este auxílio dos recursos audiovisuais, promover o aumento do número de atletas femininas praticantes, contribuindo assim para a melhoria global da atividade.

Numa fase seguinte do projeto, exibiram-se os conteúdos produzidos em escolas da cidade de Braga, na região norte de Portugal, onde a Associação Fintas está inserida. O público-alvo foi o do escalão jovem entre os 10 e os 17 anos, que corresponde à faixa etária de trabalho da Associação Fintas. No final será aplicado um pequeno questionário para apreciar o nível de aceitação dos conteúdos pelo público que visualizou os vídeos promocionais, e o nível de motivação gerado. Não foi pretendido obter evidências estatísticas – pois não é o âmbito deste trabalho nem o desenho metodológico o pretendeu ambicionar -, mas, tão só, obter uma primeira impressão sobre o impacto causado após a visualização dos vídeos, abrindo possibilidades para um trabalho mais alargado no âmbito de uma política educativa mais inclusiva e igualitária entre as camadas jovens.



Imagem 1 - Alunas da Escola Secundária Carlos Amarante a assistir o vídeo motivacional

### **3.1 GRUPO DE ESTUDO: ASSOCIAÇÃO JUVENIL ESCOLA DE FORMAÇÃO EM FUTEBOL FINTAS**

Por imperativo metodológico - grande número de compromissos entre treinos, jogos atrasados ou anulados e limitações nas deslocações por força do impacto no calendário pelo Covid-19 -, as jogadoras de futebol feminino em estudo foram da região do Minho, norte de Portugal, por uma questão de proximidade geográfica e de acesso. Esses fatores impossibilitaram que a amostra fosse escolhida aleatoriamente, determinando o processo de seleção por conveniência.

Fundada a 10 de outubro de 1998, a Associação Juvenil Escola de Futebol Fintas possui como missão garantir uma prática de qualidade em futebol com a promoção da valorização pessoal, escolar e desportiva, com a visão de ser uma escola de formação diferenciadora e de referência no mundo desportivo no futebol português e europeu.

Filiada na Associação Portuguesa de Escolas de Futebol (APEF) com aproximadamente 300

crianças e jovens, catorze escalões de formação, e em virtude do crescimento e desenvolvimento dos alunos, possui atualmente 13 equipas federadas na Associação de Futebol de Braga, Federação Portuguesa de Futebol.

A Escola Fintas tem escalão de atletas desde os 3 aos 18 anos no masculino. O feminino teve início em 2018, com as categorias sub-13 e sub-15. Em 2021 incluiu-se a categoria sub-17, tendo treinos exclusivos para raparigas, a iniciar pelos 10 anos. O clube assume ter cultura institucional de compromisso para com a evolução dos atletas, não só na questão física, mas também social e educativa, pretendendo ensinar para os alunos a mentalidade de equipa e do que é necessário auxiliar a equipa, ou seja, não há posições pré-definidas, principalmente nos escalões mais baixos, para que o atleta tenha qualidades em diversas posições em campo.

A missão institucional do clube assenta na forma de garantir uma prática de qualidade em futebol, pretendendo ser uma referência distrital ao nível do futebol jovem: projetando futuros talentos e melhorando a oferta futebolística, promovendo a valorização pessoal, escolar e desportiva.

Segundo informação institucional fornecida pela Escola Fintas, a visão institucional se constitui dos seguintes pontos: <sup>16</sup>

- Ser uma Escola abrangente em diferentes áreas de atuação;
- Futebol Feminino (formação) - ser referência no município de Braga;
- Futebol Masculino (nível júnior e sénior) – proporcionar uma estrutura horizontal, com capacidade de formar um atleta desde a primeira etapa até à última;
- Projetamos continuar a crescer de uma forma sustentada, com alcance no Município de Braga e zonas geográficas limítrofes.
- Pretendemos desenvolver progressivamente no Município de Esposende;
- Obter reconhecimento pela disponibilidade e abrangência em todas as áreas pedagógicas e na melhoria e qualidade dos atletas;
- Ser parceiros de várias Instituições de Solidariedade Social;
- Estabelecer contactos contínuos com as escolas Básicas do Concelho procurando criar parcerias estratégicas benéficas para ambas as partes;

---

<sup>16</sup> <https://ofintas.com/inscricao/>

- Ser uma escola de formação diferenciadora e de referência no mundo desportivo no futebol português e europeu.

Uma característica importante para a instituição é o espírito de equipa, para que o atleta possa contribuir mesmo quando não é a incumbência da posição que exerce no desporto, por exemplo, quando se é um avançado ainda que não seja sua função, tenha a disponibilidade de voltar a marcar. Esse espírito em equipa é demonstrado no cântico do Fintas, que se expressa pelo grito de incentivo: "O que é que nós somos? Uma equipa! Oh, oh, oh, oh... Fintas!".

Dessa forma, a solidariedade é outro gesto importante para a escola, a solidariedade entre os alunos e da mesma forma com o companheiro de equipa para os apoiar e incentivar quando estão a jogar ou em situações fora do relvado.

A instituição preza a qualidade do treino e do ensino para os seus atletas. A título exemplificativo da qualidade do trabalho desenvolvido, refiram-se atletas como Diogo Dalot, que atua pelo Manchester United, equipa inglesa três vezes campeão da Liga dos Campeões, e a atleta Paula Costa Ferreira que iniciou no Fintas a treinar com rapazes aos 4 anos de idade e atualmente joga no Vilaverdense.

Ainda segundo informação institucional fornecida, a Escola Fintas tem como objetivos:

- Promover um processo de treino que aborda o desenvolvimento das capacidades motoras das crianças e progressivamente os aspetos específicos do Futebol, adequando-o ao nível das etapas de desenvolvimento motor e de conhecimento de jogo dos atletas;
- Direcionar os jogadores(as) que demonstram mais aptidões tático-técnicos, motoras e psicológicas, se assim o desejarem, para o futebol federado;
- Fomentar o prazer pela prática desportiva e pelo Futebol em particular, procurando formar desportistas ativos para toda a vida, enfatizando os benefícios da prática desportiva para o crescimento integral das crianças e jovens enquanto membros de uma sociedade;
- Continuar a desenvolver, em colaboração com a APEF, um centro de formação permanente de treinadores, com intuito de melhorar o processo de formação dos mesmos, a troca de experiências e a promoção da qualidade de treino e jogo.
- Proporcionar férias desportivas potencializando o desenvolvimento pleno das crianças e jovens, promovendo a entreajuda, a cooperação e espírito de equipa, recorrendo ao

sentido de justiça, reciprocidade e solidariedade.

- Colaborar e criar protocolos com Instituições que acolhem crianças e jovens em risco, bem como com clubes de alto rendimento.
- Planear, programar e promover atividades de natureza social, formativa e desportiva.

No que tange a estrutura da organização, o Fintas dispõe do fundador e diretor técnico, o professor Luís Travessa e como coordenadora técnico-pedagógica, a mestra Bela Afonso. Na equipa técnica há 13 professores e treinadores com capacidades técnico-pedagógicas credenciadas através de experiência na área desportiva e formação académica e/ou técnica para o ensino e treino de futebol, além de quatro treinadores adjuntos. Ainda, fazem parte da equipa um médico e há uma parceria com a Clínica de Fisioterapia de Braga para a reabilitação desportiva dos atletas.

As políticas do Fintas orientam-se em promover um processo de treino que aborda o desenvolvimento das capacidades motoras das crianças e progressivamente dos aspetos específicos do futebol, fomentar o prazer pela prática desportiva e pelo futebol em particular, com intuito de formar desportistas ativos para toda a vida, enfatizar os benefícios da prática desportiva para o crescimento integral das crianças e jovens enquanto membros de uma sociedade e promover desporto, justo, respeitador, assente em valores e baseado no Fair-Play.

De acordo com estudo FIFA Big Count 2006<sup>17</sup>, o mais recente feito pela Federação Internacional de Futebol, há 265 mil milhões de jogadores de futebol no mundo, entre homens e mulheres. Em Portugal, o número de atletas profissionais sêniores é de 26.903, segundo a Federação Portuguesa de Futebol.<sup>18</sup>

Ainda segundo dados do relatório da Nielsen Sports<sup>19</sup> realizado em 2018, 75% da população portuguesa possui interesse no futebol, o que aponta para enorme potencial de mercado ao tratar do desporto. Dado essa procura pelo futebol, o Fintas realiza treinos para captação de potenciais

---

<sup>17</sup> FIFA Big Count, disponível em:

<https://digitalhub.fifa.com/m/55621f9fdc8ea7b4/original/mzid0qmguixkcmruvema-pdf.pdf>

<sup>18</sup> BOLETIM ESTATÍSTICO - JAN>MAR – 2017 , disponível em:

[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Hgg0QtEPjzJ:https://www.fpf.pt/Portals/0/BE\\_NO1.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=pt](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Hgg0QtEPjzJ:https://www.fpf.pt/Portals/0/BE_NO1.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=pt)

<sup>19</sup> WORLD FOOTBALL REPORT 2018, disponível em: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/world-football-report-2018.pdf>

atletas em relação aos escalões masculinos.

O Fintas ainda não dispõe de um departamento de comunicação, mas existe planeamento na área. O que vem sendo feito são algumas iniciativas que se dividem em um website<sup>20</sup> que foi criado em 2021 e uma página no Facebook<sup>21</sup> e uma página no Instagram<sup>22</sup> e estão focados na promoção e divulgação da escola de futebol. Outras estratégias de divulgação são:

- Protocolos: têm como objetivo difundir a marca Fintas e criar uma ligação direta com uma outra entidade. Protocolos conseguidos: TUB, Utilis, Clínica Dentária, entre outros;
- Flyers: este documento tem como objetivo ser distribuído em locais estratégicos (Ex: escolas, universidades, ginásios, entre outros.);
- Cartazes/Lonas Galhardete: esta ferramenta está destinada a ser usada nos eventos internos, como jogos e torneios;
- Posters Congressos e Várias comunicações: documento demonstrativo do trabalho da Escola de forma resumida e apelativa.

---

<sup>20</sup> <https://ofintas.com/>

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/Escola-de-Futebol-Fintas-726203704072553/>

<sup>22</sup> <https://www.instagram.com/futebofintas/?hl=pt>



Imagem 2- Flyers frente



Imagem 3- Lonas Galhardete



### Direção Técnica e Pedagógica




• Professores: José Luís T. Mendes Martins \*  
Dora Afonso\*\*

\* Licenciado em Educação Física com especialização em Futebol, antigo jogador e treinador de Futebol Nacional. Pós-graduado em: Monitoração e Administração, com grande experiência na formação de jogadores.

\*\* Mestre em Desporto para Crianças e Jovens. Ex. Alícia de A.M. Competição.

• Todos os colaboradores são professores licenciados em Educação Física, com especialização em futebol e/ou ex-jogadores federados.

### Escalaões APEF não Federados

Sub. 4 - ABC motor	Sub. 9 - Escalão 1
Sub. 4 - Escalão C	Sub. 10 - Escalão A
Sub. 5 - Escalão B	Sub. 11 - Infância B
Sub. 7 - Escalão A	Sub. 12 - Infância A
Sub. 7 - Pré-escalão B	Sub. 13 - Escalão 3
Sub. 8 - Pré-escalão A	Sub. 14 - Escalão 4
	Sub. 15/16 - Adultos

### Currículo

- Campanha Escolar de Infância (Inf. B, Infância de Iniciação) iniciadas 27/03, 09/11 e 4ª classificação (campanha) de 4 anos de idade Escolas da Associação de Futebol de Braga. Votação (campanha) Internacional (Associação de Futebol de Braga) Votação (campanha) Internacional (Associação de Futebol de Braga) Votação (campanha) Internacional (Associação de Futebol de Braga)
- 20 jogadores no Sporting Clube de Braga
- 8 jogadores no Futebol Clube de Porto
- 6 jogadores nas Seções Distritais (A, C, Braga, Sub. 11 e Sub. 15)

### Atividades

- Exercícios de treino em função do modelo jogo
- Treino específico de guarda-redes
- Treino específico por setores
- Circuitos 2x00'
- Terceiras individuais e livres voluntárias
- Terceiras da Associação Portuguesa de Futebol
- Terceiras Lidas Desordenadas
- Torneios de Futebol entre Pais
- 11 meses de treino (Setembro a Julho inclusivos)

### Local de Funcionamento

- Relvados sintéticos cobertos (Fogueira - junto ao Armazém Tórcula e Torres) - BRAGA
- Possibilidade de treino (horas 1, 2, 3 Treinos)
- Início dos Treinos e Jogos: Setembro a Julho inclusivos
- 1 e 2 encontros inter-escalões por mês
- **RELVADOS COBERTOS**
- **Federados-treinados: 1 a 3 vezes por semana**
- **RELVADOS COBERTOS - BRAGA**

### ABC Motor

- Dos 3 aos 5 anos
- Treino específico de treino
- Expressão do movimento global (coordenação, ritmo, equilíbrio, lateralidade, noções de espaço e tempo, papéis simplificados até ao futebol: 3x3, etc...)

### Inscrição/documentos

- Inscrição: inclui seguro desportivo a nível, cartão de afiliação, cartão de curso e número de afiliação, cartão de identificação
- Documentos: Atestado médico, 2 fotografias, fotocópia do B.I. da criança ou cartão de cidadão.

### Escalaões Federados: Na Associação Futebol de Braga

Escalão Sub. 20
Infância Sub. 12
Infância Sub. 11
Infância Sub. 10
Infância Sub. 9
Infância Sub. 8
Infância Sub. 7
Infância Sub. 6
Infância Sub. 5
Infância Sub. 4
Infância Sub. 3
Infância Sub. 2
Infância Sub. 1

Imagem 4- Posters

Escola de Formação Desportiva em Futebol "O FINTAS"

# fintas

## Um projecto de Formação em Futebol

**Introdução**

**Objectivos**

**Alunos**

**Estruturas**

**Atividades, temas e competências**

**ABC motor**

**APEF**

**Federados**

**Histórico**

**A nossa forma de estar, de ser de treinar... e de jogar**

**Princípios na construção de exercícios**

Imagem 5- Banner

Carrinhas: são uma forma bastante importante para um marketing indireto



Imagem 6 - Carrinhas

### 3.2 REGISTO DA AÇÃO

O primeiro contacto com o Fintas ocorreu em setembro de 2019, durante um levantamento de clubes na região para a prática pessoal da modalidade. Após ter conhecido o ótimo trabalho desenvolvido pela Escola junto ao futebol feminino em Braga, foi verificado que infelizmente tinham poucas miúdas a treinar. Quando surgiu a possibilidade de executar o presente Projeto de Ação, a Associação de Futebol Fintas se mostrou o melhor ambiente para desenvolver este trabalho, com o objetivo de aumentar o número de miúdas a praticar o desporto.

Por se tratar de um Projeto de Ação que abrange entrevistas com menores de idade, a primeira ação foi colher todos os documentos necessários para a "Comissão de Ética para a Investigação em Ciências Sociais e Humanas" da Universidade do Minho. Com a aprovação em 16 de dezembro de 2020, o passo a seguir foi entrar em contacto com as atletas do Fintas, assim como dos clubes da região minhota com equipas femininas, SC Braga, Vitória Sport Clube, Gil Vicente FC, Länk FC Vilaverdense e FC Famalicão.

Em virtude das paralisações causadas pela pandemia do COVID-19, as equipas solicitaram que entrasse em contato novamente apenas depois das festividades de final de ano. Um empecilho foi que as equipas tinham um calendário sobrecarregado, porque as jornadas 2019/2020 e 2020/2021 estavam acontecendo de forma simultânea, para compensar o período paralisado.

Calendário de Contactos e Entrevistas	Gil Vicente FC	SC Braga	Länk Vila Verdense	FC Famalicão
Contacto Inicial	4 de Janeiro de 2021	12 de Fevereiro de 2021	5 de Janeiro de 2021	11 de Março de 2021
Contacto com responsável	7 de Janeiro de 2021	12 de Fevereiro de 2021	5 de Janeiro de 2021	1 de Abril de 2021
Responsável	Sergio Campelo	João Coelho	Luis Gonçalves	Pedro Reis Sá
Entrevista	17 de Fevereiro de 2021	25 de Fevereiro e 11 de Março de 2021	13 de Janeiro de 2021	7 de Abril e 11 de Abril de 2021
Atletas	Tatiana Valentim e Leandra Pereira	Rayanne Machado e Laura Luís	Israela Groves e Nyla Peterkin	Maria Negrão e Solange Carvalhas

O primeiro contacto feito foi com o Gil Vicente FC no dia 4 de janeiro de 2021, a direccionar o contacto para o Diretor de Comunicação, Miguel Sá Pereira, que encaminhou para o responsável pela equipa feminina, Sérgio Campelo. O primeiro contacto foi feito no dia 7 de janeiro e a entrevista marcada para o dia 12 de janeiro.

Entretanto, a caminho da entrevista, Sérgio Campelo informou que as duas atletas que dariam entrevista, estavam com o vírus da COVID-19, então não se poderia realizar a filmagem e indicou para entrar em contacto novamente no dia 25 de janeiro. Porém, nessa data, a equipa foi colocada em quarentena obrigatória porque muitas atletas se contagiaram. O novo contacto foi feito em 8 de fevereiro e marcado para o dia 13 e depois para dia 15, em ambas as datas a equipa teve reuniões obrigatórias da federação.

Finalmente, a entrevista realizou-se em 17 de fevereiro com as atletas, Tatiana Ferreira Valentim e Leandra Pereira, em noite chuvosa no Campo de Futebol de Carapeços, em Barcelos, o que causou muitos sons de vento durante a gravação. Além disso, as atletas demoraram para comparecer e se dispor para a entrevista, o que causou uma aglomeração no pequeno espaço ao lado do relvado. E as entrevistas necessitaram ser interrompidas diversas vezes, devido a muita fala entre as atletas e a comissão técnica, que se posicionou ao lado das câmaras utilizadas durante as entrevistas.

A segunda equipa a ser contactada foi o Länk FC Vilaverdense no dia 5 de janeiro com o responsável Luis Gonçalves, com a autorização de entrevistas e uma condição, que fosse com as atletas canadianas, porque tinham acabado de chegar ao clube e ainda não tinham se reunido com o restante do grupo e o risco de contágio por meio das entrevistas seria menor.

A entrevista com as atletas efetuou-se no dia 13 de janeiro no Estádio Cruz do Reguengo, em Vila Verde com as atletas Israela Groves e Nyla Peterkin. A entrevista foi feita em inglês, pois as desportistas ainda não falam português.

A equipa de que houve resposta em seguida tinha sido o Vitória Sport Clube, de Guimarães, que afirmou não poder conceder entrevista por ter dispensado as atletas, por conta do segundo confinamento que fora decretado pelo governo português no combate à pandemia e equipas que não eram profissionais e não participavam da primeira divisão dos campeonatos, não tinham autorização para treinar. Portanto, o clube não tinha uma data para disponibilizar para as entrevistas.

Depois de inúmeras tentativas, o contato com o SC Braga só se sucedeu em 12 de fevereiro, após mudança dos responsáveis pela equipa feminina do clube e as inúmeras partidas que o SC Braga estava por participar. A entrevista foi marcada apenas para o dia 25 de fevereiro, porque o clube teve três jogos entre o primeiro contacto e a primeira entrevista, dois desses jogos na cidade de Lisboa. João Coelho, responsável pela comunicação da equipa feminina, afirmou que o SC Braga não autoriza nenhuma entrevista presencial e limita o contacto presencial dos seus atletas com outras pessoas, para segurança em relação à saúde de todos.

Por isso, a entrevista no dia 25 de fevereiro com a atleta brasileira Rayane Machado realizou-se primeiro, a plataforma utilizada foi a aplicação de comunicação virtual, Zoom. No dia 11 de março ocorreu a segunda entrevista, com a capitã da equipa, a atleta portuguesa Laura Luís.

Com o FC Famalicão a resposta à tentativa de entrevista aconteceu apenas no dia 11 de março com o responsável Pedro Reis Sá, e foi direcionado a responsável pela equipa feminina. E ainda com o conjunto de jogos importantes que a equipa passaria, foi solicitado que novo contacto fosse feito apenas no dia 1 de abril, momento em que também foi dito que as entrevistas não poderiam ser realizadas presencialmente e seria feito contacto interno com as atletas para alinhar as disponibilidades para entrevista.

A primeira entrevista fora marcada para o dia 7 de abril com a Solange Carvalhas e a segunda para o dia 11 do mesmo mês com a atleta Maria Negrão.

No dia 11 de março foi tentado o primeiro contacto com a Clara Gonçalves, responsável pelas entrevistas da jogadora Jessica Silva na Agência Brand Fire. No dia 20 de março novo contacto foi buscado através da página de Instagram da atleta portuguesa e no dia 7 de abril, Gonçalves foi acionada através de seu perfil na rede social, LinkedIn. Em nenhum desses meios houve resposta.

Nos dias 15, 17, 20, 21, 22 e 23 de abril foram gravadas as imagens com O Fintas e logo no dia 23 se iniciou o processo de edição do trabalho. Os contactos com as escolas se iniciaram no dia 21 de maio para poder marcar as apresentações nas turmas com alunas que tivessem entre 10 e 17 anos.

### 3.2.1 PRODUÇÃO E EDIÇÃO DOS VÍDEOS MOTIVACIONAIS

Conforme referido em momento anterior, um dos objetivos para o desenvolvimento do Projeto de Ação foi a produção de vídeos promocionais para impulsionar a prática do futebol feminino, com base nos levantamentos realizados através de entrevistas. O resultado pode ser observado nos seguintes endereços para a visualização dos vídeos:

Vídeo Motivacional 1: <https://youtu.be/QD72rIF23jc>

Vídeo Motivacional 2: <https://www.youtube.com/watch?v=9TezOxXVUeg>

Durante o processo de produção das entrevistas, as que foram possíveis presencialmente, foram gravadas com duas câmaras, a pensar com antecedência para que durante a edição dos vídeos pudesse ter maior performance e as imagens não serem sempre as mesmas, ou seja, a atleta no centro a olhar de frente na direção da filmagem.



Imagem 7 - Comparação dos ângulos

Para além do pedido de filmar todas as entrevistas nos campos em que treinam, todas as atletas foram filmadas em planos abertos, com foco nas entrevistadas mas com nitidez na profundidade em que pudesse ser visto a baliza em perspectiva com a atleta. O objetivo era mostrar, em alguns casos os treinos que aconteciam atrás, como também as características dos clubes, no caso do Länk Vila Verdense, por exemplo, fora mostrar a atleta e também foi mostrado a bancada onde os adeptos ficam em dias de jogos para apoiá-las, que era objeto de uma das perguntas.



Imagem 8 - Treino ao fundo da entrevista



Imagem 9 - Bancada atrás da atleta

Os movimentos de câmaras foram usados apenas nas gravações dos treinos das atletas do Fintas. Foi utilizado o recurso de *travelling*, quando a câmara se desloca durante a filmagem, seja na mão do operador ou com recurso a uma *dolly*, esse movimento teve o intuito de mostrar a sequência dos movimentos das atletas. Também a panorâmica, movimento sobre o seu eixo para cima e para baixo (*Tilt*) com ou para a esquerda e para a direita, nesta deslocação, o objetivo era mostrar os toques que as atletas davam entre os exercícios e era mais visível para quem iria ver todo o deslocamento corporal e a habilidade de quem o fazia.

Durante as entrevistas não houve movimentação de câmara para que o foco fosse total no depoimento e nas expressões das atletas. A técnica utilizada nesse processo foi do zoom, movimentação das lentes dentro da objetiva, para que as expressões nos rostos das atletas fossem mais visíveis e passasse a emoção com que contavam suas histórias.

A primeira tarefa determinada no processo de edição do trabalho foram as músicas para que pudessem ditar o ritmo das falas que foram meticulosamente escolhidas para serem usadas em ambos os vídeos, um promocional e outro motivacional, que apontaria sobre a vida das atletas, as dificuldades como jogadoras deste desporto e as suas motivações para continuarem a jogar, apesar do preconceito que sofrem e dos salários baixos.

Com o objetivo de motivar outras mulheres na prática do desporto, as trilhas sonoras foram filtradas pela temática motivacional, e escolhidas em serviços especializados de músicas e sons para vídeos. No vídeo promocional a música selecionada foi "Stomps and Claps" do músico Scott Holmes no sítio *Free Music Archive* e para o vídeo documental a trilha escolhida foi "Giants Were Here" do SLPSTRM e encontrada no *Artlist*.

Para Artaxo & Monteiro, a utilização da música é um "excelente auxiliar na identificação da pulsação, do ritmo e da pausa, dando importância ao seu ajuste ao movimento, pois disso depende

a educação do sentido rítmico” (2008, p. 62).

Conforme os trechos das atletas foram inseridos na *timeline* do Premiere, foi notado uma discrepância nas gravações das atletas do Gil Vicente. Isso aconteceu porque, assim como as questões da natureza naquele dia atrapalharam, mesmo com a proteção no microfone e uma edição de áudio feita, era possível ouvir mais o vento e a conversa do restante da equipa, que assistia à entrevista, mais altos que a própria fala das atletas.

Por consequência as entrevistas das atletas Leandra Pereira e Tatiana Valentim foram descartadas dos vídeos. Durante o processo de análise de cada entrevista, houve a necessidade de uma edição dos áudios de todos os trechos selecionados no programa *Adobe Audition 2020*, para retirar ruídos que foram encontrados. Por exemplo, em determinados momentos das entrevistas com o Fintas, era possível ouvir barulhos de carros, visto que os treinos do Fintas são no Complexo da Rodovia, em Braga, ao lado de uma via movimentada.

Após a adequação dos sons nos trechos selecionados, foi o momento de selecionar a ordem de cada entrevista. A estrutura fora escolhida com o objetivo de ter uma linearidade para a história que seria contada nos vídeos, a começar pela pergunta: "Por onde se iniciou no futebol?".



Imagem 10 - Trecho do vídeo motivacional

Conforme o frame acima retirado do início do vídeo promocional, a ideia de colocar uma imagem de fundo com legenda visa mostrar sobre o que cada atletaalaria a seguir. O objetivo disso no vídeo foi para que cada indivíduo que assistisse não perdesse o tema que estava a ser tratado, visto que não teria um narrador nos vídeos.

Para dar dinâmica ao vídeo promocional, que diferentemente do motivacional, seria mais rápido, a mostrar as habilidades das atletas e momentos dos treinos, surgiu a necessidade de gravar mais cenas, imagens que não foram possíveis serem captadas com as equipas profissionais por causa da pandemia da COVID-19, apenas com O Fintas.

Essas gravações foram usadas para entregar maior exemplo a outras raparigas de que mulheres podem e fazem os mesmos treinos e as mesmas fintas que os homens. O intuito fora mostrar como realmente é um treino de futebol praticado por mulheres e tudo que uma mulher pode realizar. Além de mostrar, como as atletas enfrentam discursos e comportamentos machistas como na imagem abaixo.

Após a seleção das respostas, foram feitos dois vídeos com jogadas, toques e fintas das atletas amadoras para serem usados no início e no fim do vídeo motivacional1 , que mostraria as entrevistas de forma completa, diferentemente do vídeo motivacional 2, que teria mais jogadas e apenas as vozes das atletas complementando as imagens.

Em todas as imagens, o recurso de coloração foi utilizado, em dois programas diferentes, no Premiere, citado acima, assim como no Adobe After Effects. A utilização do recurso foi feita para dar mais vivacidade às imagens e maior contraste.



Imagem 11 - Trecho do vídeo motivacional 1

Softwares de edição	Adobe Audition	Adobe After Effects	Adobe Premiere
Tarefas	Limpeza de ruídos nos áudios	Coloração	Cortes, efeitos, coloração e montagem da linha do tempo



Imagem 12 - Comparação de coloração

Outro item feito no programa After Effects foi a iniciação e a finalização dos vídeos, no início com o nome do trabalho "Quando a motivação vai a jogo" e efeito transitório, e na parte usada para o fim dos vídeos, o ano de produção, o nome dos investigadores e a identificação da Universidade do Minho.

Para alguns dos vídeos utilizados e colocados na linha do tempo do Premiere e na sequência, um vídeo correspondente gravado com uma segunda câmara era encontrado e colocado de forma sincronizada, na linha do tempo superior, sobrepondo a imagem da primeira câmara. Também foi feita uma sincronização do áudio e edição para que, apesar dos diferentes volumes, os áudios estivessem em sincronia entre si.

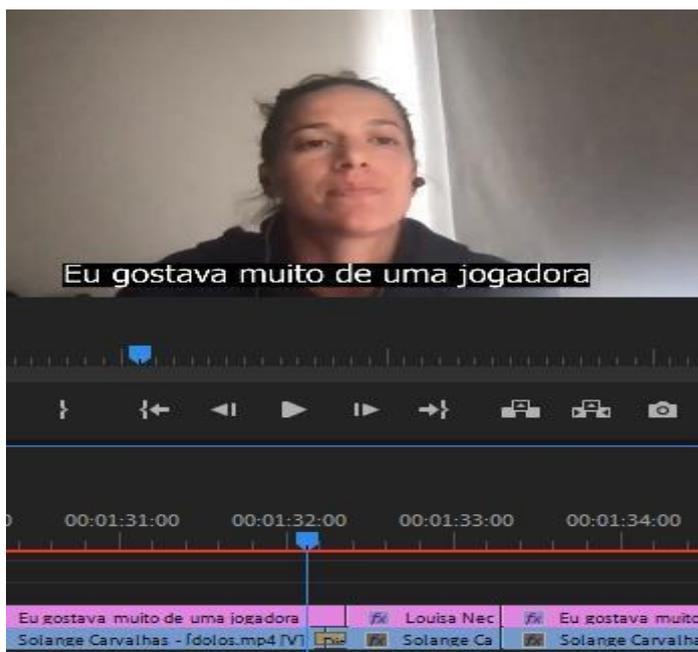


Imagem 13 – Efeito de Transição

Em seguida foram feitas transições entre os temas abordados nos vídeos para que o vídeo ficasse mais ágil e assim, mais interessante de assistir. Também foram colocadas legendas com a intenção de facilitar o entendimento caso em alguma apresentação os áudios não pudessem ser ouvidos.

### 3.3 A IMPORTÂNCIA DA EDIÇÃO (MONTAGEM) NA NARRATIVA

Como fatores importantes a serem realçados, os estilos de corte no vídeo promocional afetam o seu ritmo e a sua dinâmica, com o objetivo de melhor cativar o espectador. A edição enquanto processo operativo é sintetizado por Canet & Prósper (2009, p. 380), pelo que comporta as seguintes atividades fundamentais:

- “ • União física de imagens ou planos.
- Adequação das imagens visuais e sonoras, estabelecendo uma ordem e duração de acordo com a informação e o ritmo.
- Criação de efeitos.”

Editar conteúdos de audiovisual não se resume meramente a teclar vários botões, cortar frames, por um áudio, uma canção e “renderizar”. No momento em que se produz um conteúdo, dois pontos precisam ser centrais: a mensagem a ser passada e as emoções. Um conteúdo

audiovisual precisa passar a mensagem com naturalidade e, conjuntamente, provocar uma ou mais emoções no público. O trabalho na edição é alcançar o equilíbrio entre esses dois entes.

A edição tem características próprias e importantes de serem citadas o Cutting on action (corte na ação) é uma delas, esse recurso utiliza um corte de vídeo que aproveita a ação para fazer a continuidade no vídeo, trocando de plano assim passando despercebido a transição para o público.

Outra característica que poder ser utilizada em produções audiovisuais é o Match Cut (corte de comparação), é um tipo de corte que utiliza planos diferentes para fazer a transição mas que permite de forme evidente o público entender o movimento que aconteceu.

Nascido ainda no período do Império Russo Serguei Eisenstein, é um dos principais nomes do cinema Soviético, desenvolveu um estilo de montagem conhecido como montagem expressiva, nesses estilo a edição é central pois introduz elementos novos a narrativa do filme, gera um subtexto polissêmico, é uma edição e uma estilo de cinema em que a ideia é mais importante do que o personagem em si.

Para obter um equilíbrio e conseguir transmitir bem a informação, alguns critérios têm de ser levados em conta na hora da edição, são eles: Emoção, História, Ritmo, Eye trace (alvo do olhar), Planaridade e Tri-dimensionalidade da cena.<sup>23</sup>

### 3.4 RITMO

Esses são os fundamentos da escolha na edição. O presente trabalho baseou-se num ponto central que é o ritmo, e a partir dele o contexto, a emoção e a trilha sonora.

O ritmo é compreendido como uma sucessão de movimentos regulares. Na música vemos a forma mais clara dessa, a música tem uma “velocidade” pré-estabelecida, uma sequência de batidas que indicam o “ritmo” da música. Essa construção pode causar sentimentos diversos nos ouvintes, se for mais lenta pode despertar melancolia, já se é muito agitada desperta a sensação de energia. Esse paralelo serve para explicar que na produção de um conteúdo audiovisual funciona a mesma receita, porém em vez de batidas, de forma sintética utilizam-se cortes, porém

---

<sup>23</sup> 6 'Rules' for Good Cutting According to Editor Walter Murch

podem ser utilizadas técnicas como movimentos dentro do plano, movimentos de câmara, deformações de imagem, justaposições e transparências.

A primeira base para o ritmo do presente trabalho foi o contexto. Como o tema central é futebol, a dinâmica central da montagem do conteúdo foi criada a partir do próprio relvado e da bola, o ambiente e o objeto necessário para se jogar e treinar (quando possível devido às fortes limitações provocadas pela pandemia do COVID-19).

No segundo momento, a edição do conteúdo foi pensada também com base na trilha sonora. Alguns dos cortes estão sincronizados a partir do andamento da música. A trilha sonora foi escolhida na perspectiva de ajudar a contar a história, a subida e descida de batidas está vinculada diretamente com os assuntos tratados nos vídeos, gerando uma dinâmica de cortes, usando a música como marcação para a quebra durante a produção.

Utilizando a trilha sonora para estabelecer o ritmo do vídeo, procurou-se ocasionar uma inserção maior no público devido à sincronia dinâmica entre o que está a ser mostrado e o ritmo escutado.

O terceiro fator a ser levado em conta para ditar o ritmo foi a emoção, o sentimento que é desejado passar para o espectador. Exemplo disso, a velocidade dos cortes utilizados mudava conforme a mensagem que era passada e a colaboração com a música ajudava no clima de reflexão, mas também de motivação buscado nos vídeos. Como nos ensinava o mestre Eisenstein (1974, p. 33):

De facto, cada espectador, de acordo com a sua individualidade, e a sua própria experiência (...) cria uma imagem de acordo com o guia representacional sugerido pelo autor, o que faz compreender e experienciar o tema do autor. Esta é a mesma imagem que foi planeada e criada pelo autor mas esta imagem mental é ao mesmo tempo criada pelo espectador.

### **3.5 PLANOS DE CÂMARA / SOM (EMOCIONAL)**

O conteúdo final em vídeo é sempre a soma dos planos na edição. A organização dos planos é central para os espectadores entenderem a narrativa, a combinação de imagens escolhidas é o que dita o que a audiência deve perceber:

Em toda a arte deve existir primeiro o material e em segundo um método de

compor esse material especialmente adaptado para esta arte. (Pudovkin, 1929, p.31.)

No presente projeto foram utilizadas técnicas para quebrar a ação no meio da jogada gravada e mudar para um *close-up* da fala de uma atleta, assim reforçando a narrativa buscada naquele momento, realçando o significado de motivação. A continuidade é construída a partir da ação e não da filmagem contínua. O efeito de continuidade é caracterizado pela narrativa estabelecida, a personagem nas cenas de ação desloca-se de um ponto a outro com uma lógica de continuidade e de espaço sucessivos.

O uso de plano médio, plano geral e *close up* somente nas falas das atletas foi utilizado para garantir uma resposta emocional dos espectadores. Essa continuidade de planos é conhecida no ambiente do audiovisual de edição standard.

Como já referido anteriormente, o ritmo da sequência foi editado a partir da emoção e da trilha sonora selecionada, passando de um tempo cronológico para o que pode ser nomeado de tempo dramático, por exemplo um filme de duas horas pode contar milênios de história. Porque ao controlar os planos e a edição é possível criar uma profundidade narrativa, com as somas de todos os planos e edições:

O material do realizador não consiste em processos reais acontecerem num espaço real, mas sim nas tiras de película onde estes processos (variados momentos de ação) foram gravados. Estas tiras estão totalmente sujeitas à vontade do realizador que as edita. Este consegue concentrar a ação do tempo como quer. (Pudovkin, 1929, p.56)

### **3.6 AUDIOVISUAL / CINEMA - IMAGEM COMO NARRATIVA (LINGUAGEM VISUAL)**

Diz-se também que o cinema é uma linguagem, o que é falar muito imprudentemente. Quem confundir linguagem com meio de expressão expõe-se a graves dissabores. A impressão é um meio de expressão: pode esperar que a inventassem. Porque o homem teve sempre diversos meios de se exprimir, nem me

parece que tenham sido inventadas ontem, nem que se possa jamais inventar outras. A linguagem nasceu com o homem. (Martin, 2005, p. 23).

O Audiovisual é um conceito mais lato que inclui a produção de filmes, vídeos, programas de TV ou de rádio, propagandas, *websites*. No caso do cinema, as atividades estão mais direcionadas para a produção do filme, com base num guião, no trabalho de atores, na elaboração de cenários, etc. No entanto, muitas das técnicas, conceitos e linguagem visual são comuns, pelo que também se encontram no formato vídeo, e no nosso caso particular, no vídeo promocional.

Algumas formas narrativas são típicas da televisão, mas não necessariamente do cinema. Enquanto forma narrativa, o cinema pode ser veiculado pelo meio televisivo, pela sala de espetáculos e mesmo pela Web.

Marcel Martin, no seu livro “A Linguagem Cinematográfica”, estabelece a imagem como fundamento da linguagem cinematográfica, constituindo “a matéria-prima fílmica” ( Martin, 2005, p. 17). A imagem é parcialmente refém do sentido planeado pelo seu operador. Portanto a expressão da imagem somente é possível a partir dos ângulos e enquadramento, iluminação, cenários e figurinos.

As narrativas que no cinema são compostas a partir desses fatores podem também ser reproduzidas num vídeo promocional. O modo como a imagem é registada e, por conseguinte, percebido pelo público, está ligado diretamente com a construção de um sentido da imagem escolhida. A captação em movimento de imagens no presente trabalho é um claro exemplo disso. Do mundo teórico ao prático, encontrando-se a câmara em movimento, parada ou com ângulos díspares de orientação em relação ao que está sendo registado, é possível fazer o espectador perceber significados que somam conteúdos à imagem gravada.

Martin pensa a narrativa em partes como “significado de uma imagem que depende muito de seu confronto com suas vizinhanças” (Martin, 2005, p. 77). As circunstâncias influíram em prováveis sentidos entendidos pelo público. Em função disso, Martin reforça que a montagem da narrativa é o método que gera uma potencialidade criadora ao audiovisual:

Tudo o que é mostrado na tela tem portanto um sentido e, geralmente, um significado secundário que apenas pode aparecer graças à reflexão: poder-se-ia dizer que toda imagem “implica” mais do que não “explica”. É por esta razão que a maioria dos

filmes de qualidade é acessível em vários níveis segundo o grau de sensibilidade, de imaginação e de cultura do espectador. (Martin, 2005, p. 77)

Elementos como luz também fazem parte da construção da narrativa, por exemplo, nos primeiros episódios de séries, é possível verificar uma maior atenção com a iluminação, quando as pessoas estão sendo mostradas ao espectador e necessitam de mais atenção para demonstrar suas características. Depois conforme o andar dos episódios a iluminação passa a ser igual a todos, sejam heróis ou vilões.

No nosso trabalho, o controle de iluminação feito na edição teve como objetivo exatamente atribuir sensações junto à fala que acontecia no momento. Logo, as partes relacionadas com mais ou menos luz, e também as sombras, somam características à narrativa.

Os elementos e os sentimentos que uma produção audiovisual proporcionam estão diretamente vinculados à composição da luz. Portanto, a luz e a sombra contém muito conteúdo em si.

#### 4. AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

Esta etapa do Projeto de Ação consistiu em exibir em escolas o material audiovisual produzido. Nesse ambiente concentra-se a faixa etária de 10 a 17 anos, que era o público-alvo almejado. No final da exibição foi aplicado um questionário que procurou analisar as impressões dos vídeos.

A primeira apresentação escolar foi no dia 26 de maio de 2021, a apresentar em duas turmas de 11º ano, no dia 27, os vídeos foram apresentados em três turmas, duas de 7º ano e uma de 8º ano, mais duas no dia 28, uma de 10º ano e outra do 11º ano, uma no dia 01 de junho, turma do 8º ano e a última no dia 2 de junho, turma do 7º ano. Na última apresentação feita, o áudio da sala não estava a funcionar, por isso, mostrou-se muito efetivo ter feito as legendas em ambos os vídeos. Foram 133 depoimentos recolhidos de alunas com idades entre 12 e 17 anos.



Imagem 14 – Alunas da Escola Secundária Carlos Amarante a assistir vídeo motivacional 2

Algumas alunas, apesar do desinteresse pelo futebol, decidiram contactar-me pessoalmente para agradecer o trabalho feito e a iniciativa de contar a vida de raparigas e mulheres que amam e praticam o futebol.

De acordo com o diretor técnico do Fintas, o professor Luís Travessas, até o dia 30 de

junho, três atletas que assistiram aos vídeos em sala de aula foram para o Fintas treinar e começar a jogar futebol.

#### 4.1 ATLETAS DE FUTEBOL - FEMININO

Atualmente, é enorme a quantidade de crianças e jovens que ambicionam um dia chegar ao topo do futebol, implicando que por parte dos clubes haja um processo e uma preocupação em descobrir e levar para as suas instalações desportivas os indivíduos com maior talento e características que o possam tornar um profissional dentro da modalidade. A prática por raparigas têm tido uma atenção maior nos últimos tempos, mas ainda existem diversos desafios.

Em Portugal, a quantidade de atletas tem crescido nos últimos anos. Segundo a Federação Portuguesa de Futebol<sup>24</sup> na temporada de 2016/2017 eram 1.053 atletas seniores enquanto juvenis chegavam a 3.079, na temporada 2020/2021<sup>25</sup> os dados aumentaram para 1.421 atletas seniores e 5.408 atletas juvenis.

Para uma maior prática desportiva, duas etapas são essenciais: uma é a prospeção e angariação das raparigas a praticar a modalidade, dando visibilidade à existência do desporto e da possibilidade de praticá-lo. Essa primeira etapa se mostra essencial pois o presente projeto de ação, em uma de suas fases, exibiu vídeos promocionais para raparigas de 12 a 17 anos em escolas do Município de Braga, posteriormente a exibição do vídeo foi passado um breve questionário uma das perguntas era: "se os vídeos (que tinham imagens de raparigas praticando futebol) alteraram o que já pensavam sobre o futebol feminino", algumas respostas obtidas foram:

"não sabia que o futebol feminino tinha muita importância"

"que não só rapazes podem jogar"

"vi como as raparigas podem também ser tão boas como rapazes ou melhor"

Assim dar visibilidade e demonstrar a existência do desporto praticado por raparigas se

---

<sup>24</sup> BOLETIM ESTATÍSTICO - JAN>MAR – 2017 , disponível em: [https://www.fpf.pt/Portals/0/BE\\_N01.pdf](https://www.fpf.pt/Portals/0/BE_N01.pdf)

mostra central para a angariação das mesmas para a prática na modalidade.

A segunda etapa após a iniciação das atletas é conseguir continuar a motivá-las sempre, pois diversas dificuldades podem vir a surgir: os relatos de preconceito, a falta de apoio e as dificuldades financeiras para se manter na modalidade foram referências frequentes nas entrevistas realizadas para a composição dos vídeos.

Uma das atletas da escola de futebol Fintas relatou:

"Quando eu jogava com seis anos eu saí por este motivo [preconceito], porque até comentários dos treinadores recebia, porque se um rapaz fosse finto por outro rapaz não havia problema, mas se fosse por uma rapariga "Meu Deus do céu", era visto como muito fraco, porque uma rapariga não sabe jogar futebol, aos olhos deles".

Sobre as desmotivações a atleta Laura Luís do SC Braga conta que:

"Realmente há [algo que me desmotiva] e é a questão de nós não conseguirmos ainda ser comparadas com os masculinos, nós sabemos que talvez nunca iremos lá chegar, mas o nosso objetivo é aproximar ao máximo porque também temos que ter o nosso valor e pôr as mulheres também lá em cima".

E continua a atleta, referindo-se à parte financeira relatando que:

"Acho que é só uma coisa de alguns clubes [sustento com o futebol feminino]. Podemos viver com isso, mas não basta só isso, talvez um jogador masculino pense "ok, vou só ganhar dinheiro com o futebol e vou ter dinheiro para o resto da minha vida", no feminino não, nós temos que pensar a longo prazo e não é só no futebol, é em geral".

Assim, motivar as raparigas desde jovem e trabalhar para prepará-las para as situações futuras mostra-se indispensável para aumentar a quantidade de praticantes de desportos, seja de forma profissional ou amadora.

## 4.2 ANÁLISE DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS

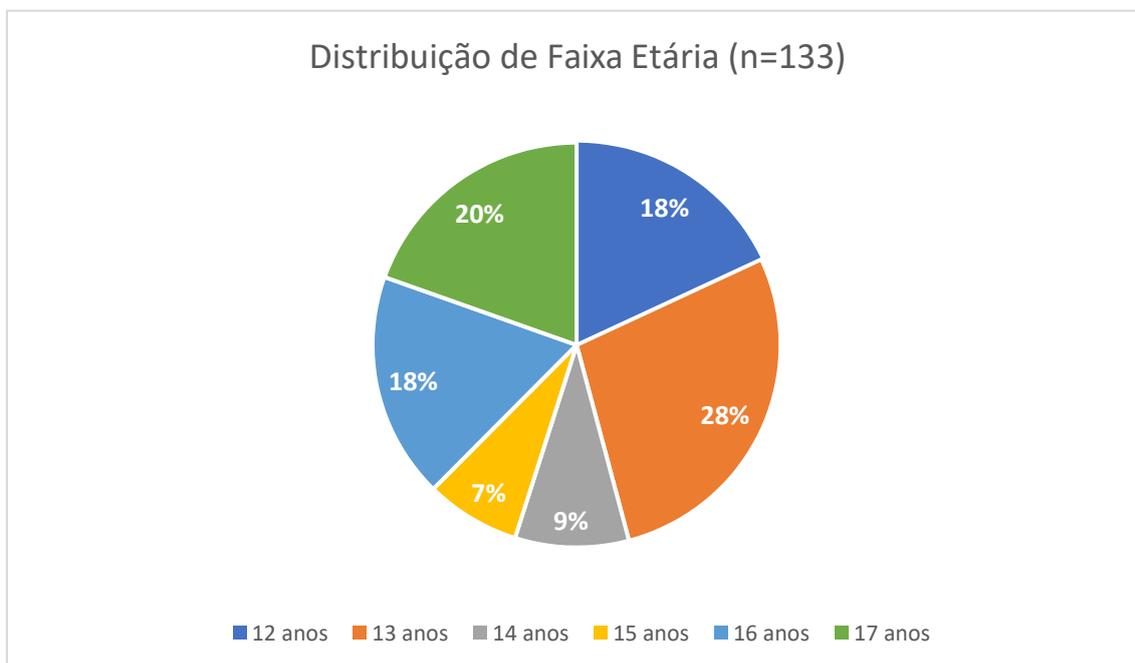


Imagem 15 – Gráfico Distribuição de Faixa Etária

Entre os 133 depoimentos recolhidos nas salas de aula, 8 delas praticam a modalidade e 47 alunas se sentiram motivadas a praticar futebol, como é o caso da personagem de 13 anos e de outra personagem de 14 anos, que disseram, respetivamente. "Os vídeos conseguiram cativar mais o meu interesse, pois vi a determinação delas. Fiquei a gostar mais de futebol" e "Apesar do futebol não ser a minha paixão como é o das raparigas e mulheres do vídeo, estes vídeos influenciaram-me a jogar, ou talvez a ver o futebol e as futebolistas de uma maneira diferente".

Houve também os casos das atletas que, por algum motivo, não se sentiam mais tão motivadas com o desporto, como a personagem de 13 anos, "Motivou-me para voltar aos treinos. Pensar que sou mais neste projeto é incrível" e a personagem, de 15 anos, "Eu já praticava esse desporto, mas com os vídeos, mostra e incentiva mais a continuar e representar o futebol feminino".

Dos depoimentos recolhidos, 9 raparigas não gostam de desporto, enquanto 52 delas praticam alguma modalidade. E 46 delas assistem futebol feminino, seja pela televisão, seja presencialmente (quando não tinha restrições devido a pandemia).

De acordo com a personagem de 17 anos, o que mais gostou do primeiro vídeo, o documental foi: "Gostei de acompanhar a retratação de suas trajetórias, transmitindo-me uma

certa admiração". Já uma personagem, de 15 anos, disse: "Gostei de ver a paixão e o carinho com que as jogadoras falavam do seu desporto. Para a personagem de 17 anos, outro aspecto chamou-lhe a atenção: "Gostei do testemunho das jogadoras, que falaram que o futebol não é só para homens, as mulheres também podem gostar e jogar futebol", no vídeo promocional, a aluna disse que: "Gostei do facto de algumas das jogadoras não terem desistido de jogar futebol, apesar de terem ouvido comentários discriminatórios em relação ao futebol feminino".

Uma aluna de 17 anos gostou também da apresentação de aspetos não tão positivos assim, no vídeo promocional. "No vídeo promocional adorei o facto de mostrarem incentivo e força de vontade. Também gostei muito do facto de mostrarem os pontos menos bons do preconceito e etc, mas acima disso a coragem e o apoio da família".

Outra personagem de 12 anos, apesar de não gostar do desporto teve sua visão alterada pelos vídeos: "Sinceramente não aprecio ver futebol, mas acho que a intenção foi mesmo inspiradora", enquanto outra personagem com a mesma faixa etária afirmou que: "Eu comecei a dar mais importância".

Há casos de raparigas que, ao contrário da atleta Maria Negrão, por exemplo, não tiveram tanto apoio, como é o caso da personagem, de 12 anos. "Eu não gosto muito de jogar também pela vergonha e comentários, mas respeito e apoio muito", também em seu depoimento, uma personagem de 12 anos, afirmou que "Eu desde criança não fui muito influenciada a jogar e acho que por isso não tenho jeito para o desporto".

Os materiais podem ser observados nos seguintes endereços para a visualização dos vídeos:

Vídeo **Motivacional 1**: <https://youtu.be/QD72rIF23jc>

Vídeo **Motivacional 2**: <https://www.youtube.com/watch?v=9TezOxXVUeg>

## 5. CONCLUSÃO

A intenção, na realização deste trabalho, foi impulsionar a prática do futebol praticado por mulheres com base nos levantamentos realizados através de entrevistas e revisão bibliográfica do tema. A estrada percorrida na escrita procurou, dentro dos limites de um trabalho académico, captar a importância dos fatores de motivação, emoção, competição e comportamento no contexto do futebol feminino.

Não foi o intuito desse projeto adentrar no debate “teórico” da motivação, emoção, competição, mas sim, apontar características importantes dessa literatura, por meio do uso de pensadores que já trabalhavam a temática, a partir disso utilizar essas ferramentas para munir a produção de vídeos promocionais.

Ao tratar do tema da motivação foi possível observar que emoções se encontram presentes tanto nas práticas amadoras como nas competições profissionais. E que os desportistas podem ser providos de inúmeras sensações como a animação, a fúria, o pavor, o receio, o constrangimento e muitas outras. Essas emoções são capazes de prejudicar ou de potencializar a performance da atleta, foi realçado o ponto tratado por Ekman e Davidson que três funcionalidades nas emoções: “(i) são motivacionais na medida em que permitem maximizar a experiência emocional positiva e minimizar a negativa; (ii) organizam os padrões comportamentais e fisiológicos, interrompendo atividades menos relevantes; e, (iii) informam os outros sobre as motivações pessoais de cada indivíduo e motivam-nos a agir. Na prática, para os autores Ekman & Davidson, os indivíduos assumem padrões comportamentais e fisiológicos que lhes permitem lidar com as emoções” (1994, p. 9). Deste modo a motivação foi utilizada na construção da linguagem visual do projeto de ação.

No que tange à prospeção e à angariação de atletas, atendeu-se à etimologia e sua derivação para a prática desportiva com referência à palavra inglesa *scouting*, que deriva do verbo *to scout*, que significa observar. Observar o comportamento e rendimento frente ao desempenho esperado; observar um desportista de equipas contrárias, focar-se no enquadramento tático, habilidade técnica e características do jogo, para assim recrutar quando possível e saber o que trabalhar no atleta para um melhor desempenho.

O capítulo Futebol Feminino [sic] visou munir o debate na perspetiva das distinções de género como uma construção histórico social e entender que, por ser um conceito construído junto

a sociedade que já detêm uma cultura pré-estruturante, essas posições não são em si totalizantes. Possibilitou, portanto, repensar o processo de construção das relações de gênero, reconsiderando os diversos usos dos paradigmas da masculinidade e da feminilidade. Principalmente, no que tange ao preconceito envolvendo o futebol quando praticado por mulheres, esse foi relatado em diversos depoimentos do presente trabalho e um dos propósitos que o projeto de ação se mostrou útil foi, quando exibido nas escolas, os vídeos promocionais fossem assistidos por miúdos, o que contribuiu para uma quebra de pré-conceitos ainda em idade de formação.

Os assuntos tratados acima foram abordados na construção dos vídeos ao mostrar como o preconceito interferiu em muitas atletas na busca pela carreira profissional. Tivemos depoimentos fortes que apontaram para a desistência do desporto após as atletas visadas terem sofrido com comentários e ações que pareciam invalidar o futebol feminino. Portanto, tal aponta a importância em promover o futebol praticado por mulheres, principalmente em ambientes escolares e em miúdos de idades precoces, criando o hábito da prática da modalidade tanto por homens como por mulheres. E que, da mesma forma, ambos os gêneros podem praticar o desporto em igualdade, como dito em depoimento pela atleta Solange Carvalhas.

Foi muito importante buscar depoimentos de atletas profissionais e amadoras e apresentá-los para raparigas que, muitas vezes, são desencorajadas nos seus círculos sociais mais próximos a praticar o desporto. Como em comentário feito em uma das turmas, em que uma rapariga parou de jogar porque lhe foi dito que o futebol era apenas para homens.

Após a visualização dos vídeos, foi possível notar motivação e paixão por parte das mulheres para praticar e competir nesse desporto. E que podia ser feito com tanta qualidade de trabalho quanto no futebol praticado por homens.

O objetivo geral deste estudo é alçar um olhar crítico sobre a motivação das mulheres para se tornarem atletas de futebol profissional e como isso pode ser encorajador para a entrada de novas atletas femininas.

Segundo as atletas entrevistadas, a complexidade do tema começa logo em torno da família, quando a motivação pelo desporto e pela sua prática eram abaladas com as resistências de familiares por não acreditarem que esse desporto pudesse ser praticado por mulheres.

Ao propor objetivos no início do trabalho, o que se buscou foi ter um guia para a efetividade do projeto de ação. Por exemplo, foi proposto compreender a importância dos fatores de motivação, emoção, competição e comportamento no contexto do futebol feminino. A partir dessa

compreensão, pretendeu-se com as entrevistas realizadas e com os questionários descrever a vivência do futebol feminino nas suas dimensões positivas e negativas vindo de atletas em formação, profissionais e raparigas que, após visionarem os vídeos promocionais, relataram suas experiências prévias com o desporto.

Entender a importância de motivação, emoção, competição e comportamento foram fundamentais para o desenvolvimento dos vídeos neste trabalho. Foi determinante para buscar os fatores que levaram as atletas a lutarem pelo futebol, apesar de todas as barreiras. E transcender suas motivações e emoções em palavras para que outras mulheres pudessem seguir o mesmo caminho e buscar pela competição tendo determinados comportamentos.

A motivação e a emoção impactam fundamentalmente no que tange a determinação das atletas em se tornarem profissionais, a enfrentar com frequência o preconceito e a descrença em seu potencial. A motivação faz com que continuem a lutar pela emoção que o desporto lhes proporciona.

Em muitos depoimentos das alunas que assistiram aos vídeos foi demonstrado o quanto a vivência de outras atletas podem influenciar na própria motivação para a prática do desporto. É perceptível o quanto a emoção transmitida, mesmo em pontos negativos, as motivou pela luta contra o preconceito e a favor da prática desportiva. Portanto, entender os conceitos de motivação, emoção, comportamento e competição, buscar a experiência das atletas e transmitir para as estudantes se mostrou uma mais valia para que realmente conseguissem o que era necessário para poderem praticar o desporto e também ter a curiosidade para assistir ao futebol feminino.

As entrevistas mostraram comportamentos das famílias e de amigos que são similares aos que as estudantes enfrentam todos os dias e apontar que outras mulheres, através da motivação e emoção, conseguiram enfrentar qualquer obstáculo para praticar algo do qual elas amam foi imprescindível nos vídeos. As declarações das atletas diretamente tornou o assunto mais pessoal, mostrar pontos positivos e negativos no dia a dia de cada atleta e os seus ídolos, independente se homens ou mulheres teve um impacto assertivo na narrativa desportiva e na aproximação de uma atleta para com aquelas que não praticam futebol. E que independente do grau socioeconômico, das dificuldades e dos preconceitos, é possível chegar no mesmo patamar. Uma das citações das atletas ainda aponta para uma evolução contínua no futebol feminino, um incentivo para as mais novas, de que hoje e nos próximos anos, haverá mais dedicação e visibilidade ao desporto.

Vídeos com entrevistas de pessoas que estão a viver uma realidade que algumas pessoas

ainda sonham, que mostram sua trajetória, seus desafios, suas emoções e motivação, é um incentivo e também uma motivação a mais para essas atletas, que buscam apoio, como citado por uma das atletas do Fintas. O apoio é muito importante para que possam continuar e desenvolver suas habilidades, e os exemplos de outras atletas a mostrar seus talentos, como iniciaram e o caminho pelo qual percorrer, expôs para muitas uma realidade ainda desconhecida e com grande potencial de ser explorada.

Os vídeos foram fundamentais para revelar que outras sentem as mesmas emoções e passam por dificuldades iguais ou parecidas e que isso é apenas parte do caminho, que no final, é gratificante.

Parte importante realçada nos objetivos específicos foi por meio das entrevistas, captar fatores importantes como a análise da motivação das atletas; a presença da emoção na prática do desporto; o referencial motivacional das atletas (masculino ou feminino); o levantamento das dificuldades / obstáculos enfrentados na perseguição de uma carreira no futebol; a importância do contexto familiar para a escolha da atleta. Pois assim, na produção do conteúdo visual final, poderia selecionar-se com mais precisão as falas, as experiências das atletas em revelar o que as motivaram a chegar lá.

Com a apresentação dos vídeos em salas com raparigas de diferentes idades e também, com diversos gostos, tanto pelas que apreciam e praticam desporto, tanto pelas que não o fazem, foi notável e importante perceber que para muitas, os vídeos foram libertadores. Não apenas no aspecto de poderem realmente praticar algo que tiveram curiosidade ou que no fundo, sempre gostaram. Mas também no que tange a liberdade de poder e fazer o que quiserem.

Muitas das alunas se sentiram motivadas a assistir ao futebol feminino na televisão, ou até mesmo que era possível assistir aos jogos nos estádios, um acesso muito mais simples do que esperavam. E que era um fator motivacional em um jogo para as atletas profissionais, tema também abordado nas entrevistas.

Foi percebido também que incentivar raparigas a fazerem o que desejam foi muito importante para mostrar que o futebol ainda tem muito espaço de crescimento e que muitas mulheres desejam participar desse desenvolvimento. Por isso, é entendido que motivar mulheres com vídeos e depoimentos, e principalmente modelos de que é possível e que já acontecem, pode aumentar o número de atletas e melhorar a própria competição desportiva.

No que tange a autocrítica a obtenção de mais filmagens feitas na relva, com as atletas a

fintar e praticar o desporto, aumentando a quantidade de conteúdo para a edição, o uso de mais câmeras para obter mais ângulos seria de grande valia.

Assim como as filmagens citadas a cima, um maior número de entrevistas, auxiliaria na obtenção de conteúdo para construção da narrativa dos vídeos, entrevistas feitas de forma presencial, em movimento acompanhando o dia-dia da atleta proporcionaria uma melhor obtenção de material para embasar os vídeos e também compreender melhor a rotina e histórias das personagens o que enriqueceria mais o relatório.

O não uso de filtro na câmera para diminuição de incidência solar é o exemplo de erro cometido que não pode se repetir em trabalhos futuros, pois comprometeu algumas gravações.

O uso de Gimbal (estabilizador) nas gravações feitas em movimento é outro aprendizado que fica, as imagens filmadas com o estabilizador foram melhores aproveitadas que as que foram feitas de forma livre, no que concerne a edição do vídeo, o uso de panorâmicas e closes em determinados movimentados das atletas durante os treinos, poderia ter sido utilizado como transição entre um vídeo e outro e essa necessidade só foi percebida depois que todas as gravações já haviam sido feitas.

A continuidade de projeto semelhante a esse se mostra relevante pois mesmo com as limitações já citadas a cima e também as ocasionadas pela pandemia de covid-19 o Projeto de Ação em si e ao seu objetivo final, que era o de possibilitar a angariação de mais atletas femininas para a Escola de Futebol Fintas, esse foi efetivado. No momento, a escola conta com 45 raparigas entre 10 e 17 anos na prática desportiva, sendo que no início deste projeto de ação eram somente 19. Para além de visualização dos vídeos, as respostas obtidas nos questionários demonstraram a efetivação dos conteúdos audiovisuais na dimensão de auxiliares de um problema na comunidade, pois, ao fomentar o debate sobre igualdade de género, ainda que de forma indireta, estamos a colaborar para a construção de um ideal de cidadania junto das crianças mais justo, equilibrado nas oportunidades e responsável.

## BIBLIOGRAFIA

- Adelman, M. (2003) Mulheres atletas: re-significações da corporalidade feminina. *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis.
- Almeida, A. (2011). *Influência de um Programa de Futebol na Formação e Socialização do Cidadão com Deficiência Intelectual*. Porto: Faculdade de Desporto. Universidade do Porto.
- Araújo, M.F. (2005). Diferença e igualdade nas relações de gênero: revisitando o debate. *Psicologia Clínica*, 17(3), 41-52. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-56652005000200004>
- Armes, R. (1988). *On Video. First Published*. London: Imprint Routledge.
- Artaxo, I. (2008). *Ritmo e Movimento*. São Paulo: Phorte Editora Ltda.
- Boruchovitch E., Bzuneck JA. (2001) *A motivação do aluno*. Rio de Janeiro: Vozes.
- Blumenberg, H. (2007). *Theorie der Unbegrifflichkeit*. Berlin: Suhrkamp Verlag
- Canet, F., & Prósper, J. (2009). *Narrativa Audiovisual: Estratégias y Recursos*. Madri: Editorial Síntesis.
- Casanova, G. (2016). *Emoções no Desporto: importância da sua identificação, compreensão e gestão no futebol de formação*. Barcelos, Portugal: Editora instituto Politécnico da Guarda.
- Cerqueira, C. (2020). *Desigualdades de género em tempos de pandemia*. Communitas Think Tank – Ideias. Online: <http://www.communitas.pt/ideia/desigualdades-de-genero-em-tempos-de-pandemia>
- Cerqueira, C.; Cabecinhas, R. & Magalhães, S, I. (2016). Gender and media: where do we stand today?. *Gender in focus: (new) trends in media* (pp. 5-11). Braga: CECS.

Cerqueira, C.; Magalhães, S.; Santos, A.; Cabecinhas, R.; Nogueira, C. (2014). *De outro género: propostas para a promoção de um jornalismo mais inclusivo*. CECS. DOI: <http://hdl.handle.net/1822/33043>

Coutinho, C. P. (2014) *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas*. Coimbra: Almedina.

Eisenstein, S. (1974). *The Film Sense*. New York: Harcourt

Ekman, P. E., & Davidson, R. J. (1994). *The Nature of Emotion: Fundamental Questions*. Oxford: Oxford University Press.

Federação Portuguesa de Futebol, “Boletim Estatístico”, Jan>Mar 2021. Retirado de <https://indd.adobe.com/view/23c3c98e-2db2-4b92-ba23-de0ba6193c99>

Federação Portuguesa de Futebol, “Como angariar e reter mais no futebol feminino”. Portugal Football Observatory. Retirado de <https://indd.adobe.com/view/55f47b5e-435e-4301-b0d8-5a6d703766ae>

Fédération Internationale de Football Association, FIFA Big Count 2006: 270 million people active in football. Retirado de <http://www.fifa.com/worldfootball/bigcount>

Fernandes, P.T. (2017) *Estudos em psicologia do esporte*. São Paulo: Edições Hipótese

Ferreira, M. (1999). *Motivação desportiva e percepção de ameaça* na competição em atletas de diferentes escalões e níveis competitivos do futebol de 11 Juvenil Masculino. Porto: Faculdade de Ciência do Desporto e Educação Física. Universidade do Porto

Ferreira, M.L.R. (1988). A mulher como “o outro” – a filosofia e a identidade feminina. *O que pensam os filósofos sobre as mulheres*, p. 139-163. Lisboa: Centro de Filosofia, Universidade de Lisboa. Disponível em: <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/5612.pdf>

FIFA, “Fifpro raising our game women’s football report”. Retirado de [https://www.fifpro.org/media/vd1pbtbj/fifpro-womens-report\\_eng-lowres.pdf](https://www.fifpro.org/media/vd1pbtbj/fifpro-womens-report_eng-lowres.pdf)

- Flick, U. (2004). *Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa*. (2ªed.). Porto Alegre, Brasil: Bookman
- Franks, I.M., McGarry, T. and Hanvey, T. (1999). From notation to training: analysis of the penalty kick. *Journal of Sports Sciences*. p. 24–26.
- Garganta, J. (1997). *Modelação táctica no futebol. Estudo da organização da fase ofensiva em equipas de alto rendimento*. Dissertação de Doutoramento. Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física. Porto: Universidade do Porto.
- Gomes, C. (2006). *Motivação para a Prática do Futebol*. C. M. R. Motivação para a prática do futebol: motivos para a prática, objetivos de realização e crenças quanto às causas de sucesso, de jovens pertencentes a escalões de formação de Futebol. Monografia (Licenciatura em Desporto e Educação Física).Porto:Universidade do Porto.
- Jansen, K. (2008). *Teoria e filosofia da comunicação*. Matrizes São Paulo:Editora Universidade de São Paulo.
- Jesus, J. (2012). *Orientações sobre identidade de gênero: conceitos e termos*. Brasília. Disponível em: <http://www.diversidadesexual.com.br/wp-content/uploads/2013/04/G%C3%8ANERO-CONCEITOS-E-TERMOS.pdf>
- Keen, A. (2007). *The cult of the amateur. How today's Internet is killing our culture and assaulting our economy*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Kripka, R. M. L., Scheller, M &, Bonotto, D. L. (2015). *Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização*. Bogotá: Revista de investigadores.
- Koivula, N. (1999). Sport participation: differences in motivation and actual participation due to gender typing. *Journal of Sports Behaviour*, nº 22, p.360-380. Alabama:University of South Alabama.
- Lenskyj, H. (1986). *Out of bounds: Women, sport and sexuality*. Toronto: Women's Press
- Luiz, C. (2014). *A motivação por reforço positivo e o reforço negativo na prática do basquetebol*. Muzambinho, Brasil: Editora do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Sul de Minas Gerais.

- Machin, R. *et al.* (2011). Concepções de gênero, masculinidade e cuidados em saúde: estudo com profissionais de saúde da atenção primária. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(11): 4503-4512. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232011001200023>.
- Malheiro, A. (2016). *A importância do vídeo na comunicação online de uma marca/evento - O caso da Noite Branca de Braga*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/47955>
- Martin, M. (2005). *A Linguagem Cinematográfica*. São Paulo: Ed. Brasiliense
- Mendes, A. (2016). *Scouting: o Futebol (re)nasce aqui*. (1.a Ed.). Lisboa, Portugal: Chiado Editora.
- Morse Ben, Finland ditches 'women' from football league name in another step towards equality. Retirado de: <https://edition.cnn.com/2020/02/27/football/finland-football-womens-remove-equality-spt-intl/index.html>
- Mühlen, J. C. V.; Goellner, S. V. (2012). Jogos de gênero em Pequim 2008: representações de feminilidades e masculinidades (re) produzidas pelo site terra. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Florianópolis, Brasil: editora da Universidade Estadual de Maringá.
- Neto, J. (2014). *Preparar para Ganhar*. (1.a Ed). Estoril, Portugal: PrimeBooks.
- Oliveira, C. (2008). *Mulheres em quadra: o futsal feminino fora do armário*. Monografia. Campo Grande, Brasil: Editora da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.
- Paim, M. C. C. (2004). Visões estereotipadas sobre a mulher no esporte. *Revista Lecturas Educación Física y Deportes*. ano 10 , n. 75. Buenos Aires, Argentina: Redib.
- Pudovkin, V. (1929). *The Technique of Film Editing: Film Technique*. Oxford: Focal Press.
- Quivy, R., Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (4ªed.). Lisboa, Portugal: Gradiva.
- Reilly, T., Williams, A. M., Nevill, A. and Franks, A. (2000). A multidisciplinary approach to talent identification in soccer. *Journal of Sports*. England: Routledge.

- Regnier, G., Salmela, J. & Russell, S.J. (1993). Talent detection and development in sport. In
- R.N. Singer, M.Murphy & L.K.Tennant, *Handbook on research on sport psychology*. p. 190-313.  
New York: Macmillan.
- Roas, M. A. (2011). *A Motivação no Esporte*. Belo Horizonte, Brasil: Editora da Universidade Federal de Minas Gerais
- Rubio, K. (1999). Psicologia do Esporte: histórico e áreas de atuação e pesquisa. *Revista de Psicologia, Ciência e Profissão*. São Paulo, Brasil: Editora da Universidade de São Paulo.
- Sage, G. (1977). *Introduction to motor behavior: A neuropsychological approach*. (2nd ed.).  
England: Print book.
- Singer, R.N. (1977). *Psicologia dos Esportes: mitos e verdades*. 2.ed. São Paulo: Harper & Row do Brasil.
- Souza JR, O; Darido, S. (2002). A prática do futebol feminino no ensino fundamental. *Revista Motriz*, v.8, n.1. p.1-9. Brasil. Retirado de:  
[http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/274740\\_Moreira.pdf](http://www.ludopedio.com.br/rc/upload/files/274740_Moreira.pdf)
- Tripp, D. (2005). Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. *Revista Educação e Pesquisa*. São Paulo, Brasil: Editora da Universidade de São Paulo.
- Ventura, N. (2013). *Observar para Ganhar*. (2.a Edição). Estoril, Portugal: PrimeBooks.
- Weinberg, R.S.; Gould, D. (2001). *Fundamentos da psicologia do desporto e do exercício*. 2 ed.  
Porto Alegre, Brasil: Artmed.
- Williams, A. M., & Grant, A. (1999). Training perceptual skill in sport. *International Journal of Sport Psychology*. England: Routledge.

## Webgrafia

ACritica, “Mulheres enfrentam dificuldades em busca de melhores condições no futebol”. Retirado de <https://www.acritica.com/channels/esportes/news/mulheres-enfrentam-dificuldades-em-busca-de-melhores-condicoes-no-futebol>

Esporte Interativo, “Federer é atleta mais bem pago do mundo; neymar fica em 4º, atrás de messi e cr7” (2020, 29 de maio). Retirado de <https://www.esporteinterativo.com.br/melhorfuteboldomundo/Federer-e-atleta-mais-bem-pago-do-mundo-Neymar-fica-em-4-atras-de-Messi-e-CR7-20200529-0036.html>

Forbes, “10 atletas femininas mais bem pagas de 2020”. Retirado de <https://www.forbes.com.br/listas/2020/08/10-atletas-femininas-mais-bem-pagas-de2020/#foto10>

Globo, “‘Melhor copa do mundo da história’ teve audiência recorde em 2018, diz FIFA” (2018, 21 de dezembro). Retirado de <https://extra.globo.com/desporto/melhor-copa-do-mundo-da-historia-teve-audiencia-recorde-em-2018-diz-fifa-23321043.html>

GloboEsporte, “Com mais de 1 bilhão de pessoas, FIFA diz que copa do mundo feminina foi a mais vista da história”. Retirado de <https://globoesporte.globo.com/futebol/copa-do-mundo-feminina/noticia/fifa-divulga-audiencia-da-copa-do-mundo-feminina-e-diz-que-mais-de-1-bi-de-pessoas-assistiu-ao-torneio.ghtml>

Nielsen Sports, “World Football Report 2018”, Retirado de: <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/world-football-report-2018.pdf>

Total Sportek, “25 world’s most popular sports”. Retirado de <https://www.totalsportek.com/most-popular-sports/>

## Anexos

### Anexo 1 - Entrevista a atletas e miúdas que atuam na Associação de Futebol Fintas

As questões assinaladas com asterisco (\*) são dirigidas a atletas não profissionais que atuam na Associação de Futebol Fintas.

**Definem-se, assim, alguns objetivos específicos da entrevista semiestruturada, bem como as respetivas questões:**

**1)** Analisar o impacto dos fatores da motivação e da emoção no quotidiano de uma atleta feminina na prática do futebol;

- a) Como nasceu a vontade de se tornar uma atleta profissional?
- b) Qual é a sua motivação para se tornar uma atleta profissional?
- c) Como é o dia a dia de uma atleta profissional?

**2)** Descrever a vivência do futebol feminino nas suas dimensões positivas e negativa com base na descrição das atletas da sua experiência e do sentimento;

- a) O que acha que precisa melhorar no futebol feminino profissional?
- b) Sofreu algum preconceito por gostar ou praticar futebol? (também \*)
- c) O que a incentivou a entrar em uma escola de futebol? (\*)

**3)** Apreciar os fatores importantes nas atletas, na prática do desporto...

3.1 Quanto à presença da emoção na prática do desporto:

- a) Há algo que te desmotiva enquanto atleta?
- b) Por que decidiu treinar futebol? (\*)
- c) Com quantos anos começou a treinar futebol? (\*)

3.2 Quanto ao referencial motivacional das atletas (ídolos do futebol masculino ou feminino);

- a) Quais são os teus ídolos no futebol? (também \*)

3.3 Quanto ao referencial competitivo e comportamental das atletas:

- a) A competição auxilia na melhoria da modalidade?
- b) Sente-se mais motivada em um jogo com maior assistência nas bancadas?
- c) Sente maior motivação em jogar clássicos e finais se comparado aos outros jogos?
- d) De que forma o futebol masculino a influenciou na prática do futebol?

- 4)** Conhecer as dificuldades / obstáculos enfrentados na perseguição de uma carreira no futebol;
- a) Que dificuldades enfrenta enquanto atleta?
  - b) Acredita que há mais mulheres em busca do futebol feminino profissional?
5. Conhecer a importância do contexto familiar para a escolha da atleta;
- a) Sempre houve incentivo da família? Se sim, de que forma que se manifestou?
  - b) Qual a opinião dos familiares e amigos quando ficaram a saber que pratica futebol? (\*)
6. Conhecer o contexto económico das atletas;
- a) Financeiramente, considera que o Futebol Feminino é viável para o sustento próprio?
  - b) Nos últimos anos, é perceptível um aumento de investimento no desporto feminino?
7. Saber as palavras de incentivo de atletas profissionais para quem está a iniciar no desporto;
- a) O que poderia dizer a uma rapariga que está a procurar por uma escola onde jogar?
  - b) Que conselhos daria para si própria em início de carreira?
  - c) Se tivesse que elogiar o futebol feminino, de que é que falaria?

## Anexo 2

### "QUANDO A MOTIVAÇÃO VAI A JOGO: A PRODUÇÃO DE VÍDEOS PARA ANGARIAÇÃO DE NOVAS ATLETAS DE FUTEBOL FEMININOS"

*O objetivo geral deste estudo é o de analisar a motivação das mulheres para se tornarem atletas de futebol profissional e, em sequência, formular em termos audiovisuais como essa reflexão poder ser encorajadora para a entrada de novas atletas femininas através da produção de conteúdos motivacionais.*

**Consentimento Informado:** Esta investigação é realizada em conformidade com os procedimentos éticos exigidos, sendo todo os dados tratados globalmente e de forma anónima, exclusivamente para fins de investigação científica. Nenhuma informação fará parte do repositório académico institucional. Se necessitar de eventuais esclarecimentos sobre este estudo ou sobre sua participação, por favor contate as investigadoras: Gabriela Guimarães, Investigador Responsável; Prof. Alberto Sá, Orientador Científico. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho, campus Gualtar, 4710-057. Braga. E-mail: guimaraees.gabrielaa@gmail.com \ albertosa@ics.uminho.pt

DECLARO QUE LI E ACEITO AS CONDIÇÕES DA MINHA PARTICIPAÇÃO.

1º Nome: \_\_\_\_\_ Idade: \_\_\_\_\_

1. Gostas de desportos? Se sim, pratica alguma modalidade?

2. O que gostaste de ver nos vídeos?

Vídeo "A: Documentário"

Vídeo "B: Promocional"

3. E o que não gostaste?

Vídeo "A: Documentário"

Vídeo "B: Promocional"

4. O vídeo motivou-te a praticar futebol?

a) Se sim, que aspetos do vídeo mais te influenciou?

b) Se não, porquê?

5. A visualização dos vídeos alterou o que já pensavas sobre o futebol no feminino? Em quê?

6. Costumas assistir a jogos de futebol no feminino? Se sim, através de que modo (exemplo, na televisão ou ao vivo)?

O inquérito terminou Muito obrigado pela colaboração!

### Anexo 3

#### DECLARAÇÃO DE CEDÊNCIA DE IMAGEM

Eu, \_\_\_\_\_, residente em \_\_\_\_\_, titular do Cartão de Cidadão n.º \_\_\_\_\_, válido até \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_, e sendo menor, devidamente representado por \_\_\_\_\_ (  pai/  mãe /  tutor – assinalar a opção aplicável), residente em \_\_\_\_\_, titular do B.I./ Cartão de Cidadão n.º \_\_\_\_\_, válido até \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_\_, **autorizo** Gabriela Guimarães, PG41642, guimaraes.gabrielaa@gmail.com, a título gratuito e nos mais amplos termos por direito permitidos, a filmar, gravar, editar, reproduzir e exhibir, sem quaisquer fins comerciais, por si ou pela Instituição académica de ensino (Departamento de Ciências Sociais da Comunicação da Universidade do Minho), a qualquer momento e em qualquer lugar, por todas as formas e por qualquer meio de comunicação conhecido ou que venha a ser criado, para apresentação pública ou privada em eventos no âmbito da prática pedagógica, o meu nome, imagem, aparência, voz, fotografias, gravações áudio e audiovisuais, declarações, sons, prestações ou outro material biográfico ou pessoal, em tudo o que se relacione com o estudo no âmbito de um Projeto de Ação do Mestrado de Ciências da Comunicação, Ramo Profissionalizante – área de especialidade de Audiovisual e Multimédia, a decorrer na Universidade do Minho, o prazo determinado para o uso de imagem terá por fim nos três meses decorrentes a apresentação final do projeto, que tem por objetivo angariar atletas para o futebol feminino, e tem a supervisão pedagógico-científica do orientador Prof. Doutor Alberto Sá, Professor Auxiliar, albertosa@ics.uminho.pt, que poderão ser contactados em caso de necessitar de eventuais esclarecimentos sobre este estudo ou sobre o teor da participação. A minha participação é estritamente voluntária e pude escolher livremente participar, pelo que também a poderei interromper em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação, a solicitar exclusão permanente de todas e quaisquer imagem gravada.

**Declaro ter compreendido os objetivos do que me foi proposto, tendo sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que aceito sem restrições nele participar.**

\_\_\_\_\_ (local), \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ (data)

Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

#### SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR EM RAZÃO DA IDADE OU DE INCAPACIDADE

(Cfr. artigos 7.º - “Participantes menores” - e 8.º - “Participantes maiores incapazes de prestar consentimento informado” - da Lei n.º 21/2014, de 16 de abril)

Nome (do Respondente): \_\_\_\_\_

Documento de Identificação n.º: \_\_\_\_\_ Data ou validade: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome (do Representante Legal): \_\_\_\_\_

(se for parente, indicar o grau de parentesco, tendo presente que a autorização deve ser assinada pelo representante legal, que poderá não ser um dos pais ou outro familiar)

Assinatura: \_\_\_\_\_

**CONSENTIMENTO INFORMADO**

O presente estudo surge no âmbito de um Projeto de Ação do Mestrado de Ciências da Comunicação, Ramo Profissionalizante – área de especialidade de Audiovisual e Multimédia, a decorrer na Universidade do Minho. O estudo tem por objetivo angariar atletas para o futebol feminino. O estudo é realizado por Gabriela Guimarães, PG41642, guimaraes.gabrielaa@gmail.com, e tem a supervisão pedagógico-científica do orientador Prof. Doutor Alberto Sá, Professor Auxiliar, albertosa@ics.uminho.pt, que poderão ser contactados em caso de necessitar de eventuais esclarecimentos sobre este estudo ou sobre a sua participação.

Um dos instrumentos de trabalho é o presente inquérito para o qual vimos solicitar o seu preenchimento. Este estudo é realizado em conformidade com os procedimentos éticos exigidos, sendo todos os dados tratados globalmente de forma anónima e confidencial. Os dados obtidos destinam-se apenas a tratamento estatístico. Em nenhum momento do estudo precisa de se identificar. Nenhuma informação fará parte do repositório académico institucional. A participação no estudo é estritamente voluntária: pode escolher livremente participar ou não participar. Poderá interromper a participação em qualquer momento sem ter de prestar qualquer justificação.

**Declaro ter compreendido os objetivos do que me foi proposto, tendo sido dada oportunidade de fazer todas as perguntas sobre o presente estudo e para todas elas ter obtido resposta esclarecedora, pelo que aceito nele participar.**

\_\_\_\_\_ (local), \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ (data)

Nome: \_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

**SE NÃO FOR O PRÓPRIO A ASSINAR EM RAZÃO DA IDADE OU DE INCAPACIDADE**

(Cfr. artigos 7.º - “Participantes menores” - e 8.º - “Participantes maiores incapazes de prestar consentimento informado” - da Lei n.º 21/2014, de 16 de abril)

Nome (do Respondente): \_\_\_\_\_

Documento de Identificação n.º: \_\_\_\_\_ Data ou validade: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Nome (do Representante Legal): \_\_\_\_\_

(se for parente, indicar o grau de parentesco, tendo presente que a autorização deve ser assinada pelo representante legal, que poderá não ser um dos pais ou outro familiar)

Assinatura: \_\_\_\_\_