

2025, Vol. 15, e110035

<https://doi.org/10.51995/2237-3373.v15i3e110035>

Uso das redes sociais no desenvolvimento de carreira de mulheres atletas de futsal

The use of social media in the career development of female futsal athletes

El uso de las redes sociales en el desarrollo de la carrera de mujeres atletas de fútbol sala

Isabela Cristina dos Santos

Universidade Estadual de Maringá, Brasil – ra126369@uem.br

Jeferson Roberto Rojo

Universidade Estadual de Maringá, Brasil – jeferson.rojo@hotmail.com

Resumo

As redes sociais desempenham um papel crucial no mundo esportivo, proporcionando interação, promoção e engajamento, trazendo diversas vantagens para desenvolvimento de carreiras e com grande significado na vida dos atletas. Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a influência do uso de redes sociais no desenvolvimento de carreiras de atletas mulheres, com foco específico nas jogadoras de futsal. Com abordagem quali-quantitativa, utilizou-se de um questionário para compreender como as atletas percebem o impacto das redes sociais em suas trajetórias esportivas. Como resultados, observou-se que apesar de as atletas em sua maioria utilizar as redes sociais como trabalho, apenas uma possui um profissional específico para gerenciar sua carreira nas mídias sociais, bem como as formas de contratos estabelecidos são principalmente por meio de permutas, algo que não gera vínculos remuneratórios em valores monetários, bem como fragilizando o desenvolvimento profissional de carreira. Conclui-se que investimentos em capacitação e estrutura são essenciais para maximizar os benefícios dessas plataformas.

Palavras-chave: futsal; mulheres; redes sociais; carreira esportiva.

Abstract

Social media plays a crucial role in the sports world by enabling interaction, promotion, and engagement, offering various advantages for career development and holding significant meaning in athletes' lives. In this context, the present study aimed to analyze the influence of social media use on the career development of female athletes, with a specific focus on futsal players. Employing a qualitative-quantitative approach, a questionnaire was used to understand how athletes perceive the impact of social media on their sports trajectories. The results revealed that although most athletes use social media as a professional tool, only one has a dedicated professional to manage her social media presence. Additionally, sponsorship agreements are predominantly based on barter arrangements, which do not involve monetary compensation and, consequently, hinder professional career development. It is concluded that investment in training and structural support is essential to maximize the benefits of these platforms.

Keywords: futsal; women; social media; sports career.

Resumen

Las redes sociales desempeñan un papel crucial en el mundo deportivo, al permitir la interacción, la promoción y el compromiso, ofreciendo diversas ventajas para el desarrollo de carreras y con un significado relevante en la vida de las y los atletas. En este contexto, la presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia del uso de las redes sociales en el desarrollo de la carrera de atletas mujeres, con un enfoque específico en jugadoras de fútbol sala. Con un enfoque cuali-cuantitativo, se utilizó un cuestionario para comprender cómo perciben las atletas el impacto de las redes sociales en sus trayectorias deportivas. Los resultados demostraron que, aunque la mayoría de las atletas utiliza las redes sociales con fines profesionales, solo una cuenta con una persona especializada para gestionar su presencia en estas plataformas. Asimismo, los acuerdos de patrocinio se establecen principalmente mediante intercambios, lo cual no genera compensación económica y, en consecuencia, debilita el desarrollo profesional de sus



carreras. Se concluye que la inversión en capacitación y estructura es esencial para maximizar los beneficios de estas plataformas.

Palabras clave: futsal; mujeres; redes sociales; carrera deportiva.

Introdução

No contexto atual, as redes sociais desempenham um papel significativo na vida dos(as) atletas, influenciando não apenas a sua presença virtual, mas também repercutindo em aspectos emocionais e no desenvolvimento de suas carreiras esportivas (Bon, 2019; Rebustini, 2012). O debate sobre o uso dessas plataformas ganhou grande destaque em diversos programas que abordam a influência das redes sociais entre jogadores (as) de futebol. A interação online, marcada por likes e comentários, pode desencadear reações neuroquímicas, como a liberação de dopamina, que desempenha um papel crucial na motivação e no prazer (Serrado, 2021).

Trazendo para o contexto do mundo atual, pode-se observar em veículos de comunicação de massa abordando a imagem de um atleta de alto nível como Neymar e Cristiano Ronaldo considerados estrelas da imprensa, estão em todos os canais de comunicação. Não são apenas os astros do cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, entre outros (Roncaglio & Col, 2014). Quando se compara com a realidade das mulheres, de um lado temos a futebolista Marta, seis vezes melhor jogadora do mundo, do outro temos Neymar, nenhuma vez eleito. Mas o que difere eles? O salário de Marta anualmente não representa 1% do que Neymar recebe no mesmo período (Santos, 2023).

Ter uma boa estrutura é gerar uma rede de mais engajamento e publicidade, consequentemente ganhos inerentes (Stinghen et al., 2025). Por outro lado, uma má estrutura, pode ser exemplificado no caso de muitos times pequenos, em que não se quantifica o quanto pode crescer. A importância de ter a mínima noção sobre as redes sociais e como alavancar e investir nisso só tende a trazer benefícios na vida do(a) atleta enquanto profissional. Esse investimento, quando direcionado de maneira estratégica para as redes sociais, pode não apenas ampliar a visibilidade desses atletas, mas também criar oportunidades de parcerias e patrocínios adicionais, impulsionando, assim, não apenas suas carreiras esportivas, mas também suas presenças online e impacto na sociedade.

Outrossim, é importante frisar que como mencionado nos exemplos acima, trata-se do contexto do futebol, uma modalidade de grande predominância no mercado global (Rojo, Marques & Starepravo, 2022), no entanto, o presente estudo se concentrará no futsal, que apesar de ser uma das modalidades esportivas mais populares e praticadas pelos brasileiros (Júnior & Capraro, 2022), com um crescimento cada vez maior, sendo praticado desde as modalidades de base ao profissional, porém é notável o quanto ainda tem menor influência dentro do contexto midiático e mercadológico.

Neste contexto, a análise se aprofundará na percepção das atletas quanto ao uso dessas plataformas, explorando se a presença online, como estar no Instagram do time, impacta positivamente no desenvolvimento esportivo. Além disso, a pesquisa se propõe a investigar se as atletas reconhecem o peso relevante que as redes sociais exercem em suas vidas e carreiras, cujo objetivo é analisar a influência do uso das redes sociais no desenvolvimento de carreiras de atletas mulheres.

Métodos

A presente pesquisa se caracteriza como quali-quantitativa do tipo descritiva. A pesquisa qualitativa analisa as informações quantitativas por meio de dados numéricos e as fontes qualitativas mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso (Knechtel, 2014). A população do estudo é composta por atletas de futsal feminino que disputam o Campeonato Paranaense Série Ouro e o Campeonato Paulista.

As pesquisas qualitativas levantam opiniões e crenças de uma dada população, podem ser associadas às pesquisas explicativas e às exploratórias (Gil, 2008). Lakatos e Marconi (2010) explicam que a abordagem qualitativa se trata de uma pesquisa que tem como premissa, analisar e interpretar aspectos mais profundos, descrevendo a complexidade do comportamento humano e ainda fornecendo análises mais detalhadas sobre as investigações, atitudes e tendências de comportamento. Já “a pesquisa quantitativa caracteriza-se pelo uso da quantificação tanto na coleta quanto no tratamento das informações por meio de técnicas estatísticas” (Diehl e Tatim, 2004, p. 51). Como caráter descritivo, segundo Silva e Menezes (2000, p.21) se remete

“a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis, envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática, assume, em geral, a forma de levantamento”.

O Instrumento de pesquisa foi um questionário contendo questões fechadas e abertas desenvolvido pelos(as) próprios(as) pesquisadores. O questionário segundo Parasuraman (1991), é um instrumento composto por um conjunto de questões feito com o fim de gerar os dados necessários para se atingirem os objetivos de um projeto, sendo muito importante na pesquisa científica, especialmente nas Ciências Sociais. O questionário foi enviado por WhatsApp para contatos já estabelecidos com os times.

A amostra é composta por 30 jogadoras profissionais, um número que atende às expectativas para o estudo. Entre elas, temos representantes dos três primeiros times classificados na Liga Nacional de Futsal Feminino 2023: Stein Cascavel, Taboão da Serra e Londrina. Nesse sentido, as participantes da pesquisa foram convidadas a participar por meio de um convite pessoal. A resposta ao questionário foi realizada de forma online, via Google Forms. Para a participação na pesquisa, todos aceitaram um termo de consentimento livre e esclarecido de participação em pesquisa. Outrossim, a presente pesquisa foi avaliada e aprovada pelo comitê de ética da universidade para sua realização.

Resultados

Nos resultados deste estudo, abordou-se diversas categorias relevantes para compreender o perfil e as experiências das atletas de futsal. Os dados coletados incluem informações sobre a idade e o tempo de prática na modalidade, assim como a classificação das participantes como jogadoras amadoras ou profissionais. Outros aspectos investigados dizem respeito à presença e aos objetivos das atletas nas redes sociais, incluindo se já receberam oportunidades ou ofertas de trabalho por meio dessas plataformas e se contam com um profissional responsável pela gestão de suas redes. Também foi explorado o processo de contratação nas equipes atuais, o impacto das redes sociais no desenvolvimento de suas carreiras e a relação das atletas com marcas patrocinadoras, analisando os tipos de contratação e remuneração que recebem. Por fim, analisou-se a percepção das jogadoras sobre possíveis limitações que enfrentam, sendo mulheres e atletas de futsal de mulheres, no alcance e nas oportunidades de ganhos nas redes sociais.

Tabela 1 – Características Sociodemográficas dos Participantes

Variável	N	%
Idade	Média	
	24,36	100%
Quanto tempo pratica futsal?		
<5 anos	3	10%



6-10 anos	8	26,67%
11-15 anos	13	43,33%
> 16 anos	6	20%
Como se classifica como jogadora?		
Profissional	29	96,67%
Amadora	1	3,33%
Qual objetivo você usa as suas redes sociais?		
Lazer	9	30%
Trabalho	21	70%
Tem algum profissional responsável pelas suas redes sociais?		
Sim	1	3,33%
Não	29	96,67%
Você já recebeu alguma oportunidade ou oferta de trabalho pelas redes sociais? Se sim, qual?		
Esportiva	10	33,3%
Publicidade	6	20%
Não	13	43,4%
Não identificada	1	3,3%
Como foi o seu processo de contratação para a equipe em que atua atualmente?		
Seletiva	5	16,7%
Agência/Agente	7	23,3%
Recrutamento	14	46,7%
Não identificada	4	13,3%
Você acredita que as redes sociais ajudam/impactam no seu trabalho? De que forma?		
Divulgação pessoal	1	3,3%
Divulgação de marca	29	96,7%
Qual tipo de contratação/remuneração você recebe por essa marca?		
Permuta	17	56,7%
Remuneração salarial	1	3,3%
Não	12	40%

Você acredita que por ser mulher e atleta de futsal feminino, o alcance das suas redes sociais e seus possíveis ganhos, são prejudicados?		
Não	17	56,7%
Sim	13	43,4%

As características sociodemográficas e profissionais das 30 atletas participantes são apresentadas na tabela, incluindo informações como idade, tempo de prática do futsal, classificação como jogadora, objetivo do uso das redes sociais, presença de profissional responsável pelas redes sociais, experiências com oportunidades ou ofertas de trabalho por meio das redes, processo de contratação para a equipe atual, impacto percebido das redes sociais no trabalho, tipo de contratação ou remuneração por parcerias com marcas e a percepção sobre o alcance das redes sociais e possíveis prejuízos relacionados ao fato de serem mulheres atletas de futsal feminino.

Verificou-se um perfil abrangente das participantes, com idades entre 17 e 35 anos, sendo a maioria das atletas profissionais da modalidade de futsal, e também não utilizam o serviço de profissionais de gestão de redes sociais. O tempo de prática entre as participantes é de no mínimo três anos, chegando a mais de 20 anos de experiência em alguns casos, o que proporciona uma perspectiva rica e variada sobre o desenvolvimento e as motivações dessas atletas ao longo de suas carreiras.

Para uma análise mais detalhada, foi abordado os objetivos do uso das redes sociais pelas atletas. A análise revelou que, ao serem questionadas sobre o principal objetivo de uso de suas redes sociais, as atletas se dividiram entre dois grupos que se caracterizam: aquelas que as utilizam para fins profissionais (trabalho) e as que as veem como uma plataforma de entretenimento (lazer). A maior parte das entrevistadas indicou que usa as redes como uma ferramenta de trabalho, sendo 70% destacando que elas servem para: divulgar suas atividades, compartilhar conhecimento sobre suas modalidades e buscar novas oportunidades, como patrocínios e colaborações, e 30% usando as redes para lazer.

Dando sequência, explorou-se as oportunidades que surgiram através dessas redes. Para aprofundar o impacto das redes sociais na vida profissional das atletas, questionou-se se a atleta já recebeu alguma oportunidade ou alguma oferta de trabalho pelas redes sociais. As porcentagens revelaram uma predominância de respostas negativas, com 43,3% das entrevistadas afirmando que não receberam nenhuma oportunidade por meio das redes sociais. Já 33,3% relataram ter recebido propostas no âmbito esportivo, principalmente de clubes e times, com ofertas de participação em competições ou integrações em equipes. Partindo para a categoria de publicidade, obteve como resultado 20,0%, envolvendo oportunidades relacionadas à promoção de marcas, onde as atletas divulgaram produtos, muitas vezes em troca de material esportivo. Por fim, 3,3% das respostas foram classificadas como Não Identificadas (NI), por não se encaixarem nas outras categorias.

Quando perguntadas sobre o processo de contratação para a equipe em que atuam atualmente, as atletas forneceram respostas que foram agrupadas em quatro categorias: Seletiva, Recrutamento, Agente/Agência, e Não Identificado (NI). Cada uma dessas categorias apresenta diferentes caminhos de ingresso nas equipes: Seletiva (16,7%): Envolve as atletas que procuraram os times ativamente, participando de seleções ou avaliações para conquistar uma vaga. Recrutamento (46,7%): Representa a maioria das respostas, em que as atletas foram procuradas diretamente pelos times, seja através de contatos pessoais ou convites para integrar a equipe. Agente/Agência (23,3%): Nessa categoria, o processo de contratação foi intermediado por agentes ou agências especializadas, que conectaram as atletas às equipes, criando oportunidades. NI (13,3%): Respostas não identificadas, que não puderam ser classificadas nas outras categorias.

Posteriormente, foi verificado se acreditavam que as redes sociais ajudam ou impactam no seu trabalho, as respostas foram classificadas em duas categorias: Divulgação Pessoal (3,3%) e Divulgação de Marca (96,7%). A análise teve como foco entender de que forma as redes sociais



poderiam influenciar o trabalho das atletas, e a maioria das respostas destacou o uso das plataformas para divulgação de marcas. As atletas relataram que as redes sociais trazem benefícios como aumento de visibilidade, oportunidades de marketing, e maior chance de conseguir patrocínios.

Investigou-se, também, se as atletas eram patrocinadas por alguma marca. Em sequência, qual tipo de contratação ou remuneração recebiam dessas marcas. As respostas foram divididas em três categorias principais: Sem Patrocínio, que 40% das atletas afirmaram que não possuem vínculo ou patrocínio com nenhuma marca atualmente. Permuta, a maioria das atletas (56,7%) relatou que o acordo com a marca é baseado em permuta, ou seja, elas recebem materiais esportivos em troca de divulgação nas redes sociais ou em eventos esportivos. Remuneração (3,3%), envolve um contrato salarial formal com a marca, onde as atletas recebem uma compensação financeira em troca de estar vinculadas à empresa e promover seus produtos ou serviços.

Por fim, foi perguntado às participantes se, por serem mulheres e atletas de futsal de mulheres, acreditam que o alcance de suas redes sociais e as oportunidades de ganhos são prejudicados. As respostas foram classificadas em duas categorias: Sim (43,3%) e Não (56,7%). No entanto, a análise das respostas mostrou uma complexidade maior nas percepções das atletas.

Discussão

O acesso à rede sociais, os conteúdos nela produzidos e compartilhados de maneira individual, pessoa a pessoa, tem crescido cada vez mais. Correlacionando com Morão (2021), esse estudo vem mostrar a importância de ter cada vez mais o uso dessas plataformas, visto que os “cabeças” de clubes, treinadores, na maioria das vezes negligenciam esse aspecto em relação a suas atuações em seus clubes.

Em diálogo com a literatura acadêmica da área, observa-se que os dados evidenciados no presente estudo, se aproxima das realidades diagnosticadas anteriormente. Além de toda a pressão que já existe para a profissionalização, para o alto rendimento, as atletas começam a ter a necessidade de construir a sua identidade visual por meio das suas redes sociais, trabalhando a sua imagem, para que assim possam ter um resultado positivo e buscar alcançar o maior número de seguidores e visualizações possíveis (Rebustini, 2012; Schena, 2022).

Estes resultados na sua maioria mostram a crescente importância das redes sociais no desenvolvimento da carreira esportiva. Por outro lado, a minoria disse utilizar as plataformas apenas para fins pessoais, como entretenimento e interação social. É preciso analisar não só o uso das redes sociais em si, Souza e Martins (2018) trazem em seu estudo algo além da tela, é necessário analisar o ambiente, a prática e os aspectos que se complementam como um todo para influenciar o desenvolvimento de carreira desses atletas.

Em relação ao questionamento se receberam alguma oportunidade profissional pelas redes sociais, as respostas revelaram uma diversidade de caminhos para que as atletas chegassem às equipes em que atuam hoje. Esses dados demonstram que o processo de contratação no esporte pode variar amplamente, desde abordagens diretas pelos times até caminhos intermediados por agentes ou seletivas formais. Ao dialogar com a literatura sobre a profissionalização do futsal feminino, observa-se que majoritariamente as atletas afirmam que são as responsáveis pelos processos de trocas de clubes e negociações para novas equipes (Souza e Martins, 2018). Tal fato, pode indicar que a construção de uma identidade visual mais profissionalizada, pode colaborar com uma carreira mais estável e com garantias que as atletas não percebem hoje (Altmann & Reis, 2018; Martins et al., 2018).

Seguindo essa análise, examinou-se um aspecto essencial para a trajetória profissional das atletas: o processo de contratação para a equipe em que atuam. Essa questão que quanto mais vistas, mais populares, também maiores serão as chances de contratações dessas atletas (Stinghen et al., 2025; Schena, 2022). Contudo é visto que 46,7% das respostas foram por recrutamento, relatos esses de atletas que foram vistas jogando pessoalmente, ou vistas diretamente pelas redes sociais.

Avançando para a próxima questão, explorou-se as percepções das atletas sobre o impacto das redes sociais em seu trabalho. A pergunta “Você acredita que as redes sociais ajudam/impactam

no seu trabalho? De que forma?” buscando entender como essas plataformas influenciam a carreira das jogadoras no fortalecimento da imagem profissional e na visibilidade com patrocinadores. Algumas mencionaram que suas postagens podem até servir como inspiração para outras atletas e que a exposição nas redes contribui para receber propostas de equipes ou parcerias comerciais.

A divulgar pro mundo todo os meus lances individuais, algumas pessoas que me acompanha pedem muito isso, como inspiração para outras atletas, para outras equipes saibam de mim (Atleta 22, 2024).

O desejo pelo crescimento para que o impacto do trabalho seja maior está relacionado a muitas coisas, corroborando com Souza e Martins (2018), que em seus estudos analisam o quanto o histórico também interfere na dificuldade da profissionalização e que, muitas vezes, estas só querem buscar condições melhores a quem acreditou nelas, elevando a expectativa para remunerações futuras. Por outro lado, apenas uma atleta mencionou o uso das redes para divulgação pessoal, ressaltando que não utiliza as redes com um foco profissional, mas sim para interações mais voltadas ao âmbito pessoal. Serrado (2021) apresenta como a rede social pode servir como um vício no cérebro da atleta, o prazer em ter "likes", a vontade de conseguir mais marcas, a vontade de crescer, de se tornar cada dia mais alguém que se idealiza, está ligada diretamente a motivação. Esta que pode ajudar ou prejudicar o esporte (Verzani et al., 2018).

A próxima categoria analisou a relação das atletas com patrocínios. Primeiramente, foi perguntado se as atletas possuem patrocínio de alguma marca e, em seguida, foi analisado o tipo de contratação ou remuneração que elas recebem por parte desses patrocinadores. Todas as atletas que mencionaram esse tipo de contrato indicaram que o benefício recebido se restringia a materiais esportivos, sem envolvimento de compensação financeira. Esse fenômeno em ascensão no contexto do marketing e publicidade foi impulsionado pelas redes sociais e o regimento do chamado “influencer” (Serafim et al., 2025). Não obstante, Caballero e Azevedo (2024), apontam que essa é uma ferramenta forte no setor mercadológico do esporte.

No contexto jurídico, observa-se que o entendimento de permuta como um conceito que explica um contrato em que as partes se obrigam a dar uma coisa por outra, sem a importância de valores relacionadas as coisas (Serafim et al., 2025). Nesse sentido, como vimos aqui, tudo é feito em troca de divulgações e sem remuneração, o que dificulta cada vez mais a profissionalização, visibilidade e crescimento da modalidade. Apesar do patrocínio ser um recurso importante no desenvolvimento da carreira esportiva, a forma mais comum de apoio recebido pelas atletas ainda é via permuta, em que o ganho está atrelado ao fornecimento de produtos (Serafim et al., 2025).

Por fim, relacionando ao que já foi citado na última análise, o último tópico trouxe uma questão crítica sobre o impacto do gênero no alcance e nos ganhos nas redes sociais. Entre as que disseram não, algumas argumentaram que se levassem o trabalho nas redes sociais mais a sério poderiam alcançar uma visibilidade maior, destacando que o gênero não seria o fator principal. No entanto, muitas dessas respostas apresentaram uma contradição ao se compararem ao público masculino.

Como exemplos das falas a seguir.

"Não exatamente prejudicado, porque tem atletas de futsal feminino que tem essa boa visibilidade, porém não tem a mesma facilidade de visibilidade como um atleta masculino" (Atleta 4, 2024). "Acredito que não são prejudicadas, mas que seja mais difícil. Levando em conta que a modalidade do futsal feminino ainda está em crescente" (Atleta 11, 2024). "Pela minha visão nos dias de hoje isso não me atrapalha, mas mesmo assim a minha percepção é que atletas homens tem mais reconhecimento" (Atleta 16, 2024).

Em diálogo com a literatura acadêmica da área, é possível ver que os dados evidenciados no presente estudo se correlacionam com os estudos realizados anteriormente. No estudo de Nunes (2017), a modalidade feminina evolui sim, mas ainda existem muitas desigualdades, tanto em



questões estruturais quanto no desenvolvimento da modalidade em si, sendo a principal diferença: o salário. Assim como Mascarin, Vicentini e Marques (2019) afirma e apresenta dados que sustentam essa disparidade entre os gêneros.

Nunes (2017) volta com o dado que a melhor jogadora do mundo ganha menos que 1% do salário do Neymar, e ainda assim, está entre as 5 mulheres em que tem a maior remuneração salarial. E embora as atletas afirmem que o gênero não prejudica diretamente, mencionaram que o futsal feminino ainda não tem a mesma visibilidade ou reconhecimento que o masculino, o que acaba por limitar as oportunidades. Algumas atletas destacaram que, apesar das dificuldades, as mulheres estão conquistando cada vez mais seu espaço no cenário esportivo e digital.

As atletas que responderam sim enfatizaram que, apesar dos avanços e da crescente visibilidade do futsal feminino, ainda há uma diferença significativa em termos de alcance e oportunidades nas redes sociais quando comparadas aos homens. Algumas concordaram totalmente que o fato de serem mulheres impacta negativamente seus ganhos e a visibilidade online, enquanto outras reconheceram que, embora haja progresso, o caminho para uma verdadeira igualdade ainda é longo.

"Com certeza, em relação ao esporte, futsal feminino tem baixa visibilidade e baixo investimento, então nas redes sociais, comparando a outros esportes, outras modalidades e categorias, somos sim prejudicadas" (Atleta 19, 2024).

No final, é interessante observar que muitas das que inicialmente disseram 'não' acabaram se contradizendo em parte, ao comparar suas realidades com o cenário masculino, sugerindo que, de certa forma, ainda percebem barreiras relacionadas ao gênero.

Considerações finais

O presente estudo buscou analisar a influência do uso das redes sociais no desenvolvimento de carreiras de atletas mulheres, evidenciando a crescente importância das redes sociais no contexto esportivo, especificamente para atletas de futsal feminino. Embora a maioria das entrevistadas reconheça as redes como uma ferramenta relevante para divulgação e busca de oportunidades de trabalho, há ainda desafios significativos a serem superados, principalmente ao que se refere a desigualdade de gênero, que limita a visibilidade que muitos atletas têm em comparação ao masculino.

Apesar das redes sociais oferecerem oportunidades de publicidade e recrutamento, os dados mostram que uma parcela das jogadoras ainda não teve acesso a essas vantagens. Além disso, a falta de apoio especializado para gerenciar as plataformas, limita o potencial alcance dessas atletas. O estudo reforça a necessidade do investimento em estratégias que ampliem a visibilidade e engajamento das redes dessas jogadoras, para que assim haja a contribuição e valorização da modalidade, além de superar essas barreiras do esporte feminino.

Pode-se ver o interesse de crescimento, mas a limitação ao mesmo tempo, a busca de oportunidades sem resultados, que fica muito claro nas respostas, ao concordarem e se contradizem, é preciso que haja uma conscientização não só das atletas, mas no esporte geral, que está defasado e faltando oportunidades, e com os resultados observamos o quanto o apoio e remuneração varia de forma significativa. Poucas são remuneradas pelas parcerias, assim a permuta, que de uma forma ou outra, difere muito da valorização e certeza e segurança do trabalho. É um processo defasado, muito importante, mas não está acontecendo.

Visto isso, conclui-se que as redes sociais desempenham um papel importante no desenvolvimento das carreiras das atletas, sendo uma ferramenta que, se bem utilizada, pode potencializar as oportunidades, patrocínios e reconhecimento no cenário esportivo. Contudo, para melhorar seus benefícios, é preciso promover uma estrutura para a um suporte que capacite e permita as jogadoras explorarem esse potencial das plataformas, construindo suas carreiras de

forma mais sólida. Sugere-se como possíveis pesquisas futuras estudar como esse processo que é importante pode ser colocado em prática.

Referências

- Altmann, H., & Reis, H. H. B. dos. (2013). Futsal feminino na américa do sul: trajetórias de enfrentamento e de conquistas. *Movimento*, 19(3), 211–232. <https://doi.org/10.22456/1982-8918.35077>
- Bon, G. D. (2019). Influências das mídias sobre os atletas e suas modalidades. Unesp.br; Universidade Estadual Paulista (Unesp). <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/n/2ca07792-5977-404e-9bdf-da4982b94551>
- Caballero, N., & Azevêdo, P. H. (2024). Gestão Estratégica do Patrocínio Esportivo. *Actual*.
- Diehl, A. A., & Tatim, D. C. (2004). Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. Pearson Brasil.
- Gil, A. C. (2008). Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas.
- Junior, L. C., & Capraro, A. M. (2022). A produção científica sobre futsal: o perfil de teses e dissertações no Brasil (2012-2020). *Motrivivência*, 34(65), 01-21.
- Knechtel, M. R. (2014). Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada. Editora Intersaberes.
- Lakatos, E. M. & Marconi, M. D. A. (2010). Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas.
- Martins, M. Z., dos Reis, H. H. B., Castellani, R. M., Santana, W. C., & Altmann, H. (2018). Entre o amadorismo, a profissionalização e a carreira dupla: o futsal feminino de elite sul-americano. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 26(1), 143-155.
- Mascarin, R. B., Vicentini, L., & Marques, R. F. R. (2019). Brazilian women elite futsal players' career development: diversified experiences and late sport specialization. *Motriz: Revista de Educação Física*, 25(2), e101968.
- Morão, K. G. (2021). Interferência das redes sociais virtuais no contexto esportivo: uma análise do ponto de vista dos atletas. Unesp.br; Universidade Estadual Paulista (Unesp). <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/n/1b5d6ff3-e142-4574-9530-4db69ea5e2c5>
- Nunes, R. N. (2017). Uma história sobre as desigualdades de gênero no futebol brasileiro: o caso da Jogadora “Formiga”. Ufeg.edu.br. <http://dspace.sti.ufeg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/27693>
- Parasuraman, A. (1991). Marketing research. Addison-Wesley Publishing Company.
- Rebustini, F. (2012). A vulnerabilidade no esporte e a exposição às novas mídias: um estudo sobre o twitter. Unesp.br; Universidade Estadual Paulista (Unesp). <https://repositorio.unesp.br/entities/publication/n/06ae3fe3-7a3d-4960-a17b-562ae71185d7>
- Rojo, J. R., Marques, R. F. R., & Starepravo, F. A. (2022). A systematic review of research on sport migration. *Migration and Diversity*, 1(1), 58-74.
- Roncaglio, R., & Cól, F. S. A. (2014). Neymar: o “queridinho” do Globoesporte.com. Retrieved June 5, 2025, from <https://portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0550-1.pdf>.
- Santos. (2023, July 26). Copa do Mundo Feminina: quanto renderia o salário de Marta x Neymar. Bora Investir. <https://borainvestir.b3.com.br/noticias/esg/copa-do-mundo-feminina-quanto-renderia-o-salario-de-marta-x-neymar/>
- Schena, F. (2022). As redes sociais e a saúde emocional dos atletas – Universidade do Futebol. <https://universidadedofutebol.com.br/2022/02/24/as-redes-sociais-e-a-saude-emocional-dos-atletas/>
- Serafim, P. L., Marques, É.B., Soares, G. G., & Gonçalves, E. O. S. (2025). Troca ou permuta. *Revista Multidisciplinar Do Nordeste Mineiro*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.61164/rmmn.v6i1.3415>
- Serrado, B. (2021, October 10). Esporte Espetacular debate o uso das redes sociais por jogadores de futebol [Review of Esporte Espetacular debate o uso das redes sociais por jogadores de futebol]. Globo Esporte; Globo. <https://ge.globo.com/programas/esporte-espetacular/noticia/esporte-espetacular-debate-o-uso-das-redes-sociais-por-jogadores-de-futebol.ghtml>
- Silva, E. L., & Menezes, E. M. (2000). Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação. UFSC, Florianópolis.
- Souza, A. C. F. de, & Martins, M. Z. (2018). O paradoxo da profissionalização do futsal feminino no Brasil: entre o esporte e outra carreira. *Pensar a Prática*, 21(1), 26-39. <https://doi.org/10.5216/rpp.v21i1.45075>



- Stinghen, P. M., da Silva Martins, G., Ordonhes, M. T., de Souza, J. V. M., & Maoski, A. P. C. B. (2025). Menções de patrocínio nas mídias digitais: O caso dos atletas e paratletas brasileiros. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 10(1), 131 -144.
- Verzani, R. H., Morão, K. G., Bagni, G., Machado, A. A., & Serapião, A. B. de S. (2018). Interferências da cibercultura em atletas de alto rendimento: olhar sobre futebolistas. *RBFF - Revista Brasileira De Futsal E Futebol*, 10(40), 583-588. Recuperado de <https://www.rbff.com.br/index.php/rbff/article/view/637>

Recebido em: 06/06/2025

Aceite em: 10/08/2025

Endereço para correspondência:

Jeferson Roberto Rojo

jeferson.rojo@hotmail.com



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 4.0