

DESIGN GRÁFICO NO DESPORTO

O Design Gráfico como
Ferramenta de
Empoderamento
no Andebol Feminino

PROJETO DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO

Orientando: Bruna Filipa Semedo
Abreu

Orientadora: Cláudia Alexandra da
Cunha Pernencar

ESAD.CR 2025



DESIGN GRÁFICO NO DESPORTO

**O Design Gráfico como
Ferramenta de
Empoderamento
no Andebol Feminino**

PROJETO DE DISSERTAÇÃO DE
MESTRADO EM DESIGN GRÁFICO
Orientando: Bruna Filipa Semedo
Abreu
Orientadora: Cláudia Alexandra da
Cunha Pernencar
ESAD.CR 2025

AGRADECIMENTOS

Expresso a minha profunda gratidão à Prof.^a Doutora Cláudia Alexandra da Cunha Pernencar pela orientação prestada ao longo deste percurso. Agradeço a liberdade que me concedeu na definição do meu caminho académico, sempre acompanhada pela sua dedicação, perspicácia e positividade. A sua constante motivação e confiança, expressas em palavras como “somos atletas, claro que vamos conseguir”, foram fundamentais para a concretização deste trabalho. Apesar das inúmeras exigências do seu tempo, mostrou sempre disponibilidade para me apoiar, o que confirma ter sido uma das melhores decisões tê-la escolhido como orientadora.

Agradeço igualmente a todos os professores que me acompanharam ao longo destes dois anos de Mestrado na Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha, cujo contributo foi essencial para o meu crescimento académico e pessoal.

Um agradecimento especial aos 90 participantes que responderam ao inquérito, cuja participação se revelou de enorme valor para a concretização desta dissertação. Do mesmo modo, expresso o meu reconhecimento à Soraia Lopes, Bebiana Sabino e Juliana Sousa, pela disponibilidade e atenção demonstradas ao aceitarem participar nas entrevistas.

Dirijo também a minha gratidão à minha família, pelo apoio incondicional que sempre me concederam. Um agradecimento muito especial à minha mãe e à minha irmã, que estiveram sempre presentes, ouvindo os meus desabafos e acreditando em mim incondicionalmente.

Aos meus colegas de turma, agradeço a partilha e o apoio mútuo ao longo destes dois anos, mesmo perante as dificuldades sentidas coletivamente. Em particular, à Luana Santos, pela amizade construída e pelos conselhos valiosos que tanto contribuíram para a realização desta dissertação.

Por fim, agradeço aos meus amigos Miguel Almeida, Diogo Magalhães, Vivian Pinto e Maria Luís, pelo apoio e carinho constante, bem como aos meus colegas e amigos Tomás Silva, Francisca Oliveira e Zenaida Duarte, pela dedicação, pelas reuniões de estudo, pelos conselhos, pelos momentos de desabafo e pela amizade incondicional.

RESUMO

Esta dissertação analisa a subvalorização e a fraca visibilidade do andebol feminino em Portugal, explorando o papel do design gráfico como ferramenta de comunicação para o seu empoderamento e crescimento. A partir da pergunta de investigação sobre como o design pode promover a modalidade, este estudo combina uma metodologia mista, com entrevistas a figuras de destaque (atleta e treinadora, capitã da Seleção Nacional e vice-presidente da Federação de Andebol de Portugal, em 2020), e um inquérito aplicado a 90 membros da comunidade, incluindo atletas, treinadores, dirigentes e adeptos. Os resultados apontam para um consenso claro sobre a falta de reconhecimento da vertente feminina face à masculina e para a ausência de campanhas visuais marcantes, apesar de quase todos os inquiridos reconhecerem a importância estratégica da comunicação visual.

Face a este cenário, a investigação propõe como resposta a criação da caderneta de cromos “Lusitanas vs. ALL STARS”, um objeto gráfico pensado para valorizar as atletas de referência nacionais e internacionais, preservar a memória da modalidade e promover o envolvimento através do colecionismo. A proposta evidencia-se por uma identidade visual forte, capaz de contar histórias e de construir referências inspiradoras, reforçando a visibilidade do andebol feminino. Conclui-se, assim, que o design gráfico, aplicado de forma estratégica e consciente, se assume como uma ferramenta transformadora fundamental para combater desigualdades de género no desporto e contribuir para a construção de uma comunidade mais equitativa.

Palavras-chave:
Design Gráfico
Andebol Feminino
Empoderamento
Igualdade de Género
Comunicação Visual

ABSTRACT

This dissertation analyzes the undervaluation and low visibility of women's handball in Portugal, exploring the role of graphic design as a communication tool for its empowerment and growth. Based on the research question of how design can promote the sport, the study combines a mixed methodology, with interviews with prominent figures (athlete and coach, captain of the National Team and vice president of the Portuguese Handball Federation in 2020), and a survey applied to 90 members of the community, including athletes, coaches, managers, and fans. The results point to a clear consensus on the lack of recognition of the women's game compared to the men's and the absence of striking visual campaigns, despite almost all respondents recognizing the strategic importance of visual communication.

Given this scenario, the research proposes as a response the creation of the "Lusitanas vs. ALL STARS" sticker album, a graphic object designed to highlight leading national and international athletes, preserve the memory of the sport, and promote involvement through collecting. The proposal highlights how a strong visual identity, capable of telling stories and building inspiring references, can reinforce the visibility of women's handball. It can therefore be concluded that graphic design, applied strategically and consciously, is a fundamental transformative tool for combating gender inequalities in sport and contributing to the construction of a more equitable community.

Keywords:
Graphic Design
Women's Handball
Empowerment
Gender Equality
Visual Communication.

ÍNDICE

Agradecimentos	p. 5
Resumo/palavras-chave	p. 6
Abstract/keywords	p. 7

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

1.1. Motivação e problematização	p. 18
1.2. Perguntas de investigação e objetivos de estudo	p. 21
1.3. Enquadramento metodológico	p. 23

CAPÍTULO II – ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Design gráfico aplicado ao desporto	p. 28
2.2. O desporto no feminino	p. 30
2.2.1. Conceito de empoderamento	p. 31
2.2.2. Desigualdades de género no desporto e na sociedade	p. 31
2.3. Andebol feminino em Portugal	p. 34
2.3.1. História e panorama atual	p. 37
2.3.2. Problemas e a desvalorização que o andebol feminino enfrenta em Portugal	p. 38
2.3.3. Análise da comunicação da Federação Portuguesa de Andebol	p.40
	p. 42

CAPÍTULO III – CASOS DE ESTUDO

3.1. Design gráfico aplicado ao desporto	p. 50
3.1.1. Campanhas que contribuíram para a igualdade de género no desporto	p. 53

CAPÍTULO IV – DADOS SECUNDÁRIOS

4.1. Metodologia mista: Inquéritos e entrevistas	p. 64
4.2. Benchmarking: práticas da comunicação visual no desporto – nacional e internacional	p.89

CAPÍTULO V –

PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

5.1. Objeto gráfico: Caderneta de cromos

p. 94

5.1.1 Processo criativo - Conceito e elementos visuais

p. 94

5.1.2 Processo criativo – Pesquisa e desenvolvimento visual

p. 97

CAPÍTULO VI –

DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

6.1. Reflexão sobre os resultados

p. 112

6.2. Limitações do estudo e implicações para o futuro

p. 114

REFERÊNCIAS p. 118

ANEXOS p. 124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 p. 19

Página do jornal O Jogo (05 de novembro de 2024), com a notícia “José Manuel Araújo defende a diversidade”, reproduzida na Revista de Imprensa – 05.11.2024 da Federação de Andebol de Portugal.

Figura 2 p. 33

Campanha #HerMomentsMatter (UNESCO & COI, 2018)

Peça visual da campanha que denuncia o uso de estereótipos de género nos media, ao apelidar a seleção feminina sueca de futebol como “Swedish Dolls” em vez de “The Swedish Elite”.

Figura 3 p. 33

Campanha #HerMomentsMatter (UNESCO & COI, 2018)

Peça visual da campanha que critica a cobertura desigual da performance de Katie Ledecky, destacando como foi descrita como alguém que “nada como um homem” em vez de reconhecer o seu mérito individual.

Figura 4 p. 33

Campanha Nike: Dream Crazy
Wieden Kennedy. (2019) Cartaz com Serena Williams sobre o empoderamento das mulheres no desporto. Acedido a 17.11.2024 em <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/>

Figura 5 p. 34

Raphaella Barbosa. [Fotografia] de UN Women/Beatrice Frey. “Raphaella Barbosa, jogadora de andebol da região norte do Rio de Janeiro, Brasil, aspira a jogar pela seleção brasileira um dia. Ela acredita que as atletas femininas devem ter mais visibilidade, para que a sociedade mude as suas atitudes em relação a homens e mulheres.” (UN WOMEN, 2017)

Figura 6 p. 35

BCSD Portugal. (2022) Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas. Acedido a 17.11.2025 em <https://ods.pt/objectivos/5-igualdade-de-genero/>

Figura 7 p. 35

BCSD Portugal. (2022) Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países. Acedido a 17.11.25 em <https://ods.pt/objectivos/10-reduzir-as-desigualdades/>

Figura 8 p. 36

Pruitt-Young, S. (2021) NPR. [Fotografia de Briana Scurry] de David Madison/Getty Images. “Briana Scurry, dos Estados Unidos, joga numa partida amistosa internacional contra a Argentina em 26 de abril de 1998, em San Jose, Califórnia. Ela diz que atletas «devem sentir-se como super-heróis» nos seus uniformes e não precisam de se preocupar com a sua aparência.” Acedido a 18.08.2025 em <https://www.npr.org/2021/07/23/1019343453/women-sports-sexualization-uniforms-problem>

Figura 9 p. 36

UN WOMEN (2021). Projeto One Win Leads to Another no Brasil. [Fotografia de UN WOMEN/Camille Miranda] Acedido a 22.09.2025 em <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2021/7/compilation-women-in-sport-are-changing-the-game>

Figura 10 p. 37

Jockey Club Córdoba. (2020) Handball: Un breve recorrido por su historia. Imagem do “Jogo da Ucrânia”. Acedido a 22.09.2025 em <https://www.jockeyclub-cordoba.com.ar/handball/handball-un-breve-recorrido-por-su-historia/>

Figura 11 p. 38

Jockey Club Córdoba. (2020) Handball: Un breve recorrido por su historia. Fotografia de Karl Schelenz. Acedido a 22.09.2025 em <https://www.jockeyclub-cordoba.com.ar/handball/handball-un-breve-recorrido-por-su-historia/>

Figura 12 p. 39

Federação de Andebol de Portugal. (2024). Women’s Handball Conference 2024 contou com presença portuguesa [Fotografia de Uros Hocevar / kolektiff]. Acedido a 02.09.2025 em <https://portal.>

fpa.pt/2024/12/womens-handball-conference-2024-contou-com-presenca-portuguesa/

Figura 13 p. 43

Wikipedia. (2025). Federação Internacional de Handebol. Logotipo oficial da Federação de Andebol Internacional. . Acedido a 22.09.2025 em <https://www.ihf.info/>

Figura 14 p. 43

Federação de Andebol de Portugal. (s.d.). Logotipo oficial da Federação de Andebol de Portugal. Acedido a 22.09.2025 em <https://portal.fpa.pt/>

Figura 15 p. 45

“Mindmap” apresentação da identidade gráfica da FAP, as suas versões adaptadas (sublogotipos) e os valores da identidade. (Autoria própria, 2025 – Ferramenta MIRO, Anexo 4)

Figura 16 p. 45

“Mindmap” com exemplos de elementos visuais padronizados que a FAP, em alguns casos em conjunto com a EHF e IHF, publica nas suas redes de comunicação. (Autoria própria - Ferramenta MIRO 2025, Anexo 4)

Figura 17 p. 46

“Mindmap” com apresentação dos meios de Comunicação que a FAP possui: Aplicação para telemóvel. (Autoria Própria - Ferramenta MIRO, 2025, Anexo 4)

Figura 18 p. 46

Print da conta oficial de Instagram da FAP. (2025).

Figura 19 p. 46

Print da conta oficial de TikTok da FAP. (2025).

Figura 20 p. 46

Print da conta oficial do LinkedIn da FAP. (2025).

Figura 21 p. 46

Print da conta oficial do Twitter da FAP. (2025).

Figura 22 p. 47

Print da plataforma Andebol TV. (2025).

Figura 23 p. 47

Print da conta Oficial do YouTube da plataforma Andebol TV. (2025).

Figura 24 p. 47

Peça de Comunicação visual com elemento central nos atletas da Seleção Nacional masculina. (2024).

Figura 25 p. 47

Projeto Andebol4Kids (2022) Acedido a 12.09.2025 em <https://portal.fpa.pt/2023/10/andebol4kids-terceiro-ano-de-implementacao-enquanto-projeto-complementar-no-desporto-escolar/>

Figura 26 p. 47

Projeto Andebol4Girls (2020) Acedido a 28.06.2025 em <https://portal.fpa.pt/2020/03/andebol-4-girls-helena-mendes-e-embaixadora-do-projeto-na-regiao-autonoma-da-madeira/>

Figura 27 p. 51

Mcnab, K. (2021). Handball Federation Changes “Sexist” Uniform After Criticism. [equipamento exigido antes da alteração oficial das regras em 2021]. teenVogue. Acedido a 26.09.2025 em <https://www.teenvogue.com/story/handball-federation-changes-sexist-uniform-after-criticism>.

Figura 28 p. 51

Mishra, I. (s.d.) Just Women’s Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 29 p. 51

Mishra, I. (s.d.) Just Women’s Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 30 p. 51

Mishra, I. (s.d.) Just Women’s Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 31 p. 51

Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acessado a 25.09.2025 em <https://www.ishaan-mishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 32 p. 51

Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acessado a 25.09.2025 em <https://www.ishaan-mishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 33 p. 51

Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acessado a 25.09.2025 em <https://www.ishaan-mishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 34 p. 52

Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acessado a 25.09.2025 em <https://www.ishaan-mishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 35 p. 52

Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acessado a 25.09.2025 em <https://www.ishaan-mishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 36 p. 52

Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acessado a 25.09.2025 em <https://www.ishaan-mishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 37 p. 52

Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acessado a 25.09.2025 em <https://www.ishaan-mishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 38 p. 52

Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acessado a 25.09.2025 em <https://www.ishaan-mishra.com/project/just-womens-sports>

Figura 39 p. 53

Wieden Kennedy. (2019) Campanha Nike: Dream Crazier. Cartaz com mensagem de empoderamento. Acessado a 17.11.2024 em <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/>

Figura 40 p. 53

Global Prairie. (s.d.) Construção da Identidade Gráfica de Women Leaders in Sports. Acessado a 26.08.2025 em <https://globalprairie.com/work/women-leaders-in-sports-branding>

Figura 41 p. 54

FAP. (2020). Projeto Andebol4girls. [Fotografia da FAP.] Acessado a 28.06.2025 em <https://portal.fpa.pt/2020/01/andebol4girls-um-projeto-ambicioso-para-fomentar>

-a-igualdade-no-desporto/

Figura 42 p. 57

Comité Olímpico Internacional (2023) Pictograma a representar o andebol nos Jogos Olímpicos Paris 2024. Acessado a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

Figura 43 p. 57

Comité Olímpico Internacional (2023) Identidade gráfica dos Jogos Olímpicos Paris 2024. Acessado a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

Figura 44 p. 57

Comité Olímpico Internacional (2023) Pictogramas dos Jogos Olímpicos Paris 2024. Acessado a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

Figura 45 p. 57

Comité Olímpico Internacional (2023) Pictogramas dos Jogos Paralímpicos Paris 2024. Acessado a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

Figura 46 p. 58

Comité Olímpico Internacional (2023) Local de competição de Paris 2024 com a nova identidade visual dos Jogos. Acessado a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

Figura 47 p. 58

Comité Olímpico Internacional (2023) Local de competição de Paris 2024 com a nova identidade visual dos Jogos. Acessado a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

Figura 48 p. 58

Comité Olímpico Internacional (2023) Poster Ilustrado dos Jogos Paralímpicos. Acessado a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

Figura 49 p. 72

Câmara, R. H. (2012). Três fases da Análise de Conteúdo. [Adaptado de Bardin (2011)]. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia.

Figura 50 p. 86

1ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

Figura 51 p. 86

2ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

Figura 52 p. 87

3ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

Figura 53 p. 87

4ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

Figura 54 p. 87

9ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

Figura 55 p. 88

10ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

Figura 56 p. 96

Zerozero. (s.d.) Equipa da Seleção Nacional Portuguesa Feminina. Acedido 14.09.2025 em <https://www.zerozero.pt/equipa/portugal/215209>

Figura 57 p. 96

International Handball Federation. (2024) Paris 2024 Olympic Games - women's handball competition - All-Star team. Acedido 14.09.2025 em <https://www.ihf.info/media-center/news/paris-2024-womens-all-star-team-revealed>

Figura 58 p. 98

"Mindmap" (Autoria Própria) Pesquisa da comunicação visual do Clube Manchester United. (Anexo 4)

Figura 59 p. 98

Caderneta de Cromos da seleção inglesa feminina de futebol – Lionesses. Acedido a 23.05.2025 em <https://www.panini.co.uk/>

Figura 60 p. 98

Hingley, O. (2023) Poster zine Forward Play, de Eve Warren. It's Nice That. Acedido a 13.01.2025 em [https://www.itsnice-](https://www.itsnice-that.com/news/forward-play-eve-warren-illustration-260723)

[that.com/news/forward-play-eve-warren-illustration-260723](https://www.itsnice-that.com/news/forward-play-eve-warren-illustration-260723)

Figura 61 p. 99

Hingley, O. (2023) Stickers Forward Play, de Eve Warren. It's Nice That. Acedido a 13.01.2025 em <https://www.itsnicethat.com/news/forward-play-eve-warren-illustration-260723>

Figura 62 p. 99

Hingley, O. (2023) Poster zine Forward Play, de Eve Warren. It's Nice That. Acedido a 13.01.2025 em <https://www.itsnicethat.com/news/forward-play-eve-warren-illustration-260723>

Figura 63 p. 100

Projeto Abelha Branding, de Paula Cruz. Acedido a 11.11.2025 em <https://www.behance.net/>

Figura 64 p. 101

Moodboard. (Autoria Própria).

Figura 65 p. 101

Paleta cromática (Autoria própria)

Figura 66 p.101

Fotografia do processo criativo dum cromo. (Autoria própria)

Figura 67 p. 101

Fotografia do processo criativo dos cromos. (Autoria própria)

Figura 68 p. 101

Print do processo criativo dos cromos e da capa. (Autoria própria)

Figura 69 p. 101

Mockup dos cromos elaborados (Autoria própria)

Figura 70 p. 102

Mockup dos cromos elaborados (Autoria própria)

Figura 71 p. 102

Mockup dos cromos elaborados (Autoria própria)

Figura 72 p. 103

Processo criativo do campo. (Autoria própria)

Figura 73 p. 103

Mockup do tabuleiro: campo de andebol

elaborado. (Autoria própria).

Figura 74 p. 104

Mockup do tabuleiro: campo de andebol elaborado com alguns cromos. (Autoria própria).

Figura 75 p. 104

Mockup do tabuleiro: campo de andebol elaborado com todos os cromos. (Autoria própria).

Figura 76 p. 104

Campo de andebol dos jogos olímpicos de Paris 2024. Acedido a 02.09.2025 em <https://www.olympics.com/pt>

Figura 77 p. 105

Caderneta de cromos da Panini. Acedido a 23.09.2025 em https://www.paniniportugal.com/shp_prt_pt/

Figura 78 p. 105

Print do processo criativo da capa do objeto gráfico. (Autoria própria)

Figura 79 p. 106

Mockup do objeto gráfico (Autoria própria)

Figura 80 p. 107

Mockup do objeto gráfico (Autoria própria)

Figura 81 p. 108

Saqueta de cromos. (Autoria própria)

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 p. 64

Perfis das entrevistadas. (Autoria própria)

Tabela 2 p. 76

Citações de destaque sobre a ligação entre a entrevistada e a modalidade. (Autoria própria)

Tabela 3 p. 77

Citações de destaque sobre a valorização do andebol feminino. (Autoria própria)

Tabela 4 p. 79

Citações de destaque sobre a importância da comunicação visual. (Autoria própria)

Tabela 5 p. 80

Citações de destaque sobre as condições estruturais. (Autoria própria).

Tabela 6 p. 82

Citações de destaque sobre as referências femininas (Autoria própria).

Tabela 7 p. 89

Levantamento sobre os canais de comunicação utilizados por federações desportivas (nacionais e internacionais) - Ferramenta Notion



CAPÍTULO I

INTRODUÇÃO

1.1 MOTIVAÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

O andebol é uma modalidade com expressão consolidada em Portugal, integrando campeonatos nacionais em diferentes escalões, com participação regular em competições europeias. No entanto, a sua vertente feminina tem enfrentado, historicamente, desafios no que diz respeito à visibilidade, valorização e cobertura mediática, permanecendo frequentemente à sombra da vertente masculina (Dumitri, 2016)

Para lá disso, o andebol, além de ser uma paixão pessoal e uma prática desportiva, desempenha um papel significativo na vida da mestranda, tanto como atleta quanto como futura profissional de design gráfico e é também uma área com vasto potencial para o desenvolvimento social e cultural em Portugal. Nos últimos anos, o andebol feminino tem apresentado sinais de crescimento significativo, embora ainda enfrente desafios relacionados à visibilidade e ao reconhecimento, especialmente em comparação ao andebol masculino (Rios et al., 2023).

Numa entrevista recente, Miguel Laranjeiro, atual presidente da Federação Portuguesa de Andebol, destacou que, “na última década, tivemos um aumento de 34% do número de atletas e de 20% nos clubes. Também ao nível das treinadoras tivemos um incremento de 63% na última década, o que é muito relevante. É um percurso que nunca tive dúvidas que seria concretizado. O potencial do crescimento no feminino era muito grande e está a confirmar-se.” (Laranjeiro, 2024). Como se pode observar na figura 1, essa entrevista apresenta os avanços referidos. Apesar desses progressos, o andebol feminino ainda carece de maior valorização, não apenas no âmbito competitivo, mas também na perceção do público e na representação mediática.

ANDEBOL, Miguel Laranjeiro, presidente da federação, conversou com O JOGO sobre o setor feminino, que vai ter a Seleção Nacional A no Europeu da Suíça no final do mês

“Feminino teve aumento de 34% numa década”

A caminhada é feita no feminino estava prevista no documento “Rumo 2020”, que pretendia dar às mulheres condições similares às dos homens e ter a respetiva seleção nos grandes momentos.

NOTÍCIAS

••• A última vez que a seleção Nacional feminina foi a um Europeu ocorreu em 2006, na Macédoia. A partir do dia 28, na Suíça, Portugal estreia-se frente à Espanha e logo depois com Polónia e França na primeira fase de grupos.

É a primeira vez em muitos anos que Portugal vai a um Europeu feminino. A que se deve esta evolução?

— Há 16 anos que desenvolvemos uma competição internacional senão feminina. Parece impossível, mas corresponde à realidade. É o culminar de um trabalho de anos, com objetivos traçados, confiança nas técnicas e atletas e muita paciência.

Era um objetivo?

— Era e estava traçado no documento “Rumo 2020”. Queríamos colocar as Seleções Nacionais nas competições internacionais. Sabíamos que era muito difícil atingir os objetivos, mas a persistência sempre no feminino. Temos confiança na equipa técnica liderada pelo professor José António Silva e no profissionalismo das atletas, e temos paciência suficiente para não

sucumbirmos ao primeiro desaire. Mas este é um resultado que envolveu muitas atletas e técnicos dos clubes, e um trabalho desenvolvido em centros de treino regionais, que promovem a seleção das melhores. Há um planeamento de trabalho que se mantém.

Qual o ponto da situação no feminino?

— Temos boas notícias. Na última década tivemos um aumento de 14% do número de atletas e de 20% nos clubes. Também ao nível das treinadoras tivemos um incremento de 43% na última década, o que é muito relevante. E um aspecto que nunca tive dúvidas que seria concretizado: O potencial do crescimento no feminino era muito grande e está a confirmar-se.

Está satisfeito?

— Quem está no desporto nunca está satisfeito. Posso garantir que o foco da federação é criar condições para o crescimento do feminino, quer em número de praticantes, quer em termos de desempenho. Não quero resultados imediatos no desporto, está muito enganado. Não existem. Queremos avaliar as possibilidades para este momento, dar as condições positivas dentro da nossa realidade e garantir confiança e tempo. Funcionamos masculino e está a funcionar



Miguel Laranjeiro explica a evolução do andebol feminino português

debel feminino.

Como foi pensado este projeto?

— Os projetos podem ser pensados a médio/longo prazo. Quem quiser resultados imediatos no desporto está muito enganado. Não existem. Queremos avaliar as possibilidades para este momento, dar as condições positivas dentro da nossa realidade e garantir confiança e tempo. Funcionamos masculino e está a funcionar

“O foco da federação é criar condições para o crescimento do feminino”

Miguel Laranjeiro
Presidente da Federação de Andebol de Portugal

na feminino. A articulação entre clubes, direção técnica nacional e técnicos dos clubes escalas tem sido uma das chaves deste caminho.

— Há hoje mais atletas com capacidade de ir à Seleção? Aumentarmos a base de recrutamento, certamente temos mais atletas com essa capacidade. A internacionalização de várias jogadoras também tem introduzido um fator positivo na Seleção.

“NÃO PODEMOS SER VÍTIMAS DO SUCESSO”

••• Que desafios se colocam ao andebol feminino em Portugal?

— Infelizmente, em Portugal as condições ainda não são iguais entre masculino e feminino. Mas estamos a fazer esse caminho e isso é o mais importante. Temos de continuar a crescer no número de atletas e aumentar o seu nível de profissionalismo, o trabalho que a Federação faz para o período de estagios e para participar no Europeu, que decorre na Suíça. As federações vivem com dificuldades constantes — custos de viagens, estadios e alimentação, tivemos um aumento de cerca de 20%. Os responsáveis políticos sabem, e esperem, sinceramente, que possa haver uma vitória desta realidade. Não podemos ser vítimas do sucesso, de um sucesso internacional que é feito em nome do país. O sucesso deve ser premiado, caso contrário não vale a pena, e será uma imagem errada que é dada.

••• A federação está preparada para os custos de ir ao Europeu?

— Estamos sempre a trabalhar para o sucesso. O sucesso deve ser premiado, caso contrário não vale a pena, e será uma imagem errada que é dada.

“Os custos com viagens tiveram um incremento de 20%. Os responsáveis políticos sabem e espero que haja uma leitura desta realidade”

“O sucesso deve ser premiado, caso contrário será uma imagem errada que é dada”

“José Manuel Araújo defende a diversidade”

Eleições para a direção do Comité Olímpico de Portugal decorrem no início de 2025

••• “Estas serão as primeiras eleições, nos últimos anos, sem a presença de José Manuel Constantino. Foi uma perda enorme para o desporto, mudámos o nome do movimento e um caminho de sucesso no movimento olímpico”, disse Miguel Laranjeiro.

trajinjo a O JOGO, instado a comentar o ato eleitoral no Comité Olímpico de Portugal (COP).

— Não há nenhum candidato que se tenha apresentado oficialmente, mas falei com vários pré-candidatos, que querem cumprir parciais essa intenção. Todos são bem vindos, mas a José Manuel Araújo estiver na disponibilidade de avançar, vejo com bons olhos essa candidatura. Seria um excelente candidato, com um excelente histórico e ele co-

“Se José Manuel Araújo estiver na disponibilidade de avançar, vejo com bons olhos essa candidatura”

Miguel Laranjeiro
Presidente da Federação de Andebol de Portugal

nheço o desporto português. Tem concretizado um trabalho muito relevante, com a equipa do COP, que importa manter. A nossa organização nos últimos anos com o COP tem sido excepcional. Para além disso, tem uma independência de outros realidades, e é um defensor da diversidade desportiva, o que me parece neste momento muito útil para o desporto português”, comentou o presidente da federação de andebol.

— Hoje o COP não é a organização de uma comissão olímpica de quatro em quatro anos. Há competições permanentes, há um trabalho de proximidade com as federações, de que sou testemunha, e o setor internacional é fundamental, sendo José Manuel Araújo um dos elementos que melhor conhece essa realidade. Não sei se sei candidato, mas creio que tem todas as condições para fazer um excelente trabalho, na linha do que aconteceu até agora no COP”, afirmou Laranjeiro.

A Federação tem trabalhado para criar condições que promovam o crescimento do andebol feminino em termos de número de praticantes e desempenho desportivo. Segundo Laranjeiro (2024), “Quem está no desporto nunca está satisfeito. Posso garantir que o foco da federação é criar condições para o crescimento do feminino, quer em número de praticantes, quer na performance. A ida ao europeu dará uma visibilidade muito importante. Espero que todos consigamos aproveitar. A presença nas competições europeias de clubes está também a ter uma evolução positiva, muito importante para todo o percurso do andebol feminino” (figura 1).

Neste sentido, Juliana Sousa¹, entrevistada no âmbito deste estudo, reforça que “o andebol feminino tem evoluído ao longo dos anos, tem sido feito um trabalho nos clubes e na federação de modo a cativar atletas para praticarem a modalidade, mas ainda há muito a fazer. A Federação tem feito projetos para ajudar a desenvolver o fe-

Figura 1 - Página do jornal O Jogo (05 de novembro de 2024), com a notícia “José Manuel Araújo defende a diversidade”, reproduzida na Revista de Imprensa – 05.11.2024 da Federação de Andebol de Portugal.

1 Juliana do Espírito Ferreira de Sousa, Vice-Presidente da Federação de Andebol de Portugal e responsável pelo projeto Andebol4Girls – Projeto para a promoção da igualdade de género no Andebol, com o objetivo de aumentar o número de mulheres no desporto, em 2020. Ex-jogadora de clubes internacionais (Portugal, Espanha, França e Roménia).

minino.” (Entrevista pessoal, 2025, Anexo 1 - 2ª pergunta).

A ligação da mestranda com o andebol vai além da prática desportiva, é uma paixão que molda a forma como vê o mundo e interage com ele. Este desporto proporciona uma sensação única de liberdade e foco, onde cada momento vivido em campo é repleto de intensidade e significado. O entusiasmo de evoluir continuamente, o apoio mútuo da equipa, e o sentimento de pertença a uma comunidade que trabalha em conjunto para alcançar objetivos comuns é o que lhe motiva. O andebol é mais do que um desporto, é uma família, onde se partilham emoções, desafios e conquistas, criando laços que transcendem o campo.

Enquanto mulher inserida nesta modalidade, sinto a responsabilidade de promover a inclusão do género feminino no desporto, garantindo que outras atletas possam vivenciar este mesmo sentimento de pertença e paixão. Contudo, a realidade demonstra que o andebol feminino continua subvalorizado em comparação com o masculino, um reflexo de desigualdades de género que persistem no desporto e na sociedade em geral.

Como estudante do Mestrado em Design Gráfico, reconhece o que, a comunicação visual pode amplificar vozes sub-representadas e criar narrativas impactantes. Conforme os autores Lupton & Tobias (2021, p. 9), “os designers gráficos produzem representações da sociedade e ajudam a criar acesso a informações e ideias”. Inspirada por esta perspetiva, nesta dissertação o design gráfico será utilizado como uma ferramenta para elevar o andebol feminino, reforçando a sua visibilidade e criando um ambiente inclusivo e acolhedor para as atletas e a comunidade em geral.

Além disso, como enfatiza Lupton & Tobias (2021, p. 11), “criar uma prática de design feminista envolve examinar os próprios preconceitos e privilégios, procurar representar diferentes formas de ser e abrir espaço para vozes sub-representadas”. É esta a filosofia que motiva a dissertação aqui apresentada. Pretende-se aliar a paixão pelo an-

debol à prática do design gráfico, desenvolvendo um projeto que não apenas promova o desporto, mas que também contribua para a construção de uma comunidade mais equitativa e inclusiva. Assim, procura-se demonstrar como o design gráfico pode ser uma ferramenta transformadora na luta pela igualdade de género no desporto e pela valorização do andebol feminino.

Com base nesse contexto, o tema desta dissertação surge da reflexão sobre como o design gráfico pode ser utilizado enquanto ferramenta de comunicação para o empoderamento do andebol feminino em Portugal. A proposta central consiste em investigar de que forma o design pode amplificar a visibilidade da modalidade e, simultaneamente, incentivar a participação de novas atletas e adeptos através de um projeto gráfico com narrativas acessíveis e inspiradoras, promovendo não apenas o reconhecimento da modalidade, mas também fortalecendo a identidade e a representação das atletas.

1.2 PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO E OBJETIVOS DE ESTUDO

Esta dissertação tem como pergunta principal:

- De que forma o design gráfico pode ser utilizado enquanto ferramenta de comunicação para promover o empoderamento e o crescimento do andebol feminino em Portugal?

O principal objetivo é investigar como é que o design gráfico pode ser aplicado de forma a valorizar as atletas, desafiar preconceitos de género e incentivar uma maior participação feminina no desporto.

Além disso, serão analisadas as identidades visuais de equipas internacionais, explorando como é que estas refletem cultura desportivas e níveis de investimento. Esta análise permitirá identificar práticas internacionais que podem ser adaptadas ao contexto português e avaliar de que forma as diferenças culturais influenciam a comunicação visual e a valorização da modalidade. Com estas abordagens, espera-se aprofundar a compreensão do impacto do design gráfico no fortalecimento do andebol feminino, tanto em Portugal quanto no contexto internacional.

O principal objetivo desta dissertação é dar visibilidade ao andebol feminino, com o intuito de incentivar uma maior participação de atletas, aumentar o número de adeptos deste desporto e contribuir para o crescimento sustentável da modalidade. Para alcançar este objetivo, será utilizado o design gráfico como uma ferramenta estratégica de comunicação, com foco na criação de elementos visuais que promovam a valorização e o empoderamento feminino no contexto do andebol.

A criação dos elementos visuais integra o desenvolvimento de um objeto gráfico de intervenção: propõe-se a criação de uma caderneta de cromos, que visa atrair a atenção do público. Esta caderneta terá como objetivo fornecer informações visuais e dados extraídos da pesquisa realizada, com o propósito de sensibilizar o público para a importância da igualdade de género no desporto e fomentar o interesse contínuo pela modalidade.

Além disso, o design gráfico será utilizado, enquanto ferramenta criativa, para implementar elementos visuais chamativos e inspiradores que enaltecem as conquistas das mulheres no andebol, promovendo uma imagem de força, dedicação e excelência. A proposta gráfica visa, assim, não apenas aumentar a visibilidade e a atratividade do andebol feminino, mas também contribuir para a desconstrução de estereótipos de género no desporto, incentivando a criação de uma cultura inclusiva e equitativa para atletas e adeptos.

Este trabalho procura, portanto, explorar o potencial do design gráfico como uma ferramenta de sensibilização, proporcionando uma plataforma visual que, além de informar, inspire e motive a participação de novas atletas, a fidelização de um público mais vasto e diversificado e, consequentemente, o crescimento do andebol feminino em Portugal.

1.3 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo — compreender o papel do design gráfico no empoderamento do andebol feminino — optou-se, para além do enquadramento teórico, por aplicar uma metodologia mista na fase de pesquisa, combinando abordagens qualitativa e quantitativa .

A componente qualitativa foi escolhida para explorar em profundidade perceções, experiências e opiniões de pessoas com um papel relevante no panorama do andebol feminino em Portugal. Para tal, realizaram-se entrevistas a atletas com cargos de liderança ou funções estratégicas na modalidade, permitindo obter narrativas detalhadas e contextualizadas sobre a realidade vivida dentro da modalidade.

A componente quantitativa foi incluída para complementar a análise, permitindo recolher dados numéricos que possibilitam identificar tendências, padrões e níveis de concordância em torno de determinadas questões. Para isso, foi aplicado um questionário a um número significativo de pessoas envolvidas no ecossistema do andebol (atletas, treinadores/as, dirigentes e adeptos/as), de forma a obter uma visão estatística sobre a perceção e valorização do andebol feminino.

A combinação destas abordagens permitiu cruzar informação rica em contexto e significado com dados objetivos e generalizáveis, proporcionando uma visão mais completa e fundamentada sobre o fenómeno estudado.

A metodologia adotada nesta dissertação combina abordagens qualitativas e quantitativas, utilizando uma metodologia mista para investigar o impacto da aplicação do design gráfico, enquanto ferramenta criativa, na promoção do empoderamento e no crescimento do andebol feminino em Portugal. Para o enquadramento teórico, será realizada uma revisão da literatura sobre comunicação visual no desporto, empoderamento feminino e desigualdade de género na sociedade e no desporto, a fim de estabelecer uma base sólida para a análise. A investigação também inclui estudos de caso onde são analisadas iniciativas visuais bem-sucedidas noutros desportos, campanhas de empoderamento e solidariedade. Paralelamente, serão conduzidos inquéritos e entrevistas com atletas, treinadoras e profissionais de andebol, com o objetivo de captar perceções sobre desigualdades de género e estratégias de design gráfico no contexto desportivo. Estes dados permitirão identificar práticas eficazes que podem ser aplicadas ao contexto do andebol feminino em Portugal. A análise dos dados recolhidos servirá como base para responder à questão de investigação e propor estratégias visuais que reforcem o empoderamento e a visibilidade das atletas.

Para fundamentar o desenvolvimento da proposta prática, será realizado um exercício de benchmarking, analisando práticas de comunicação visual de equipas internacionais e comparando-as com a realidade portuguesa. Este processo permitirá compreender se existem diferenças significativas e identificar aspetos que possam ser melhorados e adaptados, contribuindo para o reforço da visibilidade e do empoderamento das atletas em Portugal.



CAPÍTULO II

ENQUADRAMENTO

TEÓRICO

Ao longo desta dissertação, será utilizado predominantemente o termo Design Gráfico, por corresponder à área acadêmica em que este trabalho se insere e à prática centrada na criação de soluções visuais, como a ilustração, o design editorial e a identidade visual.

No entanto, reconhece-se que o Design Gráfico está inserido num campo mais amplo, o Design de Comunicação, que abrange não apenas os aspectos visuais, mas também estratégicos, sociais e contextuais da comunicação. Este termo torna-se particularmente relevante quando se consideram questões como a eficácia da mensagem, os públicos-alvo, os canais de difusão e o impacto social do design (Chakraborty, 2024).

Paralelamente, será também referida a comunicação visual, entendida como o resultado da prática do design — ou seja, a forma como as mensagens são transmitidas visualmente através de elementos como a cor, a tipografia, a composição e a imagem. A comunicação visual é o meio através do qual se procura gerar identificação, emoção e reflexão no público (Munari, 2009).

O design gráfico é muitas vezes associado à ideia de tornar a comunicação mais apelativa visualmente. No entanto, a sua função é mais ampla e complexa, integrando não apenas a dimensão estética, mas também processos de análise, estratégia e resolução de problemas.

Assim, embora o foco deste projeto esteja na prática do Design Gráfico, assume-se uma perspetiva que dialoga com os princípios do Design de Comunicação e que valoriza a comunicação visual como ferramenta de empoderamento. No caso específico do andebol feminino, o objetivo é criar representações visuais que fortaleçam a identidade das atletas, promovam a sua visibilidade e contribuam para a construção de novas narrativas no desporto.

Steve Wilson (2018) sublinha precisamente a importância de compreender o propósito do design antes da técnica, ao afirmar: “Então, qual é o meu ponto, você pergunta? O meu ponto é... eu

aprendi o “porquê” do design antes do “como”. O conceito não é apenas que a forma segue a função, mas que a forma também gera função.” (Wilson, 2018, p.7).

Ao contrariar o princípio modernista clássico de que “a forma segue a função”, Wilson propõe que o design não se limita a responder a necessidades previamente definidas. A própria forma pode criar funções, ao atribuir significados, gerar experiências e transformar percepções. Neste sentido, o design gráfico não deve ser entendido apenas como utilitário, mas como um meio ativo de construção de sentido, capaz de inspirar, empoderar e mobilizar. Além disso, Wilson destaca que o design não depende exclusivamente do domínio de ferramentas digitais. Tal como refere: “muitos fazem um excelente trabalho com as competências e ferramentas que possuem. Mas o design não é propriedade de um determinado software. O design é uma competência que se baseia em fundamentos, formação e regras, tal como outras profissões.” (Wilson, 2018, p.7). Esta afirmação evidencia que a prática do design se sustenta em princípios teóricos, metodológicos e técnicos, os quais permitem estruturar soluções visuais consistentes e eficazes.

Do mesmo modo, o autor chama a atenção para uma percepção comum que reduz o design gráfico ao ato de “embelezar” mensagens visuais. Esta visão, segundo Wilson, não traduz a realidade da profissão: “Os designers devidamente formados são pensadores e solucionadores de problemas que conseguem antecipar as necessidades e os hábitos do público em qualquer gráfico. E, sim, os designers tornam as coisas “bonitas”. Mas por trás do termo “bonito” existe um conjunto mais estruturado de regras e processos de pensamento que ajudam a determinar se um gráfico é bem-sucedido ou não. A beleza de um bom design vai além da aparência.” (Wilson, 2018, p.10). Esta perspetiva reforça que o design gráfico tem como principal função tornar a comunicação clara, apelativa e eficaz, articulando estética e estratégia para responder às necessidades do público.

Assim, as reflexões de Wilson (2018) permitem

compreender o design gráfico como uma disciplina que combina pensamento crítico, fundamentos teóricos e competências técnicas, ultrapassando visões simplistas que o associam apenas à estética ou ao domínio de software. Estas reflexões são também corroboradas por Daniel Raposo (2018). Neste sentido o design afirma-se como uma prática orientada para a criação de soluções visuais com impacto, capazes de comunicar de forma estruturada e de gerar valor cultural e social.

2.1 DESIGN GRÁFICO APLICADO AO DESPORTO

As reflexões de Wilson (2018) e do Daniel Raposo (2018) sobre o papel do design gráfico permitem perceber que esta disciplina ultrapassa a função estética, afirmando-se como uma prática estratégica que combina pensamento crítico, fundamentos teóricos e competências técnicas. Esta perspetiva ganha particular relevância quando aplicada ao universo desportivo, onde a identidade visual, a comunicação eficaz e a perceção sobre as marcas desempenham papéis determinantes no sucesso de clubes, modalidades e programas (Arnheim, 2005).

No livro “The Why of Sports Design”, Wilson (2018) analisou o estado atual do design no contexto desportivo através de um inquérito a cem profissionais ligados ao marketing e à comunicação de várias organizações, desde diretores de programas universitários até designers de equipas da NFL (National Football League). Os resultados revelaram que “Quase 100% dos inquiridos afirmaram que o design desempenha um papel importante no sucesso do seu programa. E não estão errados. [...] O design desempenha um papel ENORME no sucesso do seu programa, não só do ponto de vista da visibilidade e da ligação emocional, mas também na perceção geral da sua marca.” (Wilson, 2018, p. 12).

Esta constatação reforça que o design gráfico não é apenas um complemento visual, mas um elemento essencial para a visibilidade, para a criação de ligações emocionais com o público e para a percepção global da marca desportiva. Wilson acrescenta ainda que, apesar da quase unanimidade quanto à relevância do design, “33% não tinham formação formal em design gráfico, mas mais de 95% afirmaram que algum tipo de design gráfico fazia parte do seu trabalho.” (Wilson, 2018, p. 13). Este dado revela uma lacuna significativa: embora o design seja reconhecido como crucial, muitas vezes é desenvolvido por profissionais sem formação específica, o que pode comprometer a consistência e eficácia da comunicação.

Deste modo, o estudo de Wilson evidencia que o design gráfico, quando aplicado ao desporto, ultrapassa a função estética para se assumir como um fator estratégico de sucesso. A sua ausência ou subvalorização, pelo contrário, coloca programas e organizações em desvantagem competitiva, uma vez que o branding e a comunicação visual influenciam diretamente a forma como atletas, adeptos e patrocinadores percebem a modalidade ou a equipa.

2.2 O DESPORTO NO FEMININO

2.2.1 CONCEITO DE EMPODERAMENTO

O conceito de empoderamento no desporto feminino deve ser compreendido como um processo de fortalecimento individual e coletivo, que proporciona às mulheres não apenas o acesso à prática desportiva, mas também à possibilidade de desenvolver capacidades pessoais, sociais e políticas. Como refere Ahmed (2017, p.1), trata-se

2 Nadia Nadim é um exemplo marcante de empoderamento feminino através da educação e do desporto. Nascida no Afeganistão, viu-se obrigada a fugir do seu país em contexto de guerra, tendo vivido num campo de refugiados na Dinamarca. Nesse novo país, construiu um percurso notável que a levou a tornar-se futebolista de elite e, mais recentemente, médica qualificada.

de aprender “como viver melhor num mundo injusto e desigual, como criar relações mais equitativas com os outros, e como encontrar formas de apoiar aqueles que não são apoiados, ou são menos apoiados, pelos sistemas sociais”. Assim, o empoderamento não se reduz apenas ao domínio individual, mas traduz-se também da transformação de estruturas sociais e culturais (Ali, 2015).

Diversos organismos internacionais têm sublinhado o potencial do desporto como ferramenta de inclusão e igualdade de género. A UNESCO, por exemplo, destaca que a participação no desporto “pode ajudar a desconstruir estereótipos de género, melhorar a autoestima das raparigas e mulheres e contribuir para o desenvolvimento de competências de liderança e pensamento estratégico” (UNESCO, 2022). Esta visão reforça que o empoderamento, no contexto desportivo, não é apenas simbólico, mas traduz-se em ganhos concretos de autonomia, confiança e visibilidade social.

O testemunho de Nadia Nadim² constitui um exemplo paradigmático deste processo. Proveniente de uma realidade marcada pela opressão de género no Afeganistão, encontrou no futebol um instrumento de integração social e de emancipação: “O futebol salvou-me de ser uma criança pobre e marginalizada e fez com que eu fosse aceite.” (Nadim, 2022). Ao afirmar que, “Disseram-me que as mulheres não jogam futebol e que havia outras coisas reservadas para mim. Eu deveria aprender a cozinhar, deveria preparar-me para ser esposa. Essa era a vida que as pessoas esperavam para mim. Eu disse que isso não era verdade. Então, comecei a jogar futebol.” (Nadim, 2022). Nadim traduz o carácter disruptivo do desporto como mecanismo de resistência e reinvenção de percursos de vida.

Por outro lado, o empoderamento coletivo revela-se na capacidade do desporto mobilizar mudanças sociais mais amplas. A experiência das mulheres iranianas, que apenas em 2018 puderam entrar oficialmente em estádios durante o Mundial de Futebol, é ilustrativa do poder do

desporto como “acelerador de mudança social em favor da liberdade das raparigas e mulheres” (UNESCO, 2022). Também a ONU Mulheres, através da iniciativa Sport for Generation Equality, reforça o papel do desporto na promoção da igualdade estrutural, ao propor medidas concretas como a promoção da liderança feminina, o combate à violência de género, a eliminação de disparidades de investimento e a garantia de oportunidades iguais em todos os níveis da prática desportiva. (UN WOMEN, 2020).

A desigualdade permanece visível no tratamento mediático: apesar dos avanços, as mulheres continuam a receber apenas 4% da cobertura jornalística desportiva, frequentemente centrada na aparência ou vida pessoal, em detrimento da performance atlética (UNESCO, 2022). Frente a este cenário, campanhas como #HerMomentsMatter (figuras 2 e 3), lançada pela UNESCO, procuram incentivar uma representatividade mais justa e equilibrada das atletas. Do mesmo modo, iniciativas de marcas globais, como a campanha “Dream Crazier” da Nike (2019), narrada pela tenista Serena Williams (figura 4), constituem exemplos da forma como o design e a comunicação visual podem ser utilizados para desafiar estereótipos e “promover a afirmação de mulheres no desporto, transmitindo mensagens de superação e igualdade de género” (Liu, 2023).

Estas narrativas articulam-se com as agendas políticas internacionais, como a Plataforma de Ação de Pequim (1995), que permanece até hoje sendo a mais ambiciosa estratégia global de promoção da igualdade de género, reconhecendo explicitamente o papel do desporto neste processo (UN



Figura 2 - Campanha #HerMomentsMatter. (UNESCO & COI, 2018). Peça visual da campanha que denuncia o uso de estereótipos de género nos media, ao apelidar a seleção feminina sueca de futebol como “Swedish Dolls” em vez de “The Swedish Elite”.



Figura 3 - Campanha #HerMomentsMatter (UNESCO & COI, 2018). Peça visual da campanha que critica a cobertura desigual da performance de Katie Ledecky, destacando como foi descrita como alguém que “nada como um homem” em vez de reconhecer o seu mérito individual.

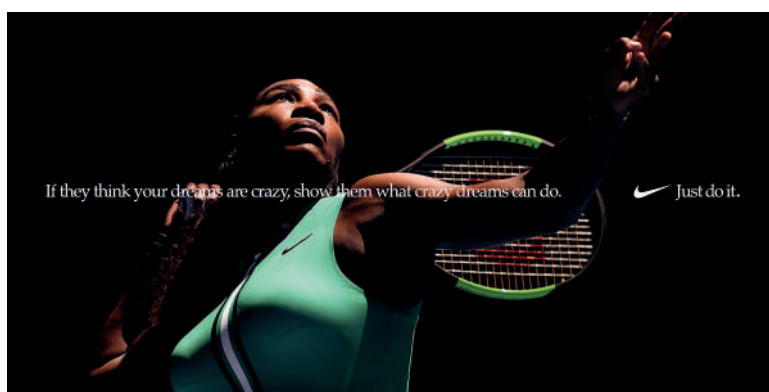


Figura 4 - Wieden Kennedy. (2019) Campanha Nike: Dream Crazier. Cartaz com Serena Williams sobre o empoderamento das mulheres no desporto. Acedido a 17.11.2024 em <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/>



Figura 5 - Raphaela Barbosa. [Fotografia] de UN Women/Beatrice Frey. "Raphaela Barbosa, jogadora de andebol da região norte do Rio de Janeiro, Brasil, aspira a jogar pela seleção brasileira um dia. Ela acredita que as atletas femininas devem ter mais visibilidade, para que a sociedade mude as suas atitudes em relação a homens e mulheres." (UN WOMEN, 2017)

WOMEN, 2020). O desporto, neste enquadramento, é entendido como veículo de saúde, educação, liderança, coesão social e transformação cultural.

Por fim, o empoderamento através do desporto assume também uma dimensão local e contextualizada. O programa da UN WOMEN no Brasil, que integrou a atleta de andebol Raphaela Barbosa (figura 5), ilustra como é que modalidades específicas podem funcionar como espaços de resistência e afirmação. Neste caso, o andebol foi utilizado como "ferramenta de transformação, criando espaços seguros onde jovens mulheres poderiam refletir sobre as suas experiências de género e encontrar [...] um espaço de afirmação e pertença" (UN WOMEN, 2017).

Assim, o empoderamento no desporto feminino deve ser entendido como um fenómeno multidimensional, que conjuga experiências individuais de superação com transformações coletivas que visam a igualdade estrutural. Ao valorizar a participação plena das mulheres, o desporto não apenas amplia as oportunidades pessoais, mas também contribui para a construção de sociedades mais justas e equitativas.

2.2.2. DESIGUALDADES DE GÉNERO NO DESPORTO E NA SOCIEDADE

Apesar do potencial transformador do desporto para o empoderamento feminino, persistem desigualdades estruturais que limitam a plena participação das mulheres e raparigas. Estas desigualdades refletem dinâmicas sociais mais amplas e estão diretamente relacionadas com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) definidos pelas Nações Unidas, em particular o

ODS 5 – Igualdade de género (figura 6) e o ODS 10 – Reduzir as desigualdades (figura 7) (Nações Unidas, 2015). O ODS 5 sublinha a necessidade de eliminar todas as formas de discriminação e violência contra mulheres e raparigas, assegurando a sua participação plena e efetiva em todos os níveis de tomada de decisão. Já o ODS 10 procura reduzir as desigualdades de resultado, através da eliminação de políticas discriminatórias e da promoção da inclusão social, económica e política de todos, independentemente do género, origem ou condição económica (ODS, 2024).

No contexto desportivo, estas desigualdades manifestam-se tanto em termos de acesso e oportunidades como na forma como as atletas são representadas e valorizadas. Um exemplo recorrente é a sexualização dos corpos femininos. Como evidencia o caso do andebol de praia, os regulamentos da Federação Internacional de Andebol exigiam até recentemente que as jogadoras usassem “bikini bottoms [...] com um corte justo e em ângulo ascendente” e uma largura lateral máxima de 10 cm, enquanto os homens competiam com calções mais largos e confortáveis (International Handball Federation, 2019). Esta disparidade gerou protestos, como o da seleção feminina da Noruega, que denunciou o regulamento como “degradante” e impróprio para a prática (Pruitt-Young, 2021)³.

A ex-futebolista norte-americana Briana Scurry (figura 8) também recorda a desigualdade no tratamento dado às mulheres em competições internacionais: “Você deve-se sentir como um super-herói ao usá-lo, porque está representando de uma forma muito especial, positiva e poderosa, e [não deve] se preocupar com o corte do short.” (Scurry, citada em Pruitt-Young, 2021). A questão dos uniformes é simbólica, mas expõe como a falta de reconhecimento e o respeito pelas atletas pode tornar-se num obstáculo à sua afirmação, desviando a atenção da performance para as questões estéticas.

Para além da dimensão simbólica, existem desigualdades materiais evidentes. Em Portugal, Be-biana Sabino⁴, entrevistada no âmbito deste es-



Figura 6 - BCSD Portugal. (2022) Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 5 - Alcançar a igualdade de género e empoderar todas as mulheres e raparigas. Acedido a 17.11.2025 em <https://ods.pt/objectivos/5-igualdade-de-genero/>



Figura 7 - BCSD Portugal. (2022) Objetivo de Desenvolvimento Sustentável 10 - Reduzir as desigualdades no interior dos países e entre países. Acedido a 17.11.25 em <https://ods.pt/objectivos/10-reduzir-as-desigualdades/>

3 BBC. (2021). Handball federation changes uniform rules after bikini row. <https://www.bbc.com/news/world-59119321>



Figura 8 - Pruitt-Young, S. (2021) NPR. [Fotografia de Briana Scurry] de David Madison/Getty Images. “Briana Scurry, dos Estados Unidos, joga numa partida amistosa internacional contra a Argentina em 26 de abril de 1998, em San Jose, Califórnia. Ela diz que atletas «devem sentir-se como super-heróis» nos seus uniformes e não precisam de se preocupar com a sua aparência.” Acedido a 18.08.2025 em <https://www.npr.org/2021/07/23/1019343453/women-sports-sexualization-uniforms-problem>

4 Bebiana Catarina Rodrigues Sabino, atleta e capitã da seleção nacional de andebol.



Figura 9 - UN WOMEN (2021). Projeto One Win Leads to Another no Brasil. [Fotografia de UN WOMEN/Camille Miranda] Acedido a 22.09.2025 em <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2021/7/compilation-women-in-sport-are-changing-the-game>

tudo, denuncia a falta de investimento e atenção ao desporto feminino: “(...) O andebol feminino, como um desporto feminino, não é exceção em Portugal, portanto ninguém se preocupa muito com o desporto feminino (...)” (Entrevista pessoal, 2025, Anexo 2, 3ª pergunta).. Esta perceção confirma a tendência global de subfinanciamento e baixa visibilidade mediática das modalidades femininas, que se traduz em menos oportunidades de desenvolvimento para atletas e equipas.

No plano internacional, diversos programas têm procurado contrariar estas disparidades. O projeto One Win Leads to Another (figura 9), desenvolvido pela UN WOMEN e pelo Comité Olímpico Internacional no Brasil, mostra como o desporto pode funcionar enquanto ferramenta de inclusão e liderança para raparigas em contextos vulneráveis. Raphaela Barbosa, jogadora de andebol e participante no programa, afirmou perante a UN WOMEN como o desporto contribuiu para o seu empoderamento pessoal e familiar, exemplificando a ligação entre o desporto e o ODS 5 (UN WOMEN, 2016). Estes testemunhos evidenciam que, quando adequadamente apoiado, o desporto poderá servir como motor de transformação individual e social.

Ainda assim, os dados demonstram que as raparigas continuam a abandonar o desporto em maior número do que os rapazes. De acordo com a UN WOMEN (2025), até aos 14 anos, as raparigas desistem da prática desportiva ao dobro da taxa dos rapazes, devido a fatores como expectativas sociais, estereótipos de género, ausência de investimento em programas de qualidade e falta de condições seguras para a prática. Estas barreiras não só reduzem as oportunidades de desenvolvimento físico e psicológico, como também limitam o acesso a competências fundamentais, como liderança, resiliência e trabalho em equipa.

Neste sentido, compreende-se que as desigualdades de género no desporto não podem ser analisadas de forma isolada, mas sim como parte de um sistema social e cultural mais amplo que ainda reproduz práticas discriminatórias. É neste enquadramento que o desporto feminino deve

ser estudado, não apenas como espaço de superação individual, mas também como campo de disputa simbólica e estrutural pela igualdade.

Este debate conduz diretamente à análise do andebol em Portugal, modalidade que, embora apresente progressos significativos, continua a refletir muitas das tensões descritas ao longo do documento. No próximo capítulo, procurar-se-á compreender o papel do andebol feminino no contexto nacional, analisando as suas conquistas, desafios e potenciais estratégias de promoção da igualdade de género através do design gráfico e da comunicação.

2.3 ANDEBOL FEMININO EM PORTUGAL

A história do andebol remonta a práticas muito antigas de jogos com bola, nomeadamente na Grécia Antiga, onde, segundo Homero na Odisseia, se jogava o chamado “jogo da Ucrânia”, como a figura 10 demonstra, era praticado com as mãos. Durante a Idade Média, os jogos de bola com a mão continuaram a ser jogados nas cortes europeias, sendo apelidados pelos trovadores como “os primeiros Jogos de Verão” (Federação de Andebol de Portugal [FPA], s.d.).

Contudo, o andebol moderno começa a estruturar-se apenas no final do século XIX. Em 1890, o professor de ginástica alemão Konrad Koch desenvolveu um jogo com semelhanças ao atual andebol. Em 1917, Max Heiser, professor alemão de ginástica feminina, criou um jogo coletivo com bola, considerado o embrião do andebol (FPA, s.d.). O desporto foi ganhando forma e, após a Primeira Guerra Mundial, Karl Schelenz (figura 11) codificou e sistematizou as suas regras, sendo

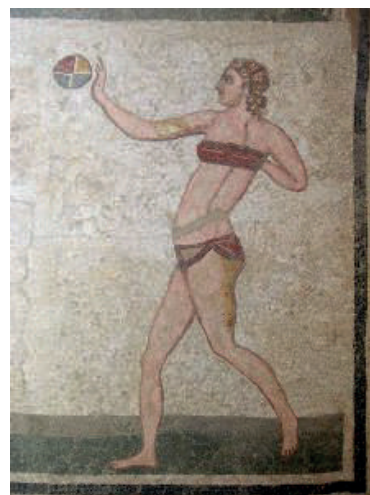


Figura 10 - Jockey Club Córdoba. (2020) Handball: Un breve recorrido por su historia. Imagem do “Jogo da Ucrânia”. Acedido a 22.09.2025 em <https://www.jockeyclubcordoba.com.ar/handball/handball-un-breve-recorrido-por-su-historia/>



Figura 11 - Jockey Club Córdoba. (2020) Handball: Un breve recorrido por su historia. Fotografía de Karl Schelenz. Consultado a 22.09.2025 em <https://www.jockeyclubcordoba.com.ar/handball/handball-un-breve-recorrido-por-su-historia/>

considerado, juntamente com Hirschmann, um dos pais da modalidade (FPA, s.d.).

O grande impulso internacional ocorreu quando, devido às limitações climáticas dos países nórdicos, surgiu a variante de sete jogadores em pavilhão, substituindo gradualmente a versão de onze jogadores ao ar livre. Esta nova forma de jogar foi responsável pela expansão global da modalidade e pela realização do primeiro Campeonato do Mundo em 1938, ganho pela Alemanha (FPA, n.d.).

2.3.1. HISTÓRIA E PANORAMA ATUAL

Em Portugal, o andebol foi introduzido em 1929 pelo suíço Armando Tschopp, que divulgou as regras no jornal Sports e iniciou a prática no Porto. A primeira apresentação oficial decorreu em 1931, também no Porto, o que marcou o início da institucionalização da modalidade no país (FPA, s.d.). Em 1939, foi criada a Federação Portuguesa de Andebol, reunindo as associações de Lisboa, Porto e Coimbra. A variante de sete foi introduzida em 1949, pelo alemão Henrique Feist, com um torneio em Cascais. O seu rápido crescimento levou à extinção da versão de onze jogadores (FPA, s.d.). Hoje, o andebol ocupa um lugar de destaque no desporto português. A seleção masculina alcançou o 4.º lugar no Campeonato Mundial de 2025, resultado considerado histórico e que contribuiu para o aumento de investimento na modalidade (Vieira, 2025).

O andebol feminino tem uma génese distinta, marcada pelas barreiras sociais e culturais que restringiram a prática desportiva das mulheres. Na Alemanha, em 1917, foi criado o “Torball”, um jogo exclusivo para raparigas, concebido para se adequar a ideais de feminilidade da época, evitando contacto físico e disputas diretas pela posse da bola (Biel, 2005, p. 8). Esta visão ilustra as

resistências iniciais à inclusão das mulheres no andebol competitivo. O primeiro Campeonato do Mundo feminino de andebol de onze ocorreu em 1949, enquanto a variante de sete só teve o seu Mundial em 1957 (Biel, 2005, p. 10). Em Portugal, as mulheres começaram a praticar andebol apenas na década de 1960 (Vieira, 2025). Contudo, a verdadeira consolidação deu-se após o 25 de Abril de 1974, quando o novo contexto socio-político permitiu a expansão do desporto feminino. Na época de 1974/1975 realizou-se o primeiro Campeonato Nacional feminino de andebol de sete, vencido pelo Belenenses. Pouco depois, na época de 1975/1976, o mesmo clube conquistou a Taça de Portugal (Biel, 2005, p. 14).

Nas décadas seguintes, clubes como Benfica, Sports Madeira e Madeira SAD dominaram a modalidade, alcançando múltiplos títulos nacionais (Biel, 2005, p. 15). A nível internacional, a seleção feminina realizou o seu primeiro jogo oficial em 1979, frente à equipa B da França. Desde então, Portugal tem construído um percurso crescente, com presença regular em competições internacionais, ainda que com resultados menos expressivos do que a seleção masculina (Vieira, 2025).

Atualmente, a Federação de Andebol de Portugal aposta em estratégias de longo prazo para aumentar a participação feminina. A European Handball Federation (EHF), através da EHF Activities, tem igualmente promovido conferências sobre igualdade e empoderamento, organizando iniciativas como a Women's Handball Conference (figura 12), onde slogans como “She plays handball” e “empowering HERstory” sublinham o papel transformador do desporto na vida das mulheres (European Handball Federation [EHF], 2024). Assim, a história do andebol feminino em Portugal é marcada por uma entrada tardia, mas que se consolidou com determinação e resultados promissores. Tal evolução fornece o enquadramento necessário para compreender o estado atual da modalidade no país.



Figura 12 - Federação de Andebol de Portugal. (2024). Women's Handball Conference 2024 contou com presença portuguesa [Fotografia de Uros Hocevar / kolektiff]. Acedido a 02.09.2025 em <https://portal.fpa.pt/2024/12/womens-handball-conferencia-2024-contou-com-presenca-portuguesa/>

2.3.2. PROBLEMAS E A DESVALORIZAÇÃO QUE O ANDEBOL FEMININO ENFRENTA EM PORTUGAL

O andebol feminino enfrenta diversos desafios que comprometem o seu desenvolvimento e crescimento. Um dos principais problemas identificados é a escassez de atletas, o que dificulta a evolução da modalidade e a constituição de equipas competitivas. É possível encontrar algumas atletas que iniciam a prática do andebol desde a infância, particularmente no escalão de formação (entre os 5 e os 13 anos), o que se revela positivo, pois nesta fase a aprendizagem é mais eficaz e natural. No entanto, há também casos de atletas que ingressam na modalidade já na adolescência, o que torna a adaptação mais exigente, uma vez que, em idades mais avançadas, é necessário maior disciplina e foco para adquirir as competências técnicas e táticas exigidas pelo desporto. Assim, verifica-se frequentemente a existência de equipas compostas por atletas com níveis de desempenho distintos, com algumas num nível avançado e outras ainda em fase inicial de aprendizagem, dificultando a homogeneização do grupo e a eficácia dos treinos. Como aponta Veiga (2009), este é um fenómeno conhecido no desporto jovem, onde se encontram “jovens de diferentes estágios maturacionais dentro de um mesmo grupo de treino ou categoria competitiva, situação que pode favorecer os mais adiantados no processo de desenvolvimento biológico, e pode desmotivar outros mais atrasados, com possibilidades de tornarem-se excelentes atletas no futuro” (p. 19). Deste modo, um treinador pode ter de gerir não só diferenças técnicas, mas também físicas e de desenvolvimento.

Além disso, observa-se uma falta de compromisso por parte de algumas atletas, que frequentemente se ausentam dos treinos devido a fatores

como obrigações escolares, restrições impostas pelos pais, compromissos sociais ou mesmo desinteresse, optando por permanecer em casa ou dedicar-se às redes sociais. Esta falta de assiduidade compromete o desenvolvimento técnico das jogadoras e, conseqüentemente, a evolução da equipa.

Outro desafio significativo surge quando as atletas atingem o escalão sénior (18 anos ou mais), fase em que muitas ingressam na universidade ou no mercado de trabalho. A falta de disponibilidade de tempo torna-se um obstáculo para a continuidade na prática da modalidade, dificultando a manutenção de equipas completas. Mesmo nos casos em que há atletas interessadas em continuar a jogar, a escassez de colegas impede a formação de equipas competitivas, levando muitas a abandonar o andebol.

Além das dificuldades estruturais, muitas atletas aspiram a uma carreira profissional na modalidade, mas as oportunidades são limitadas. As que conseguem alcançar este objetivo frequentemente optam por emigrar, uma vez que outros países oferecem melhores condições financeiras e treinos mais estruturados. “Em Portugal, os escalões de formação geram muitos casos semelhantes, mas são poucas as que têm oportunidade ou arriscam partir. Grande parte fica pelo caminho, ao não conseguir conciliar o desporto com o trabalho ou os estudos. Enquanto o andebol feminino português não der o “salto” que permita ter profissionais, continuará a perder atletas” (O Jogo, 2018). Por outro lado, aquelas que permanecem no país muitas vezes enfrentam dificuldades económicas, uma vez que o rendimento obtido através do andebol não é suficiente para garantir uma vida confortável.

Adicionalmente, verifica-se um foco desproporcional no andebol masculino, sendo comum que clubes priorizem o investimento nas equipas masculinas em detrimento das femininas, sob o argumento de que os recursos financeiros são limitados e que o retorno é maior no setor masculino. Esta disparidade contribui para a estagnação e a falta de incentivo para a prática do an-

debol feminino, criando um ciclo vicioso no qual o menor desenvolvimento das ligas femininas leva a que estas sofram “de um apelo mediático, apoio financeiro, patrocínios e presença de adeptos muito inferiores”. Este cenário resulta numa “estrutura material mais pobre em toda a cadeia desportiva (instalações desportivas, treinadores, árbitros, etc.)”, perpetuando o desequilíbrio (Ayúcar-Sánchez et al., 2024). Como exemplo, em Portugal, “as diferenças de investimento entre desporto masculino e feminino são alarmantes. As equipas femininas recebem, em média, menos 73% de orçamento que as equipas masculinas da mesma modalidade e escalão” (Iguallgual, s.d.).

Por fim, na comunidade do andebol, ainda se observam desigualdades de género, com treinadores a menosprezarem treinadoras, o que compromete um ambiente profissional respeitoso. Durante as competições, é comum que árbitras sejam alvo de desvalorização por parte de jogadores masculinos e do público, o que compromete a ética e o fair-play no desporto, além de gerar um ambiente de stress e pressão psicológica para as profissionais e atletas envolvidas.

2.3.3. ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DA FE- DERAÇÃO PORTUGUESA DE ANDEBOL

A Federação de Andebol de Portugal (FAP), anteriormente designada Federação Portuguesa de Andebol, constitui o órgão máximo de organização, regulamentação e promoção da modalidade em território nacional. Foi fundada a 1 de maio de 1939, por iniciativa das Associações de Lisboa,

Porto e Coimbra, representando o culminar de um processo de desenvolvimento do andebol em Portugal iniciado na década anterior.

Conforme os registos históricos, a introdução da modalidade no país está associada a Armando Tschopp, responsável pela publicação das primeiras regras no extinto jornal Sports, em novembro de 1929. A partir dessa divulgação, as Associações de Lisboa e Porto organizaram, em 1932, as primeiras competições oficiais, na variante de onze jogadores, sendo que a adaptação para a variante de sete apenas se verificaria em 1949. Entre os marcos relevantes deste período destaca-se a realização do primeiro encontro Porto–Lisboa, em junho de 1934, e a participação da Federação (figura 14), enquanto membro fundador, na criação da Federação Internacional de Andebol (International Handball Federation – IHF), em 1946 (figura 13).

Atualmente, a FAP assume-se como uma entidade de referência, não apenas no panorama desportivo nacional, mas também no contexto internacional. A modalidade conta com mais de 50 mil atletas e agentes desportivos, praticada de forma regular em todo o território continental e nas regiões autónomas. Importa ainda salientar que o andebol é a modalidade coletiva mais praticada por mulheres em Portugal. A presença assídua das seleções e clubes portugueses nas mais relevantes competições internacionais contribui para o aumento da visibilidade mediática da modalidade, potenciando o crescimento do número de praticantes e reforçando o seu papel no desporto nacional (FAP, s.d.).

A Federação de Andebol de Portugal adota uma estratégia de comunicação que alia consistência visual a uma presença diversificada nos meios digitais. A identidade gráfica é aplicada de forma coerente, recorrendo tanto ao logótipo principal como a versões adaptadas (sublogotipos) para identificar campeonatos e competições específicas, como demonstra a figura 15. No que respeita à Seleção Nacional, observa-se uma adaptação da linguagem gráfica em função da competição, incorporando elementos visuais padronizados que garantem uniformidade e reconhecimento (figura 16).



Figura 13 - Wikipedia. (2025). Federação Internacional de Handebol. Logotipo oficial da Federação de Andebol Internacional. Acedido a 22.09.2025 em <https://www.ihf.info/>



Figura 14 - Federação de Andebol de Portugal. (s.d.). Logotipo oficial da Federação de Andebol de Portugal. Acedido a 22.09.2025 em <https://portal.fpa.pt/>

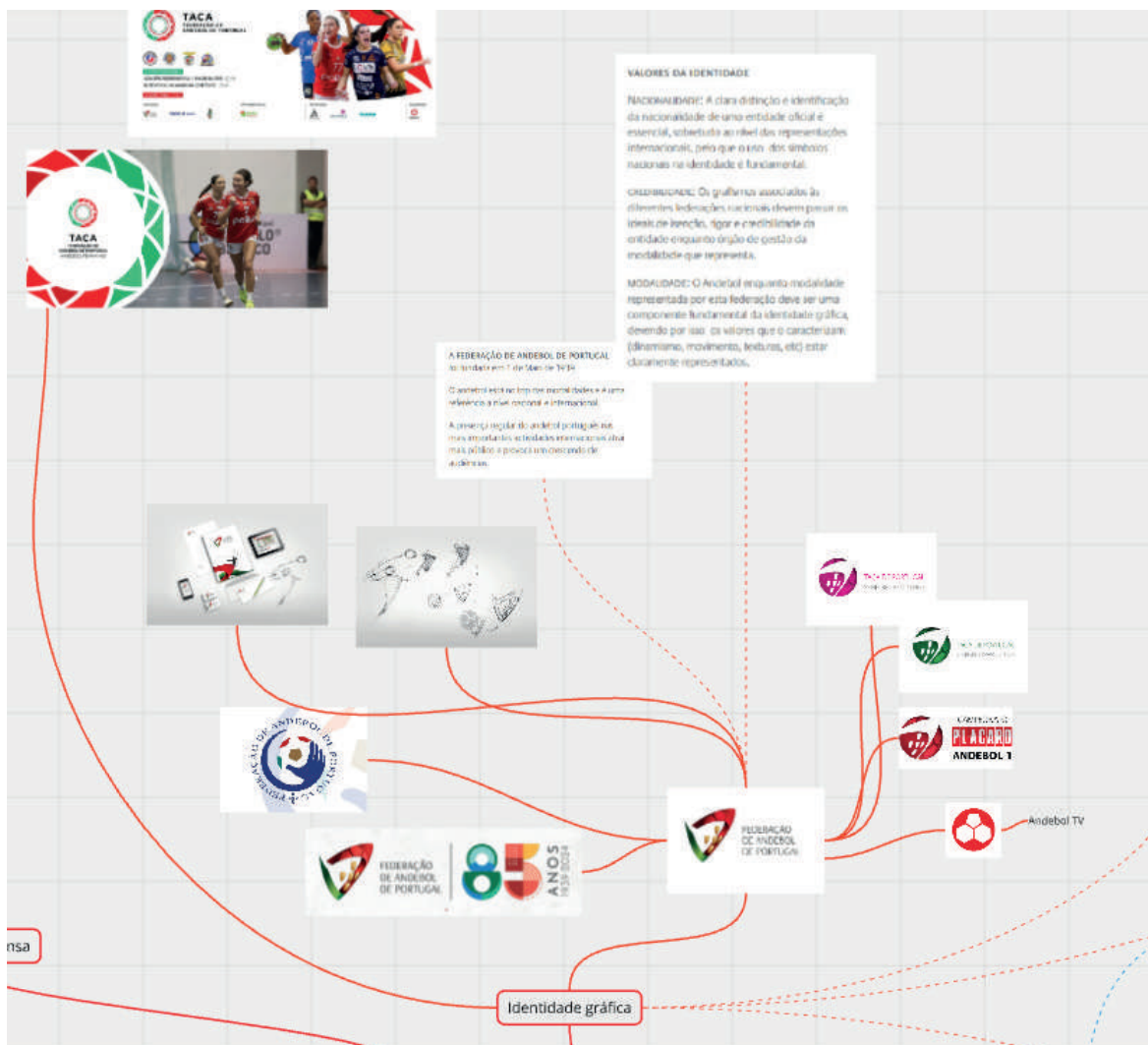


Figura 15 - “Mindmap” apresentação da identidade gráfica da FAP, as suas versões adaptadas (sublogotipos) e os valores da identidade. (Autoria própria, 2025 – Ferramenta MIRO, Anexo 4)



A nível de canais, a Federação utiliza o website oficial como o núcleo informativo institucional, reunindo notícias, calendários, resultados e documentação relevante. Nas redes sociais, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok e LinkedIn (figuras 17, 18, 19, 20 e 21), desenvolve uma comunicação dinâmica e adaptada a diferentes públicos, promovendo competições, atletas e eventos, bem como interagindo com a comunidade desportiva. A plataforma Andebol TV (figura 22), associada a um canal de YouTube (figura 23), assegura transmissões em direto e conteúdos audiovisuais, enquanto a aplicação móvel fornece resultados em tempo real, atualizações e funcionalidades interativas, integrando a experiência do utilizador num formato acessível e imediato.

Figura 16 – “Mindmap” com exemplos de elementos visuais padronizados que a FAP, em alguns casos em conjunto com a EHF e IHF, publica nas suas redes de comunicação. (Autoria própria - Ferramenta MIRO 2025, Anexo 4)

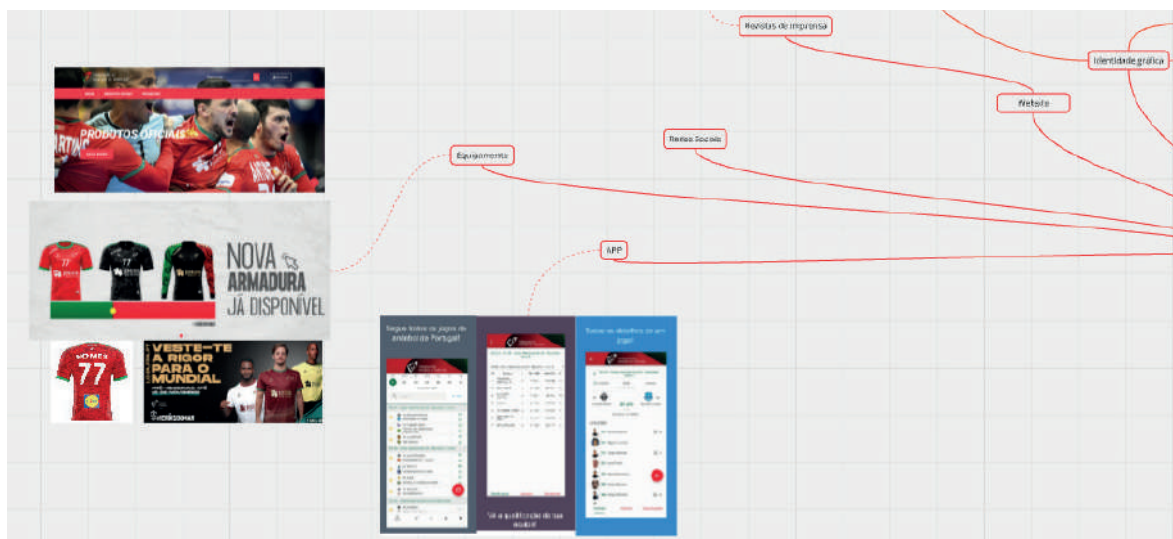


Figura 17 – “Mindmap” com apresentação dos meios de Comunicação que a FAP possui: Aplicação para telemóvel. (Autoria Própria - Ferramenta MIRO, 2025, Anexo 4)



Figura 18 – Print da conta oficial de Instagram da FAP. (2025).

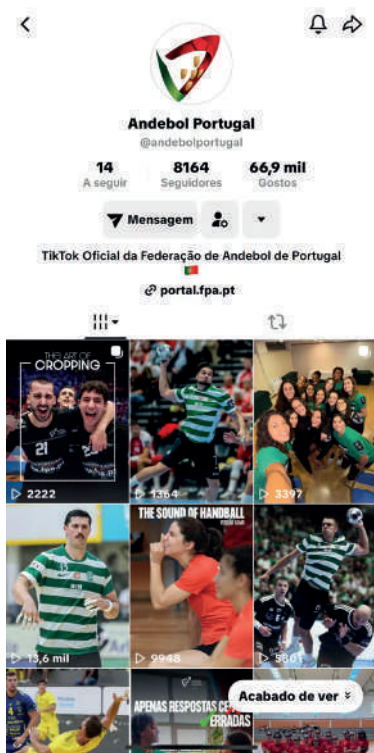


Figura 19 – Print da conta oficial de TikTok da FAP. (2025).



Figura 20 – Print da conta oficial do LinkedIn da FAP. (2025).



Figura 21 – Print da conta oficial do Twitter da FAP. (2025).

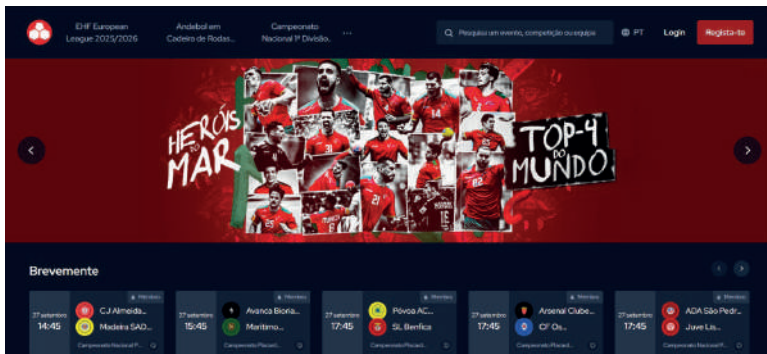


Figura 22 - Print da plataforma Andebol TV. (2025).

A comunicação visual integra ainda parcerias com a European Handball Federation (EHF) e a International Handball Federation (IHF) em eventos europeus e internacionais, assegurando alinhamento estético e informativo com padrões globais. Frequentemente, recorre a fotografias dos atletas da Seleção Nacional como elemento central nas peças de comunicação, como exemplo a figura 24, reforçando a proximidade com o público e valorizando os protagonistas da modalidade.

Para além da promoção de competições, a Federação desenvolve iniciativas estratégicas de crescimento da modalidade, como o Andebol4Kids (figura 25), implementado em contexto de desporto escolar (FAP, 2022), e o Andebol4Girls (figura 26), orientado para aumentar o número de praticantes femininas (FAP, 2020). Estas duas ações contribuem para a formação de novos atletas e para a promoção da igualdade de género no desporto, reforçando o papel social e inclusivo da instituição.

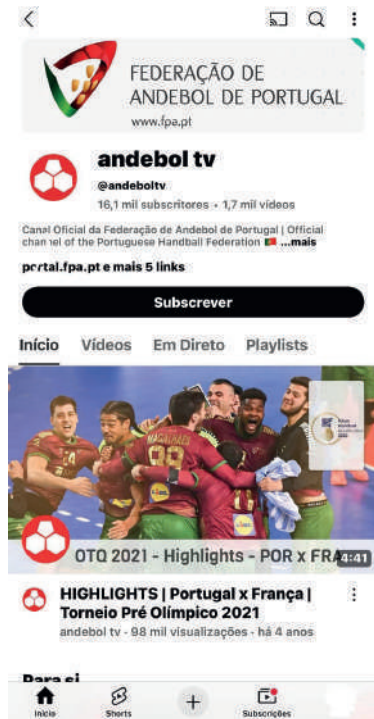


Figura 23 – Print da conta Oficial do YouTube da plataforma Andebol TV. (2025).



Figura 25 – Projeto Andebol4Kids (2022) Acedido a 12.09.2025 em <https://portal.fpa.pt/2023/10/andebol4kids-terceiro-ano-de-implementacao-enquanto-projeto-complemenar-no-desporto-escolar/>



Figura 26 – Projeto Andebol4Girls (2020) Acedido a 28.06.2025 em <https://portal.fpa.pt/2020/03/andebol-4-girls-helena-mendes-e-embaixadora-do-projeto-na-regiao-autonoma-da-madeira/>



Figura 24 – Peça de Comunicação visual com elemento central nos atletas da Seleção Nacional masculina. (2024).



CAPÍTULO III

CASOS DE ESTUDO

Para ilustrar de forma concreta como é que o design gráfico pode contribuir para o empoderamento feminino no andebol, este capítulo apresenta estudos de iniciativas relevantes que demonstram abordagens feministas aplicadas a contextos desportivos e de comunicação visual. Estes exemplos destacam a importância da colaboração entre designers, atletas e comunidades para desenvolver materiais de comunicação que reflitam de forma autêntica as identidades, lutas e aspirações das mulheres no desporto.

Para complementar a recolha destes dados primários, optou-se por realizar uma análise de casos de estudo que se destacam pela aplicação estratégica do design gráfico na promoção do desporto e, em particular, do desporto feminino. Estes exemplos foram selecionados com base nos seguintes critérios:

- Relevância e impacto mediático das iniciativas;
- Clareza e consistência da identidade visual;
- Possibilidade de adaptar as estratégias para o cenário do andebol feminino em Portugal.

3.1 COMUNICAÇÃO VISUAL EM DESPORTOS FEMININOS INTERNACIONAIS

Um exemplo paradigmático é o protesto da seleção norueguesa de andebol de praia, em 2021, contra os regulamentos sexistas da Federação Europeia de Andebol, que exigiam que as atletas usassem biquínis (figura 27) durante a competição (International Handball Federation, 2014, p.19). A equipa decidiu usar calções, desafiando

abertamente estas normas. Embora tenham sido multadas, o gesto provocou uma onda de apoio internacional e resultou na alteração oficial das regras em 2021 (International Handball Federation, 2021, p.12). Este episódio, embora centrado na política do vestuário, representa um exemplo claro de como a resistência simbólica e visual pode desencadear mudanças estruturais no desporto, desafiando a objetificação das atletas e promovendo maior liberdade de escolha (Mcnab, K., 2021).

No que diz respeito ao design gráfico, especificamente, o projeto “Just Women’s Sports” (figura 28 a 38) apresenta uma identidade visual que celebra a diversidade e o potencial das atletas femininas. Criado por Ishaan Mishra, este projeto destaca-se pela utilização de cores vibrantes, elementos geométricos e uma estética arrojada que procura romper com as representações estereotipadas das mulheres no desporto (Mishra, s.d.). Este tipo de design gráfico constitui uma forma de visibilizar e valorizar as narrativas femininas mais autênticas.



Figura 27 – McNab, K. (2021). Handball Federation Changes “Sexist” Uniform After Criticism. [equipamento exigido antes da alteração oficial das regras em 2021]. teenVogue. Acedido a 26.09.2025 em <https://www.teenvogue.com/story/handball-federation-changes-sexist-uniform-after-criticism>.



Figura 28 – Mishra, I. (s.d.) Just Women’s Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 30 – Mishra, I. (s.d.) Just Women’s Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 31 – Mishra, I. (s.d.) Just Women’s Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 29 – Mishra, I. (s.d.) Just Women’s Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 32 – Mishra, I. (s.d.) Just Women’s Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 33 – Mishra, I. (s.d.) Just Women’s Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 34 – Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 35 – Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 36 – Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 37 – Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>



Figura 38 – Mishra, I. (s.d.) Just Women's Sports. Acedido a 25.09.2025 em <https://www.ishaanmishra.com/project/just-womens-sports>

3.1.1. CAMPANHAS QUE CONTRIBUÍRAM PARA A IGUALDADE DE GÉNERO NO DESPORTO

A campanha “Dream Crazier” da Nike (2019), narrada por Serena Williams, constitui outro exemplo relevante. Com uma forte componente visual e textual, a campanha desafia normas sociais e promove a afirmação de mulheres no desporto, transmitindo mensagens de superação (figura 39) e igualdade de género. Esta iniciativa reforça o papel do design na construção de imaginários que inspiram mudanças culturais e políticas (Nike, 2019).

Por fim, o processo de rebranding da organização “Women Leaders in Sports”, conduzido pela agência Global Prairie, mostra como o design visual pode ser utilizado para promover valores de liderança, diversidade e inclusão. A nova identidade gráfica da organização (figura 40), ao incorporar elementos simbólicos como a chama verde, remete para o progresso e a coesão, oferecendo uma linguagem visual alinhada com os princípios do feminismo interseccional (Global Prairie, s.d.).

Estes exemplos revelam que o design gráfico não é neutro: carrega em si potencial para comunicar, questionar e transformar. No contexto do andebol feminino, torna-se um aliado fundamental para desafiar estruturas de poder, ampliar a visibilidade das atletas e construir novas formas de representação mais justas e inclusivas.



Figura 39 – Wieden Kennedy. (2019) Campanha Nike: Dream Crazier. Cartaz com mensagem de empoderamento. Acedido a 17.11.2024 em <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/>

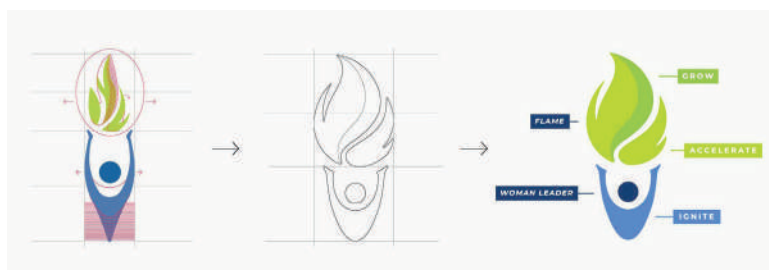


Figura 40 – Global Prairie. (s.d.) Construção da Identidade Gráfica de Women Leaders in Sports. Acedido a 26.08.2025 em <https://globalprairie.com/work/women-leaders-in-sports-branding>.

CASOS DE ESTUDO

ANDEBOL4GIRLS: PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NO ANDEBOL PORTUGUÊS

Figura 41 – FAP. (2020). Projeto Andebol4girls. [Fotografia da FAP.] Acedido a 28.06.2025 em <https://portal.fpa.pt/2020/01/andebol4girls-um-projeto-ambicioso-para-fomentar-a-igualdade-no-desporto/>



O projeto Andebol4Girls (figura 40) é uma iniciativa liderada pela vice-presidente da Federação de Andebol de Portugal, Juliana Sousa, para aumentar a participação feminina no andebol, não apenas ao nível das atletas, mas também em áreas como arbitragem, treinadores e dirigentes. Juliana Sousa, entrevistada no âmbito deste estudo, destaca que “o objetivo é sensibilizar para a prática de andebol ou desportiva, seja do género feminino ou masculino, e aumentar o número de mulheres na arbitragem, treinadoras, dirigentes e atletas.” Esta iniciativa surge no contexto do “Plano para Igualdade do Género” do Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ), criado em 2017, que visa promover a participação equilibrada e não discriminatória de mulheres e homens em modalidades desportivas tradicionalmente associadas a um dos sexos.

O Andebol4Girls representa um esforço concertado para transformar o andebol numa modalidade mais inclusiva e justa, combatendo a desi-

igualdade de género e valorizando a participação feminina em todas as suas vertentes. Para tal, conta com a colaboração de embaixadoras reconhecidas, que Juliana Sousa apresenta como “quatro embaixadoras de três áreas diferentes da modalidade: Joana Resende (atleta da Seleção Nacional de Andebol), Helena Mendes (treinadora) e Marta e Vânia Sá (árbitros de andebol) como incentivo e referência para as mulheres.” Estas figuras atuam como exemplos inspiradores para a comunidade andebolista e são fundamentais na promoção do projeto.

Entre os principais objetivos do projeto destaca-se o aumento do número de equipas femininas no desporto escolar, a captação e retenção de atletas federadas, a promoção da participação feminina em cargos técnicos e diretivos, e a sensibilização dos clubes masculinos para a criação de equipas femininas. A realização de seminários internacionais femininos constitui também uma vertente estratégica para o desenvolvimento da modalidade.

No âmbito desta dissertação, o Andebol4Girls é especialmente relevante porque aborda diretamente a temática do empoderamento feminino através do andebol. O projeto exemplifica uma prática concreta de promoção da igualdade de género, que pode ser analisada tanto do ponto de vista da comunicação visual e estratégia de marketing desportivo, quanto do impacto social e cultural na valorização da participação feminina no desporto. Assim, o Andebol4Girls fornece um caso prático que enriquece a investigação sobre como o design gráfico e a comunicação podem contribuir para o fortalecimento do andebol feminino em Portugal, reforçando a importância de iniciativas integradas para a transformação da modalidade.

DESIGN GRÁFICO APLICADO AO DESPORTO - PICTOGRAMAS DOS JOGOS OLÍMPICOS

Desde Tóquio 1964, os Jogos Olímpicos recorrem a pictogramas para representar cada modalidade. Estes elementos gráficos, desenvolvidos com uma estética consistente e reconhecível, têm como objetivo facilitar a comunicação universal e promover a identidade visual do evento. Nos Jogos Olímpicos de Tóquio 2020, por exemplo, foram criadas animações dinâmicas dos pictogramas, reforçando a ligação entre tradição e inovação. A clareza, simplicidade e coerência visual destes elementos demonstram como o design pode reforçar a identidade e a experiência do público.

Os Jogos Olímpicos de Paris 2024 apresentam uma identidade visual que combina tradição e inovação, integrando símbolos culturais franceses com uma linguagem gráfica contemporânea. O conceito visual assenta em elementos como as cores vibrantes (azul, vermelho, verde e violeta), que representam diversidade e celebração, e nas emblemáticas ruas pavimentadas de Paris, transformadas em padrão visual central. Dentro desta proposta, foram criados 62 pictogramas, concebidos como “brasões de honra”, que não apenas identificam modalidades desportivas, mas também simbolizam famílias, comunidades e valores partilhados. Este recurso visual promove um sentimento de pertença, reforçando a ligação emocional entre atletas, modalidades e público.

Estes pictogramas distinguem-se pela sua estrutura gráfica assente em três elementos: eixo de simetria, representação do solo e representação da modalidade desportiva. Inspirados no espírito francês e na estética Art Déco, os símbolos refletem precisão, detalhe e identidade coletiva.

Para além da função informativa, adquirem valor simbólico e colecionável, evocando memórias e orgulho desportivo, tal como referido por Tony Estanguet, presidente de Paris 2024. O envolvimento das Federações Internacionais no processo reforçou a autenticidade e o rigor da representação. Assim, Paris 2024 demonstra como o design gráfico aplicado ao desporto pode ir além da comunicação visual, tornando-se um instrumento de coesão cultural, pertença e valorização do património imaterial dos Jogos.

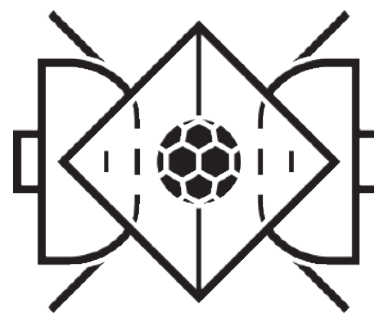


Figura 42 – Comité Olímpico Internacional (2023) Pictograma a representar o andebol nos Jogos Olímpicos Paris 2024. Acedido a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

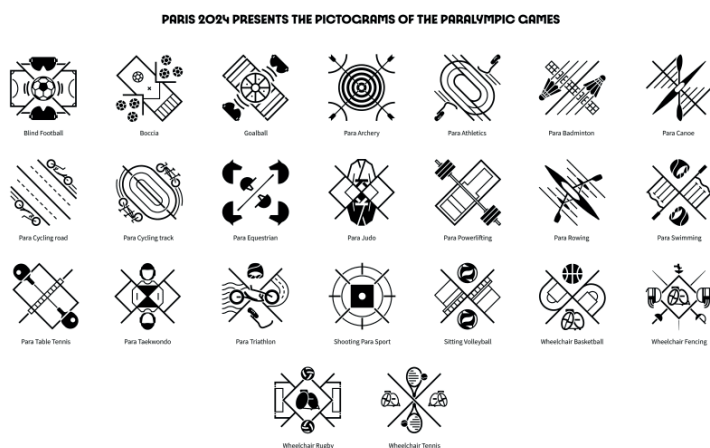


Figura 45 – Comité Olímpico Internacional (2023) Pictogramas dos Jogos Paralímpicos Paris 2024. Acedido a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>



Figura 43 – Comité Olímpico Internacional (2023) Identidade gráfica dos Jogos Olímpicos Paris 2024. Acedido a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

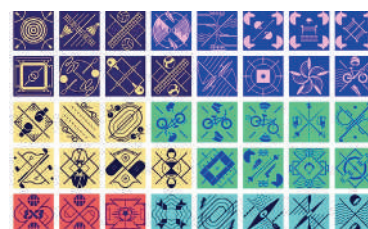


Figura 44 – Comité Olímpico Internacional (2023) Pictogramas dos Jogos Olímpicos Paris 2024. Acedido a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>



Figura 46 – Comitê Olímpico Internacional (2023) Local de competição de Paris 2024 com a nova identidade visual dos Jogos. Acedido a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

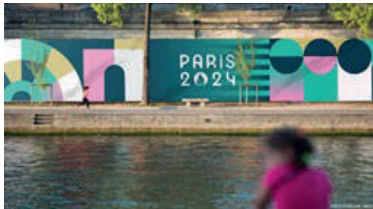


Figura 47 – Comitê Olímpico Internacional (2023) Local de competição de Paris 2024 com a nova identidade visual dos Jogos. Acedido a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

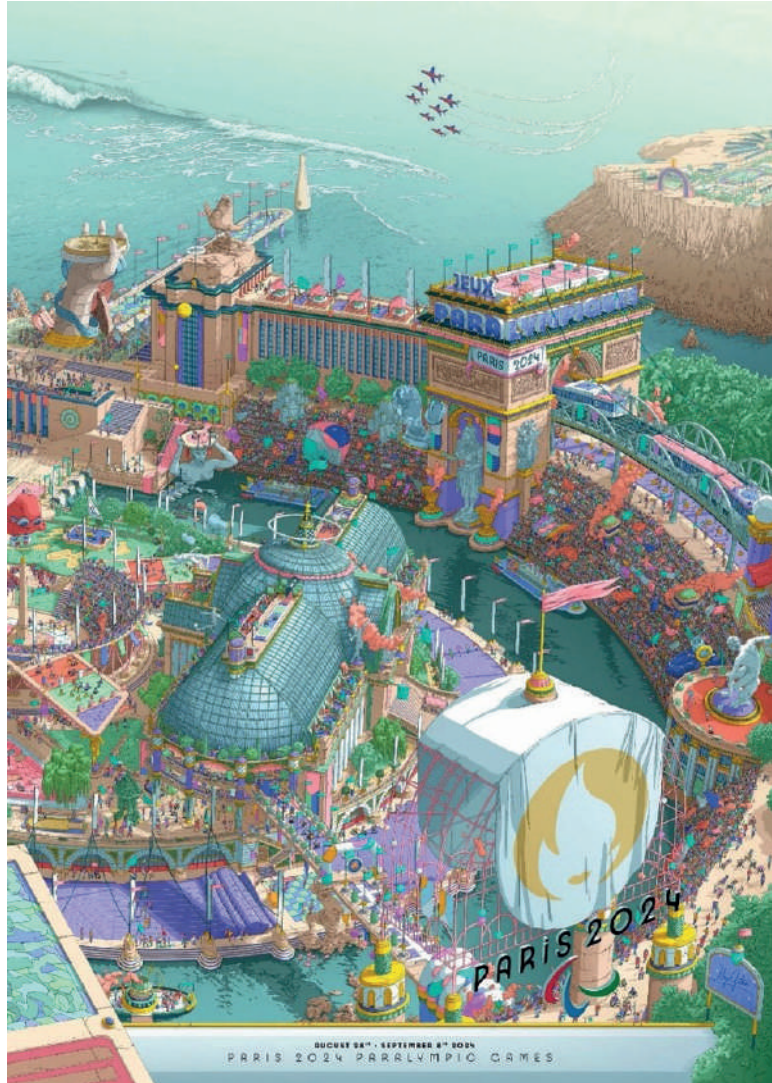


Figura 48 – Comitê Olímpico Internacional (2023) Poster Ilustrado dos Jogos Paralímpicos. Acedido a 22. 06.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/paris-2024-revela-pictogramas-identidade-visual>

APELO À AÇÃO

A concluir este capítulo, torna-se evidente que o design gráfico tem um papel crucial na promoção de uma cultura desportiva mais equitativa, inclusiva e consciente das desigualdades estruturais de género. Ao longo dos exemplos apresentados torna-se claro que o design não é apenas uma ferramenta estética, mas uma prática profundamente política. Esta constatação coloca uma responsabilidade ética nas mãos de quem projeta.

Assim, é fundamental que designers — especialmente aqueles que trabalham com contextos visuais ligados ao desporto — se comprometam com uma prática feminista. Isto implica não apenas adotar princípios de equidade e inclusão, mas também desenvolver uma consciência crítica sobre o impacto das suas escolhas gráficas nas comunidades marginalizadas. A prática feminista no design exige empatia, colaboração e cuidado; exige escutar, cocriar e abdicar da autoridade única em prol da inteligência coletiva e da experiência vivida.

Como afirma Alison Place (2023), “cada vez que criamos algo, não estamos apenas a fazer uma declaração sobre o mundo em que queremos viver — estamos literalmente a tornar esse mundo uma realidade” (p. 245). Cada decisão de design — desde a tipografia ao enquadramento visual, da linguagem usada às cores escolhidas — contribui para moldar realidades sociais. Neste sentido, desenhar é também uma forma de imaginar futuros possíveis e lutar por eles.

O apelo aqui deixado é, portanto, claro: os designers devem refletir criticamente sobre a sua posição no mundo, questionar os sistemas de poder que informam as suas práticas e comprometer-se com um design que não apenas represente, mas empodere. Só assim poderemos construir, tanto no design como no desporto, espaços mais justos, diversos e solidários.

A análise destes casos evidencia que uma estratégia de design gráfico consistente, integrada e emocionalmente apelativa é determinante para a valorização do desporto. Elementos como identidade visual clara, storytelling e presença digital têm mostrado eficácia no aumento da visibilidade e no envolvimento do público.



CAPÍTULO IV

DADOS

SECUNDÁRIOS

4.1 METODOLOGIA MISTA: INQUÉRITOS E ENTREVISTAS

Esta fase do estudo recorreu a dois instrumentos principais de recolha de dados: entrevistas semiestruturadas e inquéritos por questionário, ambos dirigidos a públicos distintos, mas complementares (Creswell & Creswell, 2018).

Para a definição e realização das entrevistas foi conduzida uma pesquisa preliminar com o objetivo de identificar possíveis perfis de participantes que tivessem envolvimento direto com o andebol, em particular com o andebol feminino. A partir dessa seleção, realizaram-se entrevistas a três personalidades de relevo (Anexo 1, 2 e 3):

Tabela 1 – Perfis das entrevistadas. (Autoria própria)

Soraia Alexandra Vieira Lopes	<ul style="list-style-type: none">• 35 anos• Atleta e treinadora do Clube Gil Eanes• Ex-jogadora da Seleção Nacional de Andebol e clubes internacionais (Suécia e Espanha)• Data e local da entrevista: 17/06/2025 conduzida através de mensagens de voz, via WhatsApp.
Bebiana Catarina Rodrigues Sabino	<ul style="list-style-type: none">• 38 anos• Atleta e capitã da Seleção Nacional de Andebol, Clube – Colégio de Gaia Toyota• Data e local da entrevista: 18/06/2025, conduzida através de videochamada via Zoom.
Juliana do Espírito Ferreira de Sousa	<ul style="list-style-type: none">• 47 anos• Vice-Presidente da Federação de Andebol de Portugal em 2020• Responsável pelo Projeto Andebol4Girls – Projeto para a Promoção da Igualdade de Género no Andebol, com o objetivo de aumentar o número de mulheres no desporto, em 2020. Ex-jogadora de clubes internacionais (Portugal, Espanha, França e Roménia).• Data e local da entrevista: 16/07/2025, conduzida via email.

O objetivo das entrevistas foi recolher perceções, experiências e opiniões aprofundadas sobre o papel do design gráfico na promoção e valorização do andebol feminino, bem como identificar desafios e oportunidades identificados por profissionais diretamente envolvidos na modalidade.

O guião de entrevista foi estruturado em duas partes: um conjunto de quatro questões comuns a todos os perfis e três questões específicas, adaptadas a cada perfil de entrevistada. As perguntas abordaram temáticas como a valorização e visibilidade da modalidade, o impacto de campanhas gráficas, as experiências e hábitos pessoais, as vivências internacionais e as propostas de melhoria.

As entrevistas foram realizadas em formato online, recorrendo a diferentes plataformas digitais de comunicação, Zoom, WhatsApp e correio eletrónico, de acordo com a disponibilidade das participantes. Cada entrevista teve uma duração média de 20 minutos e foi gravada, mediante a apresentação de um consentimento informado, para posterior transcrição e análise de conteúdo.

ENTREVISTA A SORAIA LOPES

Soraia Alexandra Vieira Lopes, de 35 anos, atleta e treinadora do Clube Gil Eanes, ex-jogadora da Seleção Nacional de Andebol e de clubes internacionais (Suécia e Espanha), foi entrevistada no dia 17 de junho de 2025, por meio de mensagens de voz via WhatsApp (Anexo 3), por se tratar da solução mais adequada à sua disponibilidade. O objetivo foi recolher a perspetiva de uma profissional com experiência tanto dentro como fora de campo, em contextos nacionais e internacionais. A sua visão, enquanto atleta e treinadora, permite compreender de que forma a comunicação visual e a imagem da modalidade podem contribuir para o crescimento e valorização do

andebol feminino.

As questões específicas para este perfil incidiram sobre:

- . A relevância sobre como o clube comunica visualmente a sua identidade:

 - . Objetivo: avaliar a consciência sobre o impacto da imagem na estrutura de base;

- . A percepção sobre se uma comunicação visual forte pode influenciar, ou não, a motivação das atletas ou atrair mais jovens para o andebol:

 - . Objetivo: explorar o potencial inspirador da comunicação para a formação e captação;

- . A opinião sobre que tipo de imagem ou comunicação visual poderia representar melhor o andebol feminino e valorizar o papel das atletas

 - . Objetivo: identificar atributos visuais eficazes para comunicar o valor e a identidade da modalidade.

Da entrevista surgiram as seguintes categorias que revelam as preocupações e as expectativas da entrevistada relativamente ao futuro do andebol feminino, evidenciando a necessidade de avanços na valorização e promoção da modalidade.

Percurso no Andebol: A entrevistada partilha a sua trajetória desde o início na modalidade, passando pela profissionalização e experiências internacionais, até ao regresso ao clube de origem.

Valorização do Andebol Feminino: Considera que o andebol feminino em Portugal é pouco valorizado, sublinhando a ausência de condições adequadas e a predominância de estruturas de cariz amador.

Comunicação e Marketing: Destaca a importância de uma comunicação visual sólida para atrair jovens atletas e aumentar a visibilidade do desporto. Critica a falta de investimento em marke-

ting e defende uma maior presença nas redes sociais.

Sacrifícios das Atletas: Refere os desafios enfrentados, como a necessidade de faltar ao trabalho para participar em competições, sugerindo que a divulgação destes sacrifícios poderia sensibilizar o público para a realidade do andebol feminino.

Referências e Inspiração: Considera essencial apresentar as atletas como figuras fortes e inspiradoras, de forma a atrair novas gerações para a modalidade e reforçar a importância de referências femininas no desporto.

ENTREVISTA A BEBIANA SABINO

Bebiana Catarina Rodrigues Sabino, de 38 anos, atleta do Colégio de Gaia Toyota e capitã da Seleção Nacional de Andebol, foi entrevistada no dia 18 de junho de 2025, através de videoconferência via Zoom (Anexo 2), formato que melhor se adequou à sua disponibilidade. O objetivo da entrevista foi recolher a visão de uma das figuras mais representativas do andebol feminino em Portugal, com vasta experiência enquanto atleta e capitã. Procurou-se compreender como avalia a forma como a modalidade é comunicada ao público, o impacto (ou ausência) da comunicação visual na promoção do andebol feminino e possíveis sugestões de melhoria.

As questões específicas para este perfil incidiram sobre:

. A percepção acerca do que falta na forma como o andebol feminino é comunicado e apresentado em Portugal (objetivo: identificar lacunas na comunicação visual atual);

. A importância de apresentar as atletas como figuras fortes, determinadas e inspiradoras para atrair novas gerações (objetivo: avaliar o impacto da representação visual das atletas);

. O papel das jogadoras, enquanto capitã e liderança, na forma como a modalidade é percebida pelo público (objetivo: compreender a participação das atletas na construção da imagem do andebol feminino).

Da entrevista emergiram as seguintes categorias que refletem a complexidade do contexto do andebol feminino em Portugal, evidenciando tanto os desafios estruturais como as oportunidades de crescimento através da comunicação visual e da valorização das atletas.

Percurso e Conexão com o Andebol: A entrevistada relata o início da sua prática desportiva na escola, de forma espontânea, e o desenvolvimento da sua carreira em diferentes clubes e seleções.

Visibilidade e Valorização do Andebol Feminino: Reconhece algum crescimento da modalidade em Portugal, mas sublinha a insuficiência de divulgação e reconhecimento face ao andebol masculino. Considera que a comunicação e a visibilidade são determinantes para o desenvolvimento do desporto feminino.

Importância da Comunicação: Enfatiza que a comunicação é essencial para captar patrocinadores e promover a profissionalização da modalidade. Defende uma maior presença mediática e nas redes sociais como estratégia de fortalecimento.

Referências e Inspiração: Salaria a relevância de referências femininas no desporto, acreditando

do que a promoção da imagem das atletas como figuras fortes e determinadas pode inspirar jovens a aderirem à modalidade.

Desafios e Sacrifícios: Refere as dificuldades enfrentadas, como a escassez de condições adequadas e a necessidade de conciliar a vida profissional com a prática desportiva. Sugere que a comunicação destes sacrifícios pode contribuir para sensibilizar o público e gerar maior apoio ao andebol feminino.

ENTREVISTA A JULIANA SOUSA

Juliana do Espírito Ferreira de Sousa, de 47 anos, é Vice-Presidente da Federação de Andebol de Portugal e responsável pelo projeto Andebol4Girls⁵, criado em 2020 com o objetivo de promover a igualdade de género no andebol e aumentar o número de mulheres no desporto. Ex-jogadora de clubes nacionais e internacionais (Portugal, Espanha, França e Roménia), possui um percurso significativo na modalidade, tanto como atleta como dirigente.

A entrevista realizou-se no dia 16 de julho de 2025, através de correio eletrónico (Anexo 1), com respostas escritas, formato que melhor se adequou à disponibilidade da entrevistada. A escolha da sua participação deve-se ao duplo papel que desempenha: enquanto dirigente de topo da Federação e enquanto responsável por um projeto estruturante para o desenvolvimento do andebol feminino. A sua visão sobre o design gráfico no contexto desportivo constitui um contributo relevante para a presente investigação, particularmente pela forma como articula experiência pessoal, responsabilidade institucional e compromisso com a promoção da modalidade junto do público feminino jovem.

5 <https://portal.fpa.pt/2020/01/andebol4girls-um-projeto-ambicioso-para-fomentar-a-igualdade-no-desporto/>

As questões específicas dirigidas ao seu perfil refletem a visão crítica e estratégica da entrevistada relativamente ao desenvolvimento do andebol feminino em Portugal, destacando tanto os desafios estruturais ainda existentes como as oportunidades de fortalecimento através da comunicação visual e de projetos de empoderamento como o Andebol4Girls.

As questões específicas dirigidas ao seu perfil foram:

. Como surgiu o projeto Andebol4Girls e quais os seus principais objetivos? (objetivo: contextualizar o projeto e a visão subjacente);

. Durante o desenvolvimento do projeto, considera que o aspeto visual (ex.: cartazes, redes sociais, equipamentos) teve um papel relevante na sua divulgação e impacto? (objetivo: compreender o envolvimento e a perceção do design gráfico no projeto);

. Na sua opinião, que tipo de linguagem visual pode transmitir melhor a força, a união e o talento das jovens atletas? (objetivo: explorar preferências visuais ligadas ao empoderamento feminino no desporto).

Da análise da entrevista emergiram as seguintes categorias:

Evolução do Andebol Feminino: A entrevistada destaca a evolução progressiva do andebol feminino em Portugal, salientando o esforço de clubes e da Federação no sentido de atrair mais atletas e valorizar a modalidade.

Visibilidade e Divulgação: Juliana sublinha a importância da transmissão dos jogos, quer na televisão, quer nas redes sociais, como forma de criar referências para as jovens atletas. Refere o caso da Madeira como exemplo positivo, onde os jogos femininos têm maior visibilidade.

Projetos de Empoderamento: O projeto Andebol4Girls é apresentado como uma iniciativa es-

truturante para aumentar a participação feminina no andebol, não apenas enquanto atletas, mas também em funções de arbitragem e de treinadoras. Trata-se de uma parceria entre a Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade e a Federação de Andebol de Portugal.

Importância do Marketing Visual: A entrevistada enfatiza que o marketing e a comunicação visual são determinantes para o sucesso dos projetos de promoção do andebol feminino. Defende que uma linguagem visual apelativa deve transmitir atributos como força, união e talento das atletas.

Desafios e Oportunidades: Apesar dos progressos alcançados, Juliana reconhece que subsistem desafios, nomeadamente ao nível dos patrocínios e do apoio estrutural à modalidade. Salienta que a promoção do andebol feminino permanece limitada quando comparada com outras modalidades, como o futebol.

Estas categorias refletem a visão crítica e estratégica da entrevistada relativamente ao desenvolvimento do andebol feminino em Portugal, destacando tanto os desafios estruturais ainda existentes como as oportunidades de fortalecimento através da comunicação visual e de projetos de empoderamento como o Andebol4Girls.

ENTREVISTAS - ANÁLISE DE CONTEÚDO

Os dados provenientes das entrevistas semiestruturadas foram tratados segundo a metodologia de análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011). Constitui-se como uma metodologia qualitativa sistemática, rigorosa e flexível, amplamente utilizada em investigações nas áreas das ciências sociais e humanas. Trata-se de um conjunto de técnicas destinadas a analisar dados, principalmente textos, com o objetivo de

compreender os manifestos presentes nas comunicações. Através deste método, procura-se interpretar significados, construir inferências e estabelecer uma ligação entre dados empíricos e o referencial teórico, de forma a obter uma compreensão aprofundada do fenómeno estudado (Câmara, 2012).

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo, como demonstra a figura 49, é composta por um processo estruturado em três fases principais, que devem ser seguidas de forma sequencial para garantir a qualidade e a validade dos resultados obtidos: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados com inferência e interpretação.

Figura 49 – Câmara, R. H. (2012). Três fases da Análise de Conteúdo. [Adaptado de Bardin (2011)]. Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia.



A pré-análise corresponde à fase de organização e preparação do material que comporá o corpus de análise. Nesta etapa, realiza-se — uma leitura inicial, livre e exploratória dos documentos com o intuito de se familiarizar com o conteúdo e captar impressões gerais. Em seguida, procede-se seleção dos que irão integrar a análise, respeitando critérios como exaustividade (inclusão de todo o material relevante), representatividade (seleção de conteúdos que reflitam adequadamente o objeto de estudo), homogeneidade (preservação de características comuns entre os documentos) e pertinência (relação direta com os objetivos da investigação).

Nesta fase, são formuladas ou reformuladas as hipóteses e objetivos do estudo, definindo-se também indicadores que irão orientar a exploração subsequente do material. Conforme destacado por Câmara (2012) em Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações, é fundamental que o investigador

assegure a exclusividade dos documentos selecionados, garantindo que estes sejam relevantes e consistentes com as questões de pesquisa.

A segunda fase diz respeito ao tratamento sistemático dos dados mediante processos como codificação e categorização. A codificação consiste na transformação dos dados brutos em unidades de análise significativas — palavras, frases, parágrafos ou segmentos de texto. Essa codificação pode ser: aberta, quando as categorias emergem livremente do material analisado, ou fechada, quando as categorias são estabelecidas previamente com base no referencial teórico.

A categorização é o processo de classificação e agregação dos elementos codificados em categorias temáticas, que devem seguir princípios fundamentais como exclusão mútua (cada unidade pertence a uma única categoria), homogeneidade (as categorias apresentam uma única dimensão de análise), pertinência (coerência com os objetivos do estudo), objetividade e fidelidade (definições claras e estáveis) e produtividade (capacidade de gerar inferências e hipóteses relevantes).

Além disso, as categorias podem assumir diferentes naturezas: semânticas (baseadas no significado), sintáticas (estruturais), léxicas (vocabulário) ou expressivas (formas de linguagem). Para facilitar a análise e garantir maior clareza, os dados podem ser organizados em quadros matriciais ou tabelas que relacionam categorias, unidades de registo e frequência de ocorrência.

A última fase é dedicada à análise e interpretação dos resultados, procurando atribuir sentido às categorias obtidas e estabelecer um diálogo com o referencial teórico. Nesta etapa, o investigador ultrapassa o conteúdo manifesto (explícito) e procura compreender o conteúdo latente, isto é, os significados subjacentes às comunicações.

A inferência desempenha um papel central neste momento, permitindo relacionar causas e efeitos, identificar padrões e construir explicações para os fenómenos observados. O modelo de in-

interpretação implica, a identificação de conceitos e proposições que unificam o material analisado e a contextualização dos dados à luz do quadro teórico adotado. Como afirma Bardin, o objetivo é revelar o “significado verdadeiro” do material, considerando os elementos fundamentais do processo comunicativo: mensagem, emissor e recetor.

A análise de conteúdo segundo Bardin é amplamente valorizada por conjugar rigor metodológico com flexibilidade, sendo aplicável a diferentes contextos e tipos de dados. A possibilidade de triangulação com outros métodos qualitativos aumenta a sua relevância em estudos sociais e organizacionais.

Em síntese, a análise de conteúdo proposta por Laurence Bardin (2011) constitui um método essencial para a investigação qualitativa, ao permitir organizar, classificar e interpretar dados de forma estruturada e fundamentada. A partir das três fases — pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados com inferência e interpretação —, o investigador consegue construir um quadro analítico sólido, capaz de revelar tanto o conteúdo explícito quanto os significados implícitos das comunicações estudadas.

A abordagem de Bardin, complementada por autores como Godoy (1995), Câmara (2012), Patton (1980), Mendes (2007) e Ferreira & Mendes (2003), destaca-se pela sua capacidade de proporcionar uma compreensão profunda, crítica e contextualizada dos fenómenos sociais e organizacionais, mantendo um equilíbrio entre sistematização e interpretação subjetiva.

A partir desta abordagem, foi possível identificar categorias e códigos recorrentes, permitindo estabelecer pontos de convergência e divergência entre as perspetivas das entrevistadas. A análise está estruturada em função dos quadros matriciais criados, os quais organizam os resultados em torno de eixos temáticos (Tabela 1-5).

QUADRO 1 - LIGAÇÃO À MODALIDADE (ANEXO 5)

As três entrevistadas iniciaram a prática do andebol de forma pouco planeada, maioritariamente por influência externa — seja da escola, da família ou do contexto local. Nenhuma demonstrou, à partida, uma ligação imediata à modalidade; contudo, todas desenvolveram, ao longo do tempo, uma relação profunda, construída através da prática, do contacto com clubes e treinadores e da experiência competitiva.

Este processo gradual transformou o andebol num espaço de pertença e identidade. Para todas, a paixão pela modalidade não surgiu de forma instantânea, mas consolidou-se através da vivência prática e da evolução pessoal e profissional.

. Soraia Lopes refere que a sua ligação foi construída ao longo de 28 anos de prática, descrevendo que não foi “amor à primeira vista”.

. Bebiana Sabino apresenta uma perspetiva semelhante, ao afirmar que a modalidade entrou na sua vida por via escolar, até sentir que “foi o andebol que a escolheu”.

. Juliana Sousa recorda que iniciou a prática por influência do pai e do clube local, sem entusiasmo imediato, mas desenvolvendo progressivamente um forte vínculo.

Tabela 2 – Citações de destaque sobre a ligação entre a entrevistada e a modalidade. (Autoria própria)

Soraia Lopes	“Pá, na verdade, isto não foi amor à primeira vista, de todo, porque eu gostava muito mais de jogar futebol, por exemplo. Mas fui aprendendo a gostar, e quando uma pessoa começa a entender o jogo acaba por ficar viciada, estás a ver? E foi um bocado assim: eu fui aprendendo a gostar, não foi amor à primeira vista, mas pronto... realmente agora amo o que faço, estás a ver.” (Anexo 3)
Bebiana Sabino	“E foi o andebol porque foi o projeto que surgiu na escola. Eu não conhecia a modalidade, aliás, o que falávamos sempre era o futebol, o voleibol também era alguma coisa que estava presente, mas acabou por ser o andebol porque surgiu ali e não foi uma escolha propriamente. Eu digo sempre que não fui eu que escolhi o andebol, foi o andebol que me escolheu a mim e pronto, desde então passou a ser a modalidade de eleição.” (Anexo 2)
Juliana Sousa	“Iniciei a prática de andebol através do meu pai que me incentivou a praticar desporto.” (Anexo 1)

Síntese: Todas confirmam que o envolvimento afetivo e identitário com o andebol se constrói na prática e na vivência, mais do que numa escolha inicial consciente.

QUADRO 2 - ANDEBOL FEMININO (VALORIZAÇÃO, VISIBILIDADE E EVOLUÇÃO) (ANEXO 5)

As entrevistadas partilham uma visão crítica relativamente à valorização do andebol feminino em Portugal. Reconhecem avanços nos últimos anos, nomeadamente ao nível da divulgação digital e de algumas transmissões televisivas, mas sublinham que a visibilidade permanece insuficiente e desigual relativamente ao andebol masculino.

. Soraia Lopes adota um discurso mais crítico, considerando o andebol feminino “muito pouco ou nada valorizado”.

. Bebiana Sabino reconhece sinais de crescimento, embora sublinhe desigualdades estruturais e regionais persistentes.

. Juliana Sousa destaca iniciativas concretas, como transmissões televisivas na Madeira e projetos federativos, como contributos relevantes para a valorização da modalidade.

Soraia Lopes	"Mas também fica um bocado difícil, porque como ou nada é visto, digamos... pessoas fora de familiares de uma andebolista ou amigos, não sei quê, são pessoas que não ligam. Porque, ao fim ao cabo, Portugal é um país que só vive de futebol. E, se calhar, é um desporto que pouco ou nada traz títulos ou coisas boas ao país, né? Há modalidades que trazem muito mais — não é de todo o caso do feminino, ainda, no andebol feminino — mas, se calhar, com um bocadinho mais de condições seria mais fácil de tentar alguma coisa, né? Mas eu acho que é muito pouco visto e muito pouco ou nada valorizado." (Anexo 3)
Bebiana Sabino	"Na atualidade, eu acho que tem ganho alguma preponderância, portanto o andebol masculino tem conseguido alguns resultados, o que também leva a que as pessoas olhem mais para o andebol de um modo global. O andebol feminino, como um desporto feminino, não é exceção em Portugal, portanto ninguém se preocupa muito com o desporto feminino, não há muito conhecimento, não há muita divulgação, são pequenos nichos e em algumas regiões do país que se preocupam com o andebol feminino e que veem isso como uma possibilidade. Portanto, eu acho que ultimamente tem crescido, acho que precisamos de crescer muito — mas precisamos de crescer muito — mas, como todo o desporto feminino em Portugal..." (Anexo 2).
Juliana Sousa	"O andebol feminino tem evoluído ao longo dos anos, tem sido feito um trabalho nos clubes, federação de modo a cativar atletas para praticarem a modalidade, mas ainda há muito a fazer. A Federação tem feito projetos para ajudar a desenvolver o feminino. Dou um bom exemplo que é a Madeira que passam os jogos femininos na televisão e depois fazem um resumo sobre o desporto em geral e o feminino é valorizado. No continente temos um clube de nome que é o Benfica que passa os jogos na televisão o que ajuda na divulgação da modalidade e ajuda os jovens a verem as suas referências. A divulgação dos jogos no site da Federação e clubes contribui para essa maior valorização." (Anexo 1)

Tabela 3 – Citações de destaque sobre a valorização do andebol feminino. (Autoria própria)

Síntese: Existe consenso em torno da evolução positiva recente, mas todas salientam que a desigualdade de género permanece estrutural e a visibilidade do andebol feminino continua a ser insuficiente.

QUADRO 3 - IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO VISUAL (ANEXO 5)

A comunicação visual é unanimemente reconhecida como elemento essencial para a valorização e a profissionalização do andebol feminino. As três entrevistadas destacam o papel das redes sociais, ainda pouco explorado pelos clubes, e referem exemplos internacionais (particularmente dos países nórdicos) como referência positiva pela qualidade estética e consistência da imagem desportiva.

. Soraia Lopes valoriza a comunicação visual no contexto dos jogos e sugere maior presença digital e campanhas com maior antecedência.

. Bebiana Sabino enfatiza o papel estratégico do marketing e da comunicação para atrair público, patrocinadores e reforçar a profissionalização da modalidade.

. Juliana Sousa sublinha a necessidade de uma linguagem visual coerente e inspiradora, defendendo igualmente a comunicação dos sacrifícios das atletas como via para gerar empatia social.

Soraia Lopes	"Mas, tipo, agora aquelas cenas que antes eram cartazes, aquelas cenas que metiam à volta do pavilhão com as publicidades, né, agora têm eletrónico... pronto, a mim chama-me um bocado a atenção, estás a ver? Ou, tipo, quando é aqueles pavilhões bué grandes, que o jogador marca golo e que tem aquelas televisões e que sai, tipo, aí a cara da pessoa ou o nome, estás a ver? Isso chama-me a atenção." (Anexo 3)
Bebiana Sabino	"Mas, essencialmente, o que eu vejo mais são jogos — é na íntegra — e vejo através da EHF TV, seja no computador, seja na aplicação. Portanto, é a forma mais comum de como vejo. E diria que, nos últimos 10 anos, com o crescimento das redes sociais, acabo por seguir não só estas plataformas nas redes sociais — portanto, a EHF, seja a Champions League, sejam os Instagrams dos campeonatos da Europa, dos campeonatos do mundo que se seguem, não é — acabam por fazer alguma promoção das próximas competições" (Anexo 2).
Juliana Sousa	"Depois as atletas femininas têm as suas referências pelo facto do jogo ser transmitido na televisão, o que não acontece muito em Portugal a não ser quando joga a seleção feminina aí os jogos são transmitidos e assim os jovens podem conhecer as jogadoras e é uma forma de promover as atletas que são desconhecidas por não aparecerem mais na televisão. Há uma maior divulgação e publicidade a volta dos jogos que se irão realizar na televisão e também dos cartazes colocados pela cidade, o que aqui só acontece mais quando a seleção feminina joga. Não esquecendo dos patrocínios que o andebol feminino consegue no estrangeiro e em Portugal é muito difícil." (Anexo 1)

Tabela 4 – Citações de destaque sobre a importância da comunicação visual. (Autoria própria)

Síntese: As três reconhecem a comunicação visual como decisiva para atrair público, captar investimento e projetar referências femininas, defendendo maior profissionalização e coerência estética.

QUADRO 4 - CONDIÇÕES ESTRUTURAIS (ANEXO 5)

As entrevistas revelam fragilidades estruturais significativas no andebol feminino em Portugal: infraestruturas deficitárias, escassez de recursos, ausência de profissionalização e insuficiente apoio institucional. Por contraste, países como Suécia e Espanha são apontados como realida-

des mais avançadas, com melhores condições e apoio à prática.

. Soraia Lopes critica duramente as condições nacionais, associando-as a um amadorismo persistente.

. Bebiana Sabino reforça a comparação com o estrangeiro, destacando a ausência de estratégias de comunicação e marketing nos clubes.

. Juliana Sousa evidencia os esforços pessoais exigidos às atletas para conciliar a prática desportiva com a vida profissional, apontando a necessidade urgente de maior apoio institucional.

Tabela 5 – Citações de destaque sobre as condições estruturais. (Autoria própria).

Soraia Lopes	<p>"Em Portugal não temos muito isso, esse tipo de publicidade. Lembro perfeitamente que fui jogar com a seleção aqui a Loulé no ano passado, nós estivemos aqui a treinar a semana toda e, por exemplo, o cartaz de publicidade ao jogo eles puseram no dia anterior. É, tipo, do género: se calhar devíamos meter uns dias antes, que era para poder fazer as pessoas irem ao pavilhão ou despertarem interesse, sabes? Do género: somos maus no marketing e ainda somos maus nas festas, estás a ver? Pronto, opá, olha, é o que vi. Posso falar da minha experiência: eu, quando estive em Espanha, eles tinham sempre um jogo por semana na televisão, num canal aberto, estás a ver? Isso é bué bom. Não é o melhor do mundo, mas é melhor do que nada, estás a ver? Porque acredito que daquela forma eles consigam — ou têm conseguido — ganhar patrocínios, atrair miúdas a experimentar a modalidade, dar visibilidade." (Anexo 3).</p>
Bebiana Sabino	<p>"As outras modalidades, não tenho conhecimento, mas o andebol feminino, promovem muito em concreto. Mas, na verdade, eu acho que até do ponto de vista da parte das atletas — como as atletas vestem — há um cuidado com os equipamentos, com todo o design do equipamento. Conseguimos perceber diferentes soluções de equipamentos que eles têm, seja para o treino, seja para passeio, seja para estar na comunicação social, seja na conferência de imprensa, seja no <i>flash interview</i>, seja no banco do jogo, seja no aquecimento. Nota-se que há esta preocupação da imagem, portanto, há uma preocupação de terem, se calhar, tudo muito caracterizado — desde os autocarros que viajam com as equipas até aos pavilhões em si. Em Portugal isso não é visível. Portanto, já nem falo das questões do pavilhão em si, de segurança e tudo, mas a caracterização para determinada modalidade — isso nós não temos em Portugal, temos assim muito pouco ou de uma forma muito escassa." (Anexo 2).</p>
Juliana Sousa	<p>"Depois as atletas femininas têm as suas referências pelo facto do jogo ser transmitido na televisão, o que não acontece muito em Portugal a não ser quando joga a seleção feminina aí os jogos são transmitidos e assim os jovens podem conhecer as jogadoras e é uma forma de promover as atletas que são desconhecidas por não</p>

	aparecerem mais na televisão. Há uma maior divulgação e publicidade a volta dos jogos que se irão realizar na televisão e também dos cartazes colocados pela cidade, o que aqui só acontece mais quando a seleção feminina joga. Não esquecendo dos patrocínios que o andebol feminino consegue no estrangeiro e em Portugal é muito difícil." (Anexo 1)
--	--

Síntese: Todas denunciam a precariedade estrutural do andebol feminino em Portugal, sublinhando que a falta de condições impacta diretamente a motivação das atletas, a captação de jovens e o desenvolvimento sustentável da modalidade.

QUADRO 5 - REFERÊNCIAS FEMININAS (ANEXO 5)

A presença de referências femininas no andebol é considerada determinante para a motivação e a inspiração das gerações mais novas. As entrevistadas recordam que, no passado, havia carência de modelos visíveis, mas reconhecem que a situação evoluiu com o crescimento das redes sociais e algumas transmissões televisivas.

. Soraia Lopes destaca a ausência de referências durante a sua formação, algo que só se alterou nos últimos anos com a evolução digital.

. Bebiana Sabino reforça a importância das referências em qualquer percurso de vida e associa essa construção diretamente à comunicação visual e mediática.

. Juliana Sousa considera que as referências são fundamentais para inspirar ambição e reforçar o sentimento de pertença.

Tabela 6 – Citações de destaque sobre as referências femininas (Autoria própria).

Soraia Lopes	<p>"Sem sombra de dúvida, porque é assim, querendo ou não, as pessoas quando conhecem ou quando vêm querem conhecer. Depois é assim: vem uma pessoa treinar, curte, já traz o amigo porque vai falar bem, gosta de ver um jogo, já traz outro amigo para ver. Eu acho que isso, de certa forma, vai sempre atrair e é uma influência boa. Então, sem sombra de dúvida, uma comunicação forte vai trazer muitos bons benefícios, só temos de saber fazer." (Anexo 3)</p>
Bebiana Sabino	<p>"Sim, claramente, eu acho que é determinante nós termos referências, termos exemplos de bons atletas — atletas que mostram aquilo que é a sua paixão, aquilo que é a sua vida, aquilo que são os seus desafios. Mas nós temos de ter sempre referências em tudo o que seja na vida, se quisermos ir mais além. Se tivermos essas referências, nós vamos procurar chegar próximo dessas referências, superar essas referências, fazer outras coisas diferentes. Mas é essencial termos referências e, obviamente, a comunicação é determinante em elevar essas mesmas referências." (Anexo 2).</p>
Juliana Sousa	<p>"Depois as atletas femininas têm as suas referências pelo facto do jogo ser transmitido na televisão, o que não acontece muito em Portugal a não ser quando joga a seleção feminina aí os jogos são transmitidos e assim os jovens podem conhecer as jogadoras e é uma forma de promover as atletas que são desconhecidas por não aparecerem mais na televisão." (Anexo 1)</p>

ANÁLISE COMPARATIVA DAS ENTREVISTAS

As três participantes das entrevistas defendem que a promoção de figuras femininas de destaque é essencial para atrair novas atletas, criar modelos inspiracionais e reforçar o reconhecimento público do andebol feminino. Elas referem que no passado, faltava visibilidade das jogadoras, o que dificultava a criação de modelos a seguir. Hoje, com o crescimento das redes sociais e das transmissões, o acesso a essas referências é mais fácil, embora ainda insuficiente. A visibilidade mediática, especialmente na televisão, é vista como uma ferramenta de promoção essencial para criar ídolos e inspirar gerações mais novas.

No que respeita à valorização e visibilidade do andebol feminino, todas as entrevistadas reconhecem que, embora tenham ocorrido alguns avanços recentes, nomeadamente através da presença no meio digital e de transmissões televisivas pontuais, a modalidade permanece subvalorizada quando comparada com o andebol masculino e com outras práticas desportivas, como o futebol. O reconhecimento público e mediático do feminino continua a ser insuficiente, sobretudo fora dos grandes centros urbanos, o que limita tanto o crescimento da modalidade como a sua profissionalização.

A comunicação visual surge, assim, como um fator estratégico de primeira ordem. As três entrevistadas sublinham que uma linguagem visual consistente e apelativa pode não só atrair novos públicos e patrocinadores, mas também reforçar a identidade da modalidade e projetar uma imagem inspiradora das atletas. A valorização da comunicação digital, em particular nas redes sociais, aparece como uma oportunidade ainda pouco explorada pelos clubes portugueses, mas essencial para aumentar a proximidade com a comunidade, criar referências e alargar a base de praticantes. Nesse sentido, exemplos internacio-

nais, sobretudo em países nórdicos, são apontados como modelos a seguir, pela forma como integram design, marketing e valorização estética do espetáculo desportivo.

No plano estrutural, as condições do andebol feminino em Portugal continuam frágeis e marcam uma diferença significativa relativamente a contextos internacionais mais desenvolvidos, como Espanha ou Suécia. As limitações materiais e institucionais, somadas à ausência de um estatuto plenamente profissional, obrigam as atletas a conciliarem a prática de alto nível com as suas atividades profissionais, impondo-lhes sacrifícios constantes que, embora revelem a sua resiliência e paixão pela modalidade, também expõem a urgência de mudanças profundas.

Por fim, a promoção de referências de atletas femininas destaca-se como elemento crucial para o futuro da modalidade. A visibilidade de atletas e dirigentes, apresentada como exemplo e inspiração, é apontada como essencial para motivar as gerações mais novas, reforçar o sentimento de pertença e consolidar a continuidade do andebol feminino. A criação de modelos inspiracionais acessíveis, quer através da comunicação mediática, quer pela experiência em campo, é vista como condição indispensável para o crescimento sustentado da prática.

Em síntese, as entrevistas analisadas evidenciam a coexistência de dificuldades estruturais persistentes com um conjunto de oportunidades estratégicas que, se devidamente aproveitadas, podem transformar o panorama do andebol feminino em Portugal. Entre estas, a comunicação visual assume um papel transversal, configurando-se como uma das principais chaves para o empoderamento das atletas, a valorização pública da modalidade e a sua projeção futura no contexto nacional e internacional.

INQUÉRITO (ANEXO 6)

Público-alvo: comunidade alargada do andebol em Portugal, incluindo atletas, treinadores/as, dirigentes, árbitros/as e adeptos/as.

Objetivo: recolher opiniões e experiências relacionadas com a perceção do andebol feminino. Pretende-se compreender melhor a visibilidade da modalidade, identificar possíveis situações de discriminação e explorar o papel da comunicação visual na sua promoção. A recolha destas informações visa aprofundar o conhecimento sobre o problema em estudo e reunir dados que possam contribuir para a construção de soluções eficazes e fundamentadas, nomeadamente através do design gráfico.

Estrutura das perguntas: o questionário foi dividido em 4 secções que incluíram questões fechadas, de escala (Likert), escolhas múltiplas e questões que pudessem dar respostas extensas, abordando temas como discriminação na modalidade, importância do design gráfico na comunicação, impacto percebido de materiais gráficos, e opinião sobre a representação e valorização do andebol feminino.

Procedimentos: o inquérito foi disponibilizado online, de forma anónima, durante 3 semanas, obtendo um total de 90 respostas.

Os dados recolhidos através do inquérito foram organizados e tratados recorrendo a um relatório de análise estatística descritiva. Foram calculadas frequências absolutas e relativas, bem como representações gráficas (gráficos de barras e setores) para facilitar a visualização das tendências e padrões identificados. Quando pertinente, foram ainda cruzadas variáveis para explorar relações entre perceções e características do público-alvo. O inquérito, realizado através do Google Forms

(Anexo 6) e respondido por 90 participantes ligados ao andebol — entre atletas, treinadores(as), dirigentes, árbitros(as) e adeptos(as) — teve como objetivo compreender a perceção sobre o andebol feminino, identificar situações de discriminação e explorar o potencial do design gráfico na promoção da modalidade.

A maioria dos inquiridos (82,2%) já jogou andebol, revelando conhecimento direto da modalidade (figura 50). Quanto às funções desempenhadas, predomina o perfil de atleta (68 respostas), seguido por treinadores(as), adeptos(as) e dirigentes (figura 51). As faixas etárias mais representadas são 18-25 anos e 46-55 anos (figura 52), e o género apresenta uma distribuição relativamente equilibrada (51% feminino, 49% masculino), como é apresentado na figura 53.

Figura 50 – 1ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

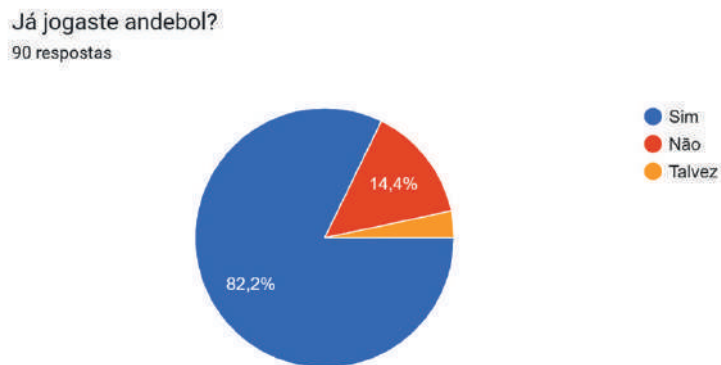
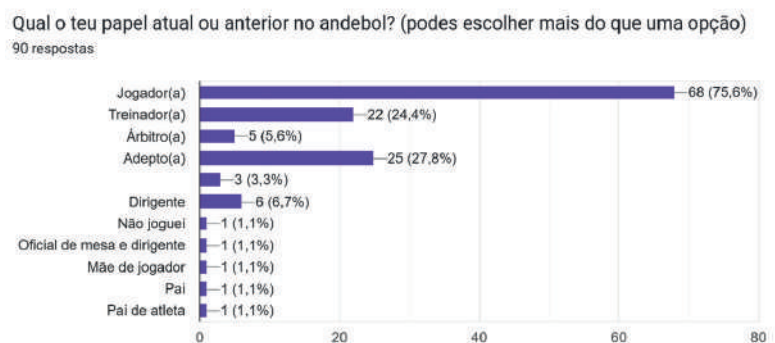


Figura 51 – 2ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).



Idade
90 respostas

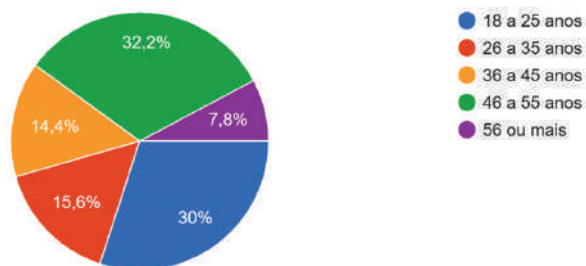


Figura 52 – 3ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

Género
90 respostas

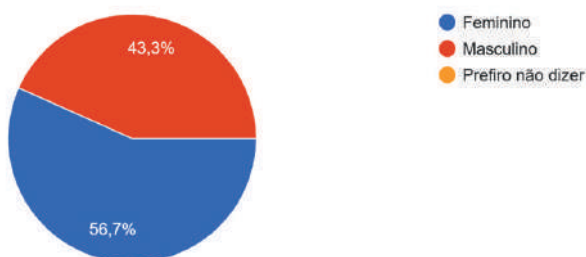


Figura 53 – 4ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

Relativamente à discriminação, 34,4% afirmaram já ter presenciado algum episódio, com destaque para casos de racismo e, em menor escala, discriminação de género e bullying. No entanto, apenas 16,7% relataram sentir-se pessoalmente discriminados pelo género.

A perceção sobre a valorização da modalidade mostra que 75,6% acreditam que o andebol feminino não recebe o mesmo reconhecimento que o masculino (figura 54), e 94,3% consideram que deveria ter mais visibilidade. As principais barreiras identificadas são a falta de oportunidades profissionais, ausência de investimento, escassa promoção, baixa presença de público e reduzida cobertura mediática.

Consideras que o andebol feminino tem a mesma valorização que o andebol masculino em Portugal?
90 respostas

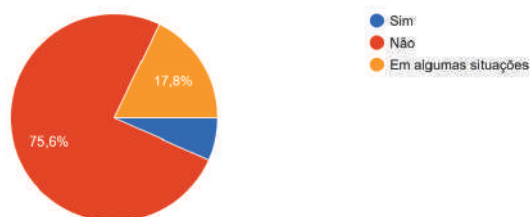


Figura 54 – 9ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

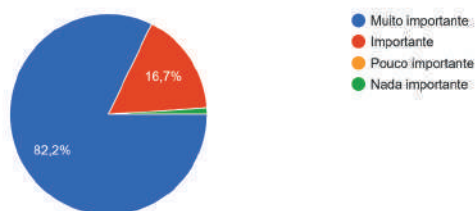
Os aspetos visuais mais marcantes no andebol incluem a técnica e dinâmica de jogo, o ambiente nos pavilhões, a união de equipa e a estética dos equipamentos. No entanto, 81,1% dos inquiridos não se recordam de campanhas visuais marcantes na modalidade, apontando para um espaço considerável de atuação no design gráfico.

Quanto ao impacto da comunicação visual, 98,9% consideram-na importante ou muito importante para promover o desporto (figura 55). Entre os formatos com maior potencial, destacam-se cartazes/outdoors (78,9%), merchandising (56,7%) e conteúdos criativos para redes sociais. Em termos de meios de divulgação, televisão (88,9%) e redes sociais (87,8%) lideram as preferências, seguidos da internet e plataformas de streaming.

Figura 55 – 10ª Questão do Inquérito elaborado. (Autoria própria).

Consideras importante o aspeto visual na comunicação de um desporto (posters/cartazes, redes sociais, merchandising, etc.)?

90 respostas



Conclui-se que existe uma necessidade clara e reconhecida de desenvolver estratégias visuais e comunicacionais que promovam o andebol feminino, aumentem a sua visibilidade, combatam desigualdades de género e fortaleçam a ligação emocional com o público.

4.2 BENCHMARKING: COMUNICAÇÃO VISUAL EM PORTUGAL E NO ESTRANGEIRO

O benchmarking (Camp, 1989) consiste num processo de comparação sistemática que permite identificar boas práticas adotadas por organizações de referência e, a partir delas, extrair aprendizagens aplicáveis a diferentes contextos. No âmbito deste estudo, a análise comparativa incide sobre as práticas de comunicação da Federação de Andebol de Portugal (FAP) e da sua seleção nacional, em confronto com as federações e respetivas seleções internacionais apuradas para os Jogos Olímpicos de Paris 2024. Entre estas, destacam-se particularmente os países nórdicos, frequentemente referidos nas entrevistas realizadas como exemplos de excelência na promoção e valorização das modalidades femininas.

O objetivo desta análise é compreender de que forma as diferentes federações desportivas estruturam a sua presença no meio de comunicação digital, quais são os canais de comunicação que utilizam, qual o tipo de conteúdo que privilegiam. A análise permite, assim, identificar desafios e oportunidades de melhoria na comunicação do andebol feminino em Portugal, apoiando a definição de estratégias mais eficazes e alinhadas com exemplos de sucesso internacionais.

Tabela 7 – Levantamento sobre os canais de comunicação utilizados por federações desportivas (nacionais e internacionais) - Ferramenta Notion

Documento Oficial	Subcategoria	França	Noruega	Brasil	Suécia	Espanha	Portugal
Documento Oficial	Site Oficial	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
	Redes Sociais	Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn, Tik tok	Facebook, Youtube, Twitter, Instagram	Facebook, Youtube, Instagram, Twitter	Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok	Facebook, Twitter, Instagram	Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, LinkedIn
	Campanhas Publicitárias	Sim		Sim			Sim

A análise da tabela deste levantamento evidencia que todas as federações identificadas possuem presença no digital através de websites oficiais e redes sociais, o que demonstra uma preocupação transversal com a comunicação institucional. Contudo, observa-se uma diferenciação significativa na diversidade de canais utilizados. França e Portugal destacam-se pela amplitude da sua presença digital, incluindo plataformas como LinkedIn e TikTok, o que revela uma tentativa de alcançar públicos distintos e diversificados. Já países como a Noruega, o Brasil, a Suécia e a Espanha concentram-se sobretudo nas redes sociais mais tradicionais (Facebook, Instagram, Twitter e YouTube), mantendo uma comunicação mais conservadora.

Relativamente às campanhas publicitárias, nota-se uma utilização pontual, limitada a França, Brasil e Portugal. Este dado é relevante, pois sugere que, embora exista uma presença no digital consolidada, a aposta em campanhas estratégicas de maior impacto continua a ser reduzida no contexto internacional, constituindo uma oportunidade de diferenciação para a FAP.

Apesar desta diversidade de canais, permanece um desafio relevante: a escassez de conteúdos centrados no storytelling, na valorização das atletas e na criação de narrativas que humanizem o desporto e aproximem o público. As entrevistas realizadas que constam deste documento confirmaram que, em Portugal, a comunicação tende a limitar-se à divulgação de jogos e resultados, enquanto exemplos internacionais, particularmente nos países nórdicos, destacam-se pelo investimento em narrativas visuais mais envolventes e equitativas entre equipas masculinas e femininas.

Assim, a análise comparativa permite concluir que a FAP possui já uma base de comunicação digital alargada, mas carece de uma estratégia que vá além da presença em múltiplos canais. A aposta em campanhas visuais marcantes, no reforço da identidade gráfica e na construção de histórias que deem visibilidade ao percurso, sacrifícios e conquistas das atletas representa a

principal oportunidade para aproximar a comunicação do andebol feminino em Portugal das boas práticas internacionais.



CAPÍTULO V

PROPOSTA DE

INTERVENÇÃO

5.1 OBJETO GRÁFICO: CADERNETA DE CROMOS

5.1.1 PROCESSO CRIATIVO - CONCEITO E ELEMENTOS VISUAIS

A escolha da criação de uma caderneta de cromos como objeto gráfico do estudo fundamenta-se na relevância cultural e simbólica associada ao ato de colecionar. Como refere Costa (2015), “desde tenra idade que as crianças começam o seu percurso de vida a colecionar cromos de futebol ou personagens do mundo dos desenhos animados”. Contudo, o conceito de colecionismo vai além dessa prática inicial. Belk (1995) e Farina e Toledo (2001) definem o colecionismo como o processo de adquirir e possuir objetos de forma ativa, seletiva e apaixonada. Trata-se, assim, de um conceito mais amplo do que o simples ato de comprar e consumir.

Segundo os autores, o colecionador é colocado num patamar mais elevado do que o consumidor comum, uma vez que atribui um valor simbólico e afetivo superior aos objetos que adquire. Enquanto a compra e consumo visam uma utilização imediata e efémera, o colecionismo cria um laço de envolvimento sentimental recompensador. A inexistência de uma teoria universal do colecionismo explica-se pelo facto de não existir uma motivação singular para colecionar, nem um significado uniforme para a satisfação obtida. Para muitos colecionadores, guardar objetos do passado permite relembrar momentos e experiências marcantes, frequentemente associadas a viagens ou conquistas, que despertam a nostalgia ligada a memórias individuais e coletivas (Costa, 2015). Esta perspetiva é diretamente corroborada pela noção de que as coleções são “reminiscências com história de um quotidiano

nacional cuja memória merece ser conservada” (Gonçalves, 2014).

O culminar deste processo de coleção é a caderneta, que se eleva a um patamar superior. Conforme descrito num texto da Biblioteca Nacional de Portugal, “as melhores cadernetas de cromos constituem autênticos livros” que podem funcionar como “monografias temáticas (...) ou simples registos de desportistas ativos num determinado contexto”. O aspeto mais distintivo, no entanto, é que as cadernetas “só se tornam livros depois de completadas” (Mimoso, 2017). Este facto transforma o ato de colecionar num ato de criação, onde o colecionador é, na sua essência, o autor que finaliza a obra.

Partindo deste enquadramento teórico, a proposta de criação de uma caderneta de cromos para este estudo pretende que a mesma seja um objeto que valorize e difunde o andebol feminino. O caráter social da coleção, materializado nas trocas de cromos entre amigos, reforça o seu papel enquanto veículo de partilha e de construção de significados. Ao criar esta caderneta, o objetivo não é apenas gerar um produto de coleção, mas sim construir um “livro” (Mimoso, 2017) que sirva como um registo histórico e cultural para a modalidade, cuja memória, tal como a de outros aspetos do quotidiano nacional, “merece ser conservada” (Gonçalves, 2014).

No âmbito do processo criativo deste objecto, foi considerada a possibilidade de desconstruir o modelo clássico de uma caderneta, explorando para tal alguns formatos alternativos. Em vez de se desenvolver em várias páginas, a caderneta assume o formato de uma única folha. Foi pensada de modo semelhante a um tabuleiro de jogo, à semelhança do Monopólio, ou, em alternativa, como uma folha em formato de revista dobrada a meio, constituindo capa, contracapa e, no interior, a representação de um campo de andebol.

No campo duas equipas estão, cada uma composta por sete jogadoras. De um lado, surgirá as sete atletas da Seleção Nacional Portuguesa que mais golos marcaram durante as fases de qualifi-



Figura 56 – Zerozero. (s.d.) Equipa da Seleção Nacional Portuguesa Feminina. Acedido 14.09.2025 em <https://www.zerozero.pt/equipa/portugal/215209>



Figura 57 – International Handball Federation. (2024) Paris 2024 Olympic Games - women's handball competition - All-Star team. Acedido 14.09.2025 em <https://www.ihf.info/media-center/news/paris-2024-womens-all-star-team-revealed>

cação para o Campeonato do Mundo de 2025; do outro, figurará uma equipa All-Star composta pelas jogadoras em destaque nos Jogos Olímpicos de Paris 2024. Esta solução responde à importância, identificada nas entrevistas realizadas (capítulo IV), da existência de atletas de referência. Deste modo, a proposta conjuga figuras de relevo nacionais (jogadoras da seleção portuguesa) e internacionais (atletas em evidência nos Jogos Olímpicos de 2024).

Adicionalmente, o campo assume um significado simbólico. A inspiração surgiu na iniciativa FINAL4EVER da EHF Marketing, em que, pela primeira vez, os adeptos puderam adquirir uma peça original do campo de jogo do TruckScout24 EHF FINAL4 2025. Esta ação demonstrou como os momentos históricos do andebol têm início no campo, transformando-o num objeto de valor e de memória coletiva. O produto, concebido como peça de merchandising, numa caixa com o design oficial da EHF, transmitiu uma experiência memorável (figura 57.1). De forma análoga, o campo da caderneta proposta é pensado como um espaço de referência, onde a história do andebol feminino se escreve, reforçando o simbolismo do projeto.

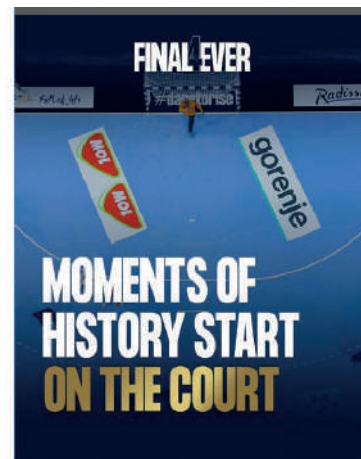


Figura 57.1 – European Handball Federation. (2025). Um pedaço do campo de jogo original do TruckScout24 EHF FINAL4 2025. Acedido 14.09.2025 em <https://ehfcl.eurohandball.com/news/en/ehf-marketing-launches-final4ever-initiative-to-offer-unique-handball-memorabilia/>

A proposta apresenta igualmente uma dimensão interativa no ambiente físico: o/a utilizador(a) poderá completar as equipas e, uma vez concluída a coleção, guardar a folha como objeto de valor ou até emoldurá-la como póster, perpetuando a valorização do andebol feminino. Complementarmente, seriam disponibilizadas saquetas com cromos e cartões que conteriam informações e conquistas de cada atleta.

Este projeto deve ser entendido como um exemplo prático, cujo objetivo é inspirar a criação de futuras iniciativas que contribuam para a promoção e valorização do andebol feminino.

5.1.2. PROCESSO CRIATIVO - PESQUISA E DESENVOLVIMENTO VISUAL

Para iniciar a elaboração da caderneta de cromos, foi realizada uma pesquisa por projetos visuais que se aproximassem da proposta gráfica pretendida. No mindmap desenvolvido com o apoio da ferramenta MIRO foi possível explorar a comunicação visual do desporto, destacando-se a comunicação visual do clube de futebol Manchester United (figura 58), cuja representação igualitária das equipas masculina e feminina, associada a uma identidade visual forte, constituiu uma inspiração relevante para este projeto prático.

Durante a fase de pesquisa, foi também identificada uma caderneta de cromos da seleção inglesa feminina de futebol – Lionesses (figura 59), cuja linha gráfica se revelou particularmente interessante e inspiradora para a conceção deste projeto.

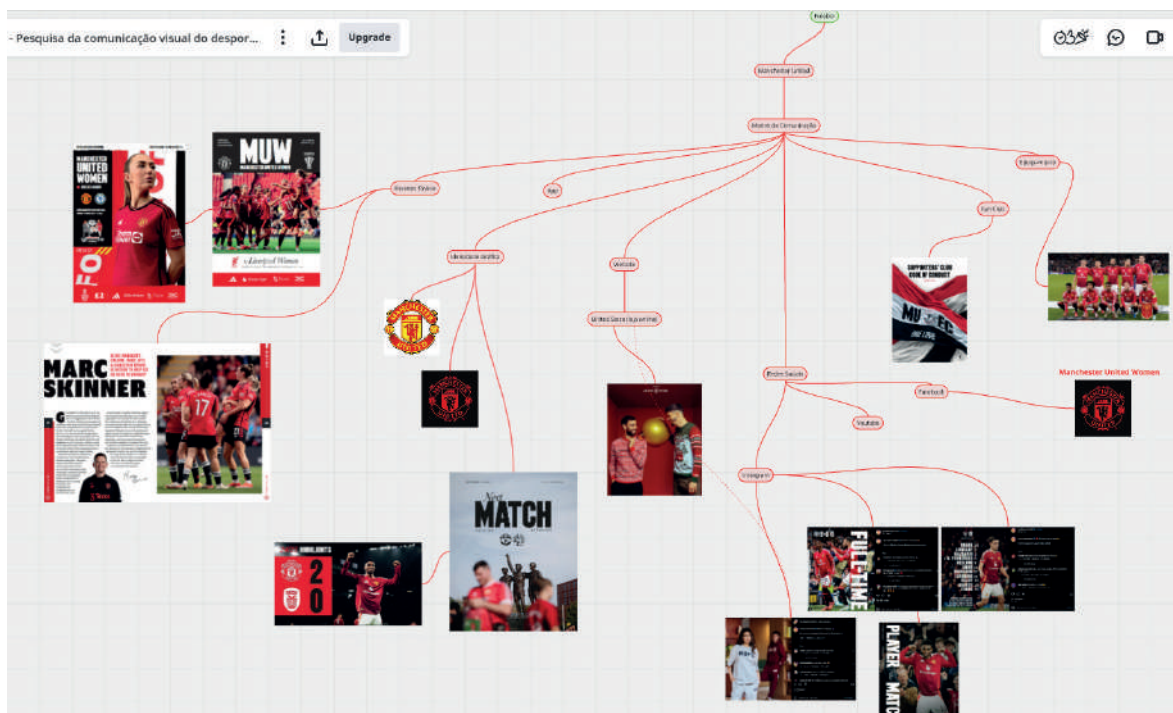


Figura 58 – “Mindmap” (Autoria Própria) Pesquisa da comunicação visual do Clube Manchester United. (Anexo 4)



Figura 59 – Caderneta de Cromos da seleção inglesa feminina de futebol – Lionesses. Acedido a 23.05.2025 em <https://www.panini.co.uk/>



Figura 60 – Hingley, O. (2023) Poster zine Forward Play, de Eve Warren. It's Nice That. Acedido a 13.01.2025 em <https://www.itsnicethat.com/news/forward-play-eve-warren-illustration-260723>

Foram igualmente analisados outros exemplos de design gráfico ligados ao desporto e ao empoderamento feminino. Entre estes destaca-se a *poster zine* Forward Play, de Eve Warren (figura 60, 61 e 62), cujo conceito é semelhante ao objetivo deste estudo: atribuir maior visibilidade ao futebol feminino. A publicação apresenta várias ilustrações criadas por diferentes ilustradores e, para além da versão física, disponibiliza também um website onde todo o conteúdo gráfico pode ser consultado, reforçando o alcance do projeto.



Figura 61 – Hingley, O. (2023) Stickers Forward Play, de Eve Warren. It's Nice That. Acedido a 13.01.2025 em <https://www.itsnicethat.com/news/forward-play-eve-warren-illustration-260723>



Figura 62 – Hingley, O. (2023) Poster zine Forward Play, de Eve Warren. It's Nice That. Acedido a 13.01.2025 em <https://www.itsnicethat.com/news/forward-play-eve-warren-illustration-260723>

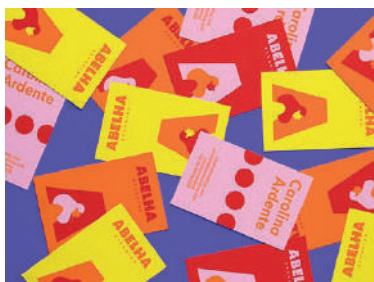


Figura 63 – Projeto Abelha Branding, da Paula Cruz. Acedido a 11.11.2025 em <https://www.behance.net/>

Outro projeto analisado foi o Abelha Branding (figura 63), da Paula Cruz, uma identidade visual que promove o empoderamento feminino. Este destacou-se pela utilização de cores contrastantes e por apresentar uma paleta cromática próxima da desenvolvida para este estudo. A partir desta análise comparativa, foi criado um moodboard (figura 64) que permitiu consolidar a percepção visual de como poderia ser estruturado o objeto gráfico.

Figura 64 – Moodboard. (Autoria Própria).



Figura 65 – Paleta cromática (Autoria própria)

A paleta de cores do projeto (figura 65) foi concebida com base em significados simbólicos. O vermelho associa-se a emoções intensas, feminilidade, poder e justiça. O rosa representa a união entre força e inteligência, mantendo uma dimensão de delicadeza proveniente do branco. O roxo, complementar, simboliza vaidade. Assim, a combinação de vermelho, rosa, branco e roxo traduz uma feminilidade assumida e valorizada, reforçando a ideia de que a feminilidade deve ser abraçada e não relegada.

Após esta fase de pesquisa, iniciou-se o desenvolvimento dos cromos (figura 66 a 71). Para recriar as atletas de referência, foram produzidas ilustrações concebidas de forma a expressar for-

ça, orgulho, amor, luta e conquista – sentimentos intrínsecos à prática do andebol feminino. A maioria das ilustrações retrata as jogadoras em ação dentro de campo, dado que esta representação reflete não apenas a importância do jogo para as atletas e para os adeptos, mas também a forma como os cromos seriam aplicados no campo ilustrado da caderneta.

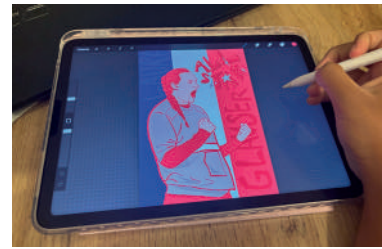


Figura 66 – Fotografia do processo criativo dum cromo. (Autoria própria)

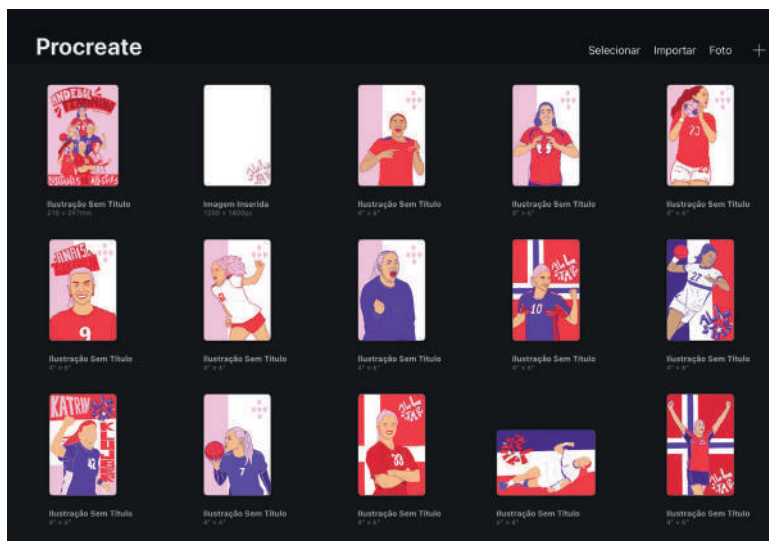


Figura 68 – Print do processo criativo dos cromos e da capa. (Autoria própria)



Figura 67 – Fotografia do processo criativo dos cromos. (Autoria própria)

Figura 69 – Mockup dos cromos elaborados (Autoria própria)





Figura 70 – Mockup dos cromos elaborados (Autoria própria)

Figura 71 – Mockup dos cromos elaborados (Autoria própria)



Paralelamente, foi desenvolvido o campo de andebol (figura 72 a 75). Tendo como referência as dimensões reais (40x20 m), foi recriado em escala (40x20 cm) para integrar o projeto. A aplicação da paleta cromática foi fundamental para assegurar a coerência da linha gráfica. O design foi inspirado no campo utilizado nos Jogos Olímpicos de Paris 2024 (figura 76), onde a área de baliza se apresentava em azul-escuro e o restante campo em verde-água. Para a proposta, esses elementos foram reinterpretados em vermelho e rosa, respetivamente, mantendo as linhas brancas de demarcação. Esta escolha revelou-se pertinente, considerando que os Jogos Olímpicos constituem o maior palco de realização para atletas de todo o mundo.



Figura 72 – Processo criativo do campo. (Autoria própria)

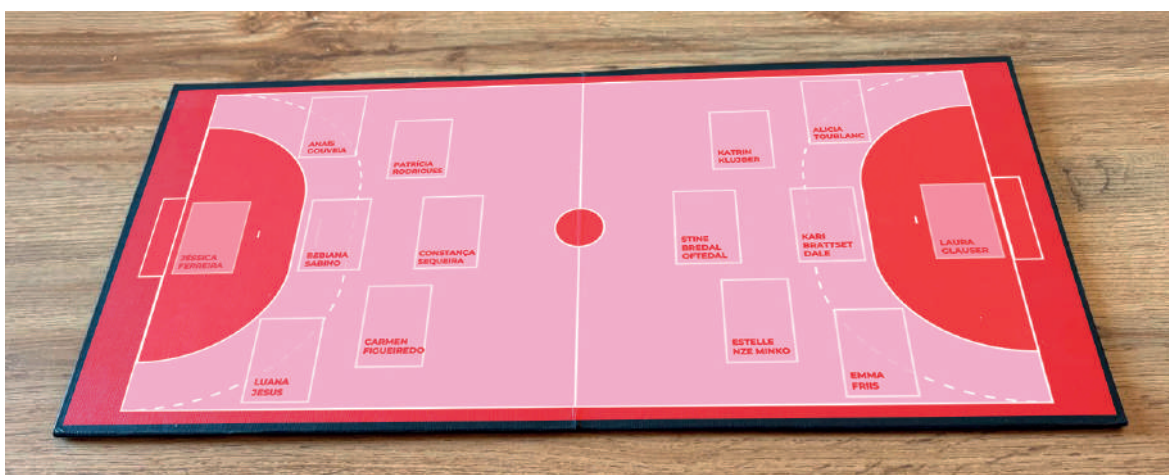


Figura 73 – Mockup do tabuleiro: campo de andebol elaborado. (Autoria própria).

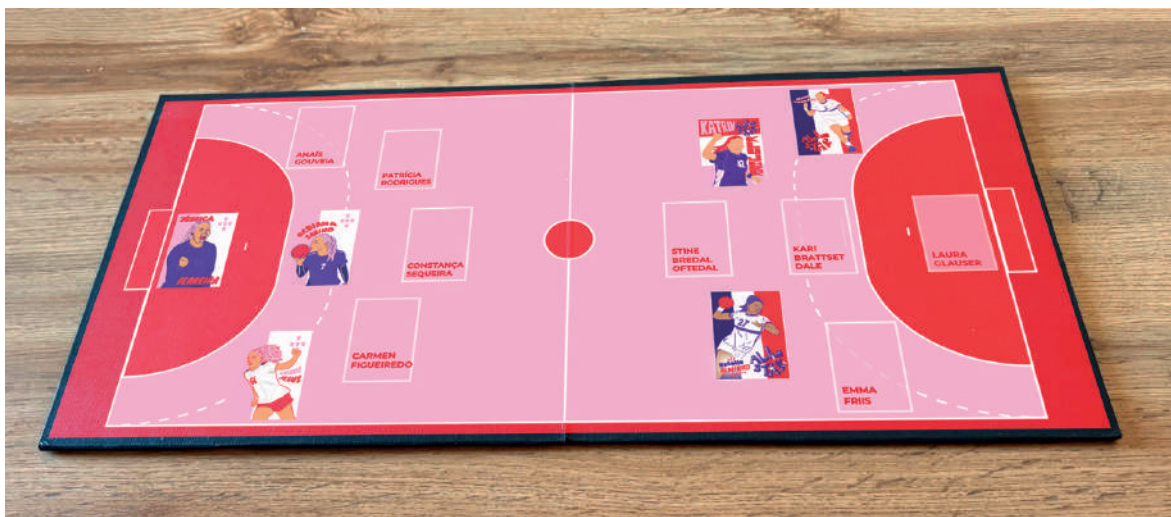


Figura 74 – Mockup do tabuleiro: campo de andebol elaborado com alguns cromos. (Autoria própria).

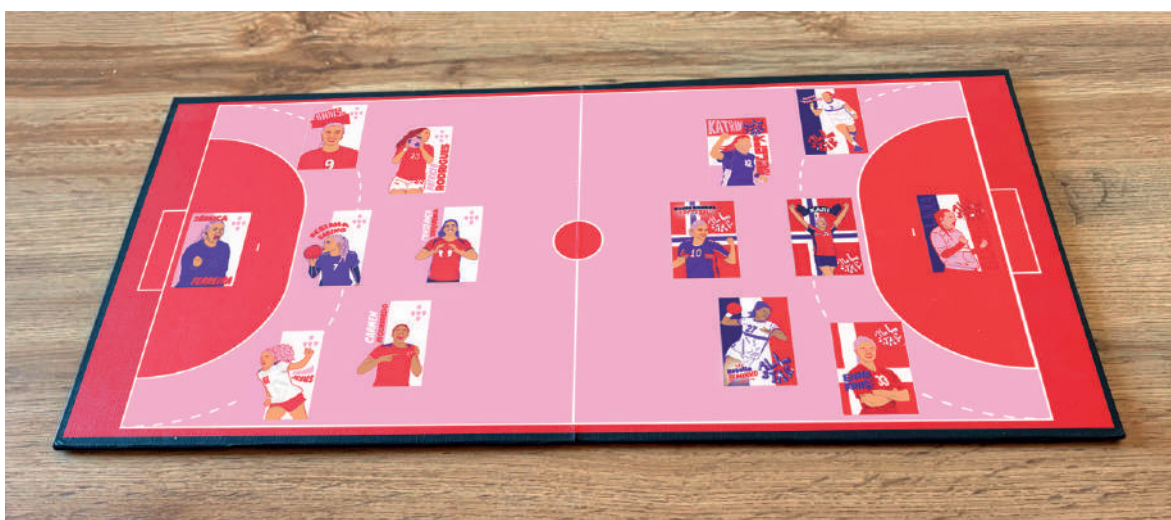


Figura 75 – Mockup do tabuleiro: campo de andebol elaborado com todos os cromos. (Autoria própria).



Figura 76 – Campo de andebol dos jogos olímpicos de Paris 2024. Acedido a 02.09.2025 em <https://www.olympics.com/pt>

Na capa da caderneta (figura 78, 79 e 80), a inspiração adveio das edições da Panini (figura 77) dedicadas ao futebol, onde é habitual o destaque dado às figuras de referência. Seguindo a mesma lógica, foram utilizadas algumas das ilustrações concebidas para os cromos, valorizando a representação das atletas. O termo “Feminino” foi desenhado de forma subtil, remetendo simbolicamente para a falta de visibilidade que o andebol feminino ainda enfrenta, conforme sublinhado por Bebiana Sabino na entrevista realizada.



Figura 77 – Caderneta de cromos da Panini. Acedido 23.09.2025 em https://www.paniniportugal.com/shp_prt_pt/



Figura 78 – Print do processo criativo da capa do objeto gráfico. (Autoria própria)



Figura 79 – Mockup do objeto gráfico (Autoria própria)



Figura 80 – Mockup do objeto gráfico (Autoria própria)

As saquetas de cromos (figura 81) foram desenvolvidas a partir do mesmo design da capa, de modo a garantir a continuidade da identidade gráfica. Enquanto objeto individual, separado da caderneta, a sua consistência visual reforça a ligação ao projeto.



Figura 81 – Saqueta de cromos. (Autoria própria)

O nome atribuído ao projeto, “Lusitanas vs. ALL STARS”, assume um caráter expressivo. A designação All Stars remete para as atletas em destaque nos Jogos Olímpicos, representando “as melhores entre as melhores” e conferindo impacto ao conceito. Por sua vez, a referência às Lusitanas evoca orgulho nacional, simbolizando a equipa portuguesa. A criação destas duas equipas na proposta remete para a ideia de um encontro histórico idealizado, carregado de significado e de desejo coletivo.

Por fim, os tipos de letra foram selecionados para potenciar o impacto visual da proposta. O seu

traço mais desenhado e expressivo foi pensado para chamar a atenção do público e, simultaneamente, criar uma ligação direta com as ilustrações, reforçando a unidade estética do projeto.



CAPÍTULO V

DISCUSSÃO E

CONCLUSÃO

6.1. REFLEXÃO SOBRE OS RESULTADOS

A presente dissertação partiu da pergunta central de que forma pode o design gráfico ser utilizado como ferramenta de comunicação para promover o empoderamento e o crescimento do andebol feminino em Portugal, a análise dos dados recolhidos através de uma metodologia mista que combinou entrevistas a figuras de relevo da modalidade e um inquérito à comunidade permite concluir que o design gráfico não só pode como deve assumir um papel central e estratégico na valorização do andebol feminino.

Os resultados demonstram uma forte convergência entre as perceções das especialistas entrevistadas e da comunidade em geral, tanto as entrevistas como o inquérito confirmam a premissa inicial deste estudo, o andebol feminino em Portugal é percebido como uma modalidade subvalorizada e com uma visibilidade insuficiente, especialmente em comparação com a sua contraparte masculina; a esmagadora maioria dos inquiridos, 94,3%, considera que a modalidade deveria ter mais visibilidade e 75,6% acredita que não recebe o mesmo reconhecimento que a masculina, esta perceção é corroborada pelas entrevistadas que, apesar de reconhecerem uma evolução recente, apontam para a persistência de desigualdades estruturais.

É neste cenário que o papel da comunicação visual se revela crucial, o estudo evidenciou que, apesar de 98,9% dos inquiridos considerarem a comunicação visual importante ou muito importante para promover o desporto, uma maioria expressiva, 81,1%, não se recorda de nenhuma campanha visual marcante na modalidade, esta lacuna representa simultaneamente o principal desafio e a maior oportunidade, as especialistas entrevistadas reforçam esta ideia defendendo que uma comunicação mais profissional e estratégica é essencial para atrair público, captar patrocinadores e, em última análise, viabilizar a pro-

fissionalização das atletas.

A investigação permitiu ainda identificar que tipo de comunicação é necessária, mais do que apenas divulgar jogos é preciso construir narrativas que inspirem e criem ligação emocional, as entrevistadas destacaram a importância de criar e promover referências femininas apresentando as atletas como figuras fortes e inspiradoras para as gerações mais novas, dar a conhecer os sacrifícios e a dedicação das atletas sensibilizando o público para a realidade da modalidade e gerando empatia, e adotar uma linguagem visual coerente apelativa e profissional seguindo as boas práticas de exemplos internacionais.

A proposta de intervenção, a criação de uma caderneta de cromos “Lusitanas vs ALL STARS”, foi concebida como uma resposta a estes resultados: este objeto gráfico visa materializar o potencial do design para valorizar e dar visibilidade às atletas colocando figuras de referência nacionais e internacionais em destaque, utilizar a cultura do colecionismo para gerar envolvimento preservar a memória da modalidade e transformá-la num livro co-criado pela comunidade, e aplicar uma identidade visual forte e simbólica com uma paleta de cores e ilustrações que expressam força orgulho e feminilidade contrariando estereótipos.

Em suma, os resultados validam a hipótese de que o design gráfico é uma ferramenta transformadora subaproveitada no andebol feminino português, a ausência de uma comunicação visual estratégica perpetua a invisibilidade enquanto o seu potencial para construir referências contar histórias e criar valor permanece por explorar.

6.2. LIMITAÇÕES DO ESTUDO E IMPLICAÇÕES PARA O FUTURO

Apesar de os resultados oferecerem uma visão aprofundada sobre o tema é fundamental reconhecer as limitações inerentes a este estudo que abrem caminho para futuras investigações e intervenções.

As principais limitações dizem respeito à amostra, dado que o inquérito contou com 90 participantes, um número que embora relevante não permite a generalização estatística para toda a comunidade do andebol em Portugal, da mesma forma as entrevistas embora realizadas com três figuras de enorme relevo e perspetivas complementares, atleta e treinadora, capitã da seleção e dirigente federativa, poderiam ser enriquecidas com a inclusão de outros agentes como patrocinadores jornalistas desportivos ou adeptos sem ligação direta à prática, o âmbito da proposta prática constitui também uma limitação, a caderneta de cromos foi desenvolvida como um protótipo conceptual e visual para demonstrar o potencial do design gráfico, contudo o estudo não incluiu a fase de implementação e avaliação do seu impacto real junto do público-alvo, o que seria um passo fundamental para validar a sua eficácia, por fim, o foco disciplinar, uma vez que a investigação centra-se no design gráfico como ferramenta de empoderamento, no entanto como os próprios resultados indicam a desvalorização do andebol feminino é um problema multifatorial que envolve questões estruturais financeiras e mediáticas, o design por si só não resolve todas estas questões atuando antes como um catalisador dentro de um ecossistema mais complexo.

As implicações para o futuro são significativas tanto para a prática profissional como para a investigação académica, ao nível da prática, clubes e federação devem investir de forma mais séria e

profissional na comunicação visual, o que implica ultrapassar a comunicação de serviço, limitada à divulgação de jogos, e desenvolver estratégias de branding e storytelling que valorizem a modalidade e as suas atletas, o projeto da caderneta de cromos serve como exemplo prático e replicável de uma iniciativa que pode ser implementada para aumentar o envolvimento do público e criar produtos de merchandising que gerem valor simbólico e financeiro, é igualmente fundamental envolver as próprias atletas no processo de criação da comunicação assegurando que as narrativas visuais sejam autênticas e representativas da sua identidade e valores.

Do ponto de vista da investigação futura sugere-se o desenvolvimento de estudos de caso que implementem e avaliem o impacto de artefactos de design como a caderneta proposta, medindo métricas como o aumento da visibilidade mediática, o envolvimento nas redes sociais ou a perceção do público sobre as atletas, seria ainda pertinente expandir a investigação para incluir a perspectiva dos patrocinadores, procurando compreender de que forma uma comunicação visual mais profissional e alinhada com valores de igualdade de género pode atrair maior investimento para a modalidade, por fim estudos comparativos com outros países onde o andebol feminino tem maior sucesso poderiam identificar estratégias de comunicação e marketing eficazes e passíveis de adaptação ao contexto português.

Em última análise esta dissertação reforça a visão do design como uma prática com responsabilidade social e política, ao lutar pela visibilidade e valorização do andebol feminino o design gráfico contribui para o debate mais amplo sobre a igualdade de género no desporto e na sociedade ajudando a construir como afirma Alison Place (2023), “o mundo em que queremos viver”.



REFERÊNCIAS

REFERÊNCIAS

- Ahmed, S. (2017). *Living a feminist life*. Duke University Press.
- Ali, H. (2015). Graphic communication design practice for sustainable social advocacy in Pakistan : co-developing contextually responsive communication design (GCD) methodologies in culturally diverse contexts.
- Ayúcar-Sánchez, A., Lera-López, F., & Iraizoz, B. (2024). Comparing competitive balance for men's and women's leagues in European handball. *Managing Sport and Leisure*. <https://doi.org/10.1080/23750472.2024.2387104>
- Arnheim, R. (2005). *Arte e percepção visual: Uma psicologia da visão criadora* (nova versão, tradução de Ivonne Terezinha de Faria). Pioneira Thomson Learning. ISBN 85-221-0148-5
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belk, R. (1995). Collecting as Luxury Consumption: Effects of Individuals and Households. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 477- 492.
- Biel, J. (2005) Identificação de expressões rituais no andebol: estudo caso do andebol feminino do distrito de Leiria. [Dissertação de licenciatura, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <https://estudogeral.uc.pt/handle/10316/16491>
- Câmara, R. H. (2012, outubro 18). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*.
- Camp, R. C. (1989). *Benchmarking: The search for industry best practices that lead to superior performance*. Milwaukee, WI: ASQC Quality Press.
- Costa, L. (2015, junho). *A realidade aumentada aplicada ao conceito de caderнета de cromos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto.
- Chakraborty, D. (2024). Understanding Graphic Design Process in Visual Communication. *International Journal For Multidisciplinary Research*. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i03.21065>.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5ª ed.). Sage Publications.
- Dumitriu, D. (2016). Who is responsible for the team's results? Media framing of sports actors' responsibility in major sports competitions. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 15(3), 65-81. <https://doi.org/10.21018/RJ-CPR.2013.3.195>.
- European Handball Federation. (2024) *Women's Handball Conference 2024*. Acedido a 15.07.2025 em <https://activities.eurohandball.com/conferences/women-s-handball-conference-2024/>
- Farina, M., & Toledo, G. (2001). Colecionismo: Uma perspetiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. Acedido a 24.09.2025 em http://www.ead.fea.usp.br/semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/320.pdf
- Federação de Andebol de Portugal. (s.d.). *A Federação*. Acedido a 23.10.2025 em <https://portal.fpa.pt/a-federacao/>
- Federação de Andebol de Portugal (s.d.) *História do Andebol*. Acedido a 23.10.2025 em <https://portal.fpa.pt/a-federacao/historia/>
- Federação de Andebol de Portugal. (2020). *Andebol4Girls: Um projeto ambicioso para fomentar a igualdade no desporto*. Acedido a 17.04.2025 em <https://portal.fpa.pt/2020/01/andebol4girls-um-projeto-ambicioso-para-fomentar-a-igualdade-no-desporto/>
- Federação de Andebol de Portugal.

- (2022). Projeto Andebol4Kids vai iniciar como Projeto Complementar do Desporto Escola. Acedido a 17.04.2025 em <https://portal.fpa.pt/2022/02/projeto-andebol4kids-vai-iniciar-como-projeto-complementar-do-desporto-escolar/>
- Ferreira, M. C. & Mendes, A. M. (2003). Trabalho e riscos de adoecimento: o caso dos auditores-fiscais da Previdência Social Brasileira. Brasília: Ler, Pensar e Agir.
- Godoy A. S. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63.
- Gonçalves, C. (2014, 6 de janeiro). COLEÇÕES DE CROMOS – 6. In Gatos gatinhos e gatarrões e O gato alfarrabista. Retirado de [<https://ogatoalfarrabista.wordpress.com/2014/01/06/colecoes-de-cromos-6/>].
- Igualqual. (s.d.). Desporto. Igualqual. Acedido a 15.09.2025 em <https://igualqual.pt/desporto>
- International Handball Federation. (2014). IX. Rules of the Game b) Beach Handball. Acedido a 05.07.2025 em https://www.ihf.info/sites/default/files/2019-05/0_09%20%20Rules%20of%20the%20Game%20%28Beach%20Handball%29_GB.pdf?
- International Handball Federation. (2019). Rules of the game: Beach handball. Acedido a 05.07.2025 em https://www.ihf.info/sites/default/files/2019-05/0_09%20-%20Rules%20of%20the%20Game%20%28Beach%20Handball%29_GB.pdf
- International Handball Federation. (2021). IX. Rules of the Game for Beach Handball. Acedido a 05.07.2025 em https://www.ihf.info/sites/default/files/2021-10/09B%20-%20Rules%20of%20the%20Game_Beach%20Handball_E_0.pdf
- Jogo. (2024). José Manuel Araújo defende a diversidade. *Revista de Imprensa* – 05.11.2024, p. 5. Federação de Andebol de Portugal.
- Kennedy, W. (2019). Nike: Dream Crazier. Wieden Kennedy. Acedido a 05.11.2025 em <https://www.wk.com/work/nike-dream-crazier/>
- Liu, X. (2023) Sportswomen and Digital Media: Case Study of “Dream Crazier” Campaign. *SHS Web of Conferences* 155. <https://doi.org/10.1051/shs-conf/202315501004>
- Lupton, E., Kafei, F., Tobias, J., Halstead, J. A., Sales, K., Xia, L., & Vergara, V. (2021). *Extra Bold: A feminist, inclusive, anti-racist, nonbinary field guide for graphic designers*. Princeton Architectural Press. ISBN 9781616899189
- Mcnab, K. (2021). Handball Federation Changes “Sexist” Uniform After Criticism. *teenVogue*. . Acedido a 05.07.2025 em <https://www.teenvogue.com/story/handball-federation-changes-sexist-uniform-after-criticism>
- Mendes, A. M., Ferreira, M. C. & Cruz, R. M. (2007). O diálogo psicodinâmica, ergonomia, psicometria. In A. M. Mendes (Org.) *Psicodinâmica do Trabalho: teoria, método, pesquisas*(pp.89-110). São Paulo: Casa do Psicólogo
- Mimoso, J. M. (2017). *Exposição : CADERNETAS DE CROMOS: 100 ANOS DO CROMO COLECIONÁVEL EM PORTUGAL*. Biblioteca Nacional de Portugal. . Acedido a 08.12.2025 em <https://www.bnportugal.gov.pt/>.
- Munari, B. (2009). *Design e comunicação visual: Contribuição para uma metodologia didática* (D. Santana, Trad.). Edições 70. Coleção Arte e Comunicação. ISBN 978-972-44-1280-11.
- Nações Unidas. (2015). *Transformar o nosso mundo: A Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável*. <https://sdgs.un.org/2030agenda>
- Nadim, N. (2022) *Gender equality: Women empowerment in sports and science*. UNESCO. <https://www.unesco.org/en/gender-equality-women-empowerment-sports-and-science>

O Jogo. (2018, julho 31) Andebol feminino exporta sem se valorizar. . Acedido a 13.10.2025 em <https://www.ojogo.pt/modalidades/artigo/andebol-feminino-exporta-sem-se-valorizar/9662985>

ODS Portugal. (2024). Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. <https://ods.pt>

Patton, M. Q. (1980). *Qualitative evaluation methods*. Beverly Hills: Sage.

Place, A. (Ed.). (2023). *Feminist Designer: On the Personal and the Political in Design*. The MIT Press. ISBN 9780262048422

Pruitt-Young, S. (2021). The sexualization of women in sports extends even to what they wear. NPR. Acedido a 05.07.2025 em <https://www.npr.org/2021/07/23/1019343453/women-sport-s-sexualization-uniforms-problem>

Raposo, D. (Ed.). (2018). *Communicating visually: The graphic design of the brand*. Cambridge Scholars Publishing.

Rios, M., Fernandes, R., Cardoso, R., Monteiro, A., Cardoso, F., Fernandes, A., Silva, G., Fonseca, P., Vilas-Boas, J., & Silva, J. (2023). Physical Fitness Profile of High-Level Female Portuguese Handball Players. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20. <https://doi.org/10.3390/ijerph20095751>.

UNESCO. (2022) Gender equality: Women empowerment in sports and science. <https://www.unesco.org/en/gender-equality-women-empowerment-sports-and-science>

UN WOMEN. (2016). *One Win Leads to Another: Empowering girls and women through sport*. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women. <https://www.unwomen.org/en/news/in-focus/women-and-the-sdgs/sdg-5-gender-equality>

UN WOMEN. (2017) *From where I stand: "It is important to show women athletes can be anywhere and can do anything"*. Acedido a 29.11.2025 em <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2017/11/from-where-i-stand-raphaela-barbosa>

UN WOMEN. (2020) *Sport for Generation*

Equality: advancing gender equality in and through sport. Acedido a 12.09.2025 em <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2020/3/news-sport-for-generation-equality>

UN WOMEN. (2025). *International Women's Day 2025: Breaking down barriers in sport for all women and girls*. United Nations Entity for Gender Equality and the Empowerment of Women.

Veiga, V. W. M. (2009). *Maturação e performance do jovem andebolista* [Dissertação de mestrado não publicada]. Universidade Técnica de Lisboa.

Vieira, S. (2025). *Portugal é quarto lugar em campanha histórica no Mundial de Handebol 2025*. Comitê Olímpico Internacional. Acedido a 14.05.2025 em <https://www.olympics.com/pt/noticias/mundial-handebol-2025-portugal-franca-quarto-lugar>

Wilson, S. (2018). *The "why" of sports design: Design principles in sports marketing*. Createspace Independent Publishing Platform.

ANEXOS

ANEXO 1 ENTREVISTA DE JULIANA SOUSA

Entrevista para dissertação sobre o empoderamento do andebol feminino através do design gráfico

Entrevista com Juliana Sousa, via email.

16/07/2025

Bruna Abreu - Pode partilhar brevemente o seu percurso no andebol e a sua ligação à modalidade?

Juliana Sousa - Iniciei a prática de andebol através do meu pai que me incentivou a praticar desporto. O primeiro contacto com andebol foi na escola preparatória. Iniciei a prática desportiva no clube da Quinta da Princesa (clube do conselho do Seixal) aos 12 anos fui treinada por uma mulher (Aurélia Coelho)

- Clube Quinta da Princesa- Campeã 2.ª divisão.
- Aos 17 anos fui jogar para Madeira (Clube Sports Madeira).
- Campeã campeonato Italiano- 2008/2009 (Clube Sassari).
- 4 Campeonatos Nacionais (2 Madeira SAD, 2 Sports Madeira).
- 7 Taças Portugal (4 Madeira SAD, 3 Sports Madeira).
- 6 Supertaças (4 Madeira SAD; 2 Sports Madeira).
- 1 Copa del la Reina- 2000/2001 clube Ferrobuss Mislata.
- Capitã do Madeira Andebol SAD-1998/2000.
- Capitã do Clube Sport Madeira- 1997/1998.
- 6.º Lugar campeonato mundo Juniores na Costa do Marfim e considerada Melhor Jogadora do Mundo 1997
- Capitã da Seleção Portuguesa de Andebol – 185 Internacionalizações
- Vice- Presidente da Federação de Andebol de Portugal- 2020/ abril 2024
- Vice- Presidente da Federação de Andebol de Portugal- 2016/2020
- Vice- Presidente da Federação de Andebol de Portugal - 2012/2016
- Comissão Mulheres Desporto 2018/2022

Deixo de jogar e sou convidada pelo presidente da Federação Andebol de Portugal na altura em 2012 para fazer parte da Direção de andebol como vice-presidente responsável pelo andebol feminino! Hoje tenho cargo de dirigente no feminino.

Bruna Abreu - Na sua opinião, como o andebol feminino é visto e valorizado em Portugal?

Juliana Sousa - O andebol feminino tem evoluído ao longo dos anos, tem sido feito um trabalho nos clubes, federação de modo a cativar atletas para praticarem a modalidade, mas ainda há muito a fazer. A Federação tem feito projetos para ajudar a desenvolver o feminino. Dou um bom exemplo que é a Madeira que passam os jogos femininos na televisão e depois fazem um resumo sobre o desporto em geral e o feminino é valorizado. No continente temos um clube de nome que é o Benfica que passa os jogos na televisão o

que ajuda na divulgação da modalidade e ajuda os jovens a verem as suas referências.

A divulgação dos jogos no site da Federação e clubes contribui para essa maior valorização.

Bruna Abreu - Quando procura informações sobre o andebol (jogos, equipas, novidades), que canais costuma usar? Redes sociais, sites, televisão? E no ambiente dos jogos, o que mais lhe chama a atenção a nível visual? (ex: cores, equipamentos, publicidade, logótipos, cartazes...)

Juliana Sousa - Em relação às informações que a Bruna me pergunta eu vou sempre ao site da Federação de Andebol de Portugal que tem tudo de todos os escalões a hora e também dá resultados on-line e tem a andebolTV que transmite jogos de andebol, que podemos acompanhar. As redes sociais também vou o da Federação para mim está muito completo. Vou também aos sites da federação europeia www.eurohandball.com tem várias notícias sobre andebol e televisão também. Os clubes também potenciam os seus atletas através das suas páginas com informações sobre os jogos.

Bruna Abreu - Já viu exemplos — em Portugal ou no estrangeiro — de desportos onde o feminino é promovido de forma mais forte ou visualmente apelativa? O que lhe chamou a atenção?

Juliana Sousa - O que me chamou mais a atenção é que no estrangeiro não faltam pavilhões para a prática da modalidade, o que facilita imenso a captação de atletas.

Depois as atletas femininas têm as suas referências pelo facto do jogo ser transmitido na televisão, o que não acontece muito em Portugal a não ser quando joga a seleção feminina aí os jogos são transmitidos e assim os jovens podem conhecer as jogadoras e é uma forma de promover as atletas que são desconhecidas por não aparecerem mais na televisão.

Há uma maior divulgação e publicidade a volta dos jogos que se irão realizar na televisão e também dos cartazes colocados pela cidade, o que aqui só acontece mais quando a seleção feminina joga. Não esquecendo dos patrocínios que o andebol feminino consegue no estrangeiro e em Portugal é muito difícil.

Bruna Abreu - Pode explicar brevemente como surgiu o projeto Andebol4Girls e quais os seus principais objetivos?

Juliana Sousa - O Projeto Andebol4Girls surge de uma parceria entre a Secretaria de Estado para a Cidadania e Igualdade e a Federação de Andebol de Portugal.

O objetivo é sensibilizar para a prática de Andebol ou desportiva, seja do género feminino ou masculino e aumentar o número de mulheres na arbitragem, treinadoras, dirigentes e atletas. Tem 4 embaixadoras de três

áreas diferentes da modalidade: Joana Resende (atleta da Seleção Nacional de Andebol), Helena Mendes (treinadora) e Marta e Vânia Sá (árbitros de andebol) como incentivo e referência para as mulheres.

Pois com referências é mais fácil seguir as pegadas e dizer: quero ser como ela, ou eu consigo chegar lá!

Bruna Abreu - Durante o desenvolvimento do projeto, considera que o aspeto visual (ex: cartazes, redes sociais, equipamentos) teve um papel relevante na sua divulgação e impacto?

Juliana Sousa - Sim, só se consegue desenvolver um projeto com o marketing que tem um papel fundamental num projeto senão acaba por ficar na gaveta. A divulgação acaba por dar visibilidade que é um fator fundamental.

Bruna Abreu - Na sua opinião, que tipo de linguagem visual pode transmitir melhor a força, união e talento das jovens atletas?

Juliana Sousa - Bruna acho que não estou a perceber bem o que quer nesta pergunta.

Para mim a linguagem visual é o que vemos, se queremos mostrar união, por exemplo, uma fotografia da equipa unida seria uma, juntos a fazer com a mão força não sei se me entende tipo a mostrar o músculo bícepe, talento uma foto de um atleta a rematar e em slogan escrito descobre o teu talento e unidos foto de equipa a dizer juntos somos mais fortes.

Não sei se é isto que quer...

ANEXO 2 ENTREVISTA DE BEBIANA SABINO

Entrevista com Bebiana Sabino, via Zoom.

Bruna Abreu - Pode partilhar brevemente o seu percurso no andebol e a sua ligação à modalidade?

Bebiana Sabino - Pronto, eu sou atleta desde os meus 9/10 anos, portanto comecei a jogar na escola de um modo informal. Portanto, estava na escola primária, no meu quarto ano na altura, e o clube da localidade onde estava inserida essa escola foi à escola e tinha um projeto para as turmas de quartos anos jogarem andebol. Então, de uma forma espontânea, comecei a praticar a modalidade. Depois, quem nos dava essas aulas relacionadas com o andebol nesse projeto também era o treinador do clube e, portanto, captou-me para o clube e, desde então, fez parte da minha vida. Passei por diferentes clubes, também fiz sempre parte dos quadros das seleções na formação e, depois, agora na seleção sénior. Comecei a jogar na União Desportiva Cultural e Recreativa da Bela, que era este clube para o qual a escola também pertencia. Depois transitei para um outro clube ao lado — na verdade, este clube onde comecei a jogar deixou de existir — e passámos para um clube ao lado que se chamava Alfenense. Depois fui jogar para o Colégio de Gaia, onde terminei toda a minha formação e fiz os primeiros de sénior — na verdade, ainda não era sénior de escalão, mas já jogava na equipa sénior. Depois transitei para o Madeira SAD, onde joguei 7 épocas e meia. Durante essas 7 épocas ainda tive a possibilidade de competir em Angola pelo 1º de agosto e, depois dessas 7 épocas e meia, regressei ao Colégio de Gaia, onde jogo até à atualidade.

Bruna Abreu - E poderia dizer-me porque é que escolheu o andebol?

Bebiana Sabino - Foi por mero acaso, foi o andebol como podia ter sido outro desporto qualquer. Eu, na altura, as cidades ainda não estavam lotadas como estão hoje em dia, portanto eu era uma pessoa muito ativa, andava de bicicleta, jogávamos futebol na rua, jogávamos voleibol na rua, tinha uma casa que tinha algum espaço exterior, também podia fazer muita atividade fora. E foi o andebol porque foi o projeto que surgiu na escola. Eu não conhecia a modalidade, aliás, o que falávamos sempre era o futebol, o voleibol também era alguma coisa que estava presente, mas acabou por ser o andebol porque surgiu ali e não foi uma escolha propriamente. Eu digo sempre que não fui eu que escolhi o andebol, foi o andebol que me escolheu a mim e pronto, desde então passou a ser a modalidade de eleição.

Bruna Abreu - Na sua opinião, como o andebol feminino é visto e valorizado em Portugal?

Bebiana Sabino - Na atualidade, eu acho que tem ganho alguma preponderância, portanto o andebol masculino tem conseguido alguns resultados, o que também leva a que as pessoas olhem mais para o andebol de

um modo global. O andebol feminino, como um desporto feminino, não é exceção em Portugal, portanto ninguém se preocupa muito com o desporto feminino, não há muito conhecimento, não há muita divulgação, são pequenos nichos e em algumas regiões do país que se preocupam com o andebol feminino e que veem isso como uma possibilidade. Portanto, eu acho que ultimamente tem crescido, acho que precisamos de crescer muito — mas precisamos de crescer muito — mas, como todo o desporto feminino em Portugal... Temos agora um grande crescimento do futebol feminino, não é? Portanto, agora está na moda o futebol feminino, toda a gente gosta do futebol feminino e vê futebol feminino nacional e internacional. Mas isso partiu de uma aposta muito grande da UEFA, para todos os países que querem entrar com as equipas masculinas em grandes competições também terem este compromisso com as equipas femininas. Então, levou à existência desta aposta no desporto feminino — por obrigação ou não — isto fez com que houvesse mais dinheiro envolvido no desporto feminino e, obviamente, com esse dinheiro, a visibilidade é diferente. E, quando nós temos mais pessoas a terem mais conhecimento da modalidade, também temos mais pessoas poderem se interessar por essa modalidade e não olharem com preconceito para o desporto feminino, ainda mais claramente no futebol, que também é um desporto marcadamente masculino. E agora a possibilidade também de vermos as mulheres a jogarem futebol, portanto, é algo que está a crescer no andebol feminino. Mas ainda temos um longo caminho a percorrer, porque jogamos ainda em Portugal, quase diria, como uma prática de lazer. Temos algumas equipas que dão condições às atletas, mas, no meu entender, não são condições para que uma atleta possa ser 100% profissional, ou poderá ser parcialmente profissional, mas nunca 100% profissional.

Bruna Abreu - Quando procura informações sobre o andebol (jogos, equipas, novidades), que canais costuma usar? Redes sociais, sites, televisão?

Bebiana Sabino - Portanto, sobre o andebol, normalmente sites... portanto, eu vejo muito andebol, vejo pouco andebol nacional ou, o andebol nacional que vejo, o feminino, é quando tenho de preparar os jogos da minha equipa e, portanto, vejo os jogos contra a equipa com a qual vou jogar ou o jogo que estou a preparar. O andebol masculino nacional também vejo muito pouco, vejo mais na televisão, quando vejo, mas são assim grandes competições ou porque gosto, em particular, de uma equipa. Então, quando são jogos mais competitivos, acabo por ver esses jogos. Mas, essencialmente, o que eu vejo mais são jogos — é na íntegra — e vejo através da EHF TV, seja no computador, seja na aplicação. Portanto, é a forma mais comum de como vejo. E diria que, nos últimos 10 anos, com o crescimento das redes sociais, acabo por seguir não só estas plataformas nas redes sociais — portanto, a EHF, seja a Champions League, sejam os Instagrams dos campeonatos da Europa, dos campeonatos do mundo que se seguem, não é — acabam por fazer alguma promoção das próximas competições. Mas também acabo por seguir algumas jogadoras que eu gosto, que aprecio a sua prática. Então, portanto, a minha ligação à modalidade, nestes últimos 10 anos, também tem

sido muito próxima com as jogadoras, porque acho que é muito importante nós termos referências, referências femininas. E eu, durante a minha formação, nunca consegui ter essas referências. Mas a verdade é que nós, hoje em dia, com esta informação muito mais facilitada... Para ti, Bruna, és muito nova, se calhar ainda consegues perceber isto porque já nasceste numa era das redes sociais, mas... portanto, eu não conhecia as jogadoras. Jogava nas seleções, mas não sabia quem é que eram as seleções seniores, não sabia quem é que eram as jogadoras seniores dos outros países. E, hoje em dia, isso é muito fácil de conseguirmos aceder, de conseguirmos procurar uma ligação às jogadoras — seja ela virtual ou, muitas vezes, até presencial.

Bruna Abreu - E no ambiente dos jogos, o que mais lhe chama a atenção a nível visual? (ex: cores, equipamentos, publicidade, logótipos, cartazes...)

Bebiana Sabino - Mas enquanto atleta ou enquanto espetadora?

Bruna Abreu - Podia dar as duas perspetivas.

Bebiana Sabino - Enquanto atleta, obviamente, enquanto espetadora, isto também me chama a atenção, não é? Mas, enquanto atleta, dentro do próprio jogo, sim, toda a envolvência do jogo, todo o design do pavilhão, como o pavilhão está equipado pelo ponto de vista visual, se está próximo daquilo que é a competição — porque cada vez procuram caracterizar mais o pavilhão com a competição que se está a jogar —, portanto, isto eu aprecio muito. Enquanto espetadora, para além da questão do cartaz, da publicidade do jogo, é também toda a envolvência que se dá nas redes sociais ao jogo, todo o acompanhamento que se dá ao jogo e, no próprio jogo, o que é que os ecrãs promovem, que tipo de informação é que promovem, o que é que o espetáculo tem para atrair mais os espetadores, o próprio espaço em si, como é que o espaço também está caracterizado fruto de uma forma diferente. Na verdade, enquanto atleta, uma pessoa sente-se bem, sente-se mais presente na modalidade; enquanto espetadora, é consumir todo o espetáculo, não é? Eu, quando compro um jogo para ir ver uma final da Liga dos Campeões de andebol feminino, não olho só às atletas e ao jogo em si que eu procuro ver, mas tudo o resto que representa aquele espetáculo, porque o bilhete não é só para o jogo ou para os jogos, é para todo o espetáculo em si.

Bruna Abreu - Pois exato até no intervalo ficamos a olhar...

Bebiana Sabino - sim, o pré-jogo, o pós-jogo, tudo.

Bruna Abreu - Já viu exemplos — em Portugal ou no estrangeiro — de desportos onde o feminino é promovido de forma mais forte ou visualmente apelativa? O que lhe chamou a atenção?

Bebiana Sabino - Não sei se é mais promovida do que o masculino, mas que é promovido, é. Os países nórdicos promovem muito o andebol feminino, em concreto. As outras modalidades, não tenho conhecimento, mas o andebol feminino, promovem muito em concreto. Mas, na verdade, eu acho que até do ponto de vista da parte das atletas — como as atletas vestem — há um cuidado com os equipamentos, com todo o design do equipamento. Conseguimos perceber diferentes soluções de equipamentos que eles têm, seja para o treino, seja para passeio, seja para estar na comunicação social, seja na conferência de imprensa, seja no *flash interview*, seja no banco do jogo, seja no aquecimento. Nota-se que há esta preocupação da imagem, portanto, há uma preocupação de terem, se calhar, tudo muito caracterizado — desde os autocarros que viajam com as equipas até aos pavilhões em si. Em Portugal isso não é visível. Portanto, já nem falo das questões do pavilhão em si, de segurança e tudo, mas a caracterização para determinada modalidade — isso nós não temos em Portugal, temos assim muito pouco ou de uma forma muito escassa. Quando são jogos da seleção, é, se calhar, mais por obrigações do que propriamente por vontade ou por iniciativa própria, digamos assim. Mas não há, assim... eu até diria: nem sempre as grandes equipas de lá de fora apostam muito no marketing. Acho que poderiam fazer muito mais no marketing. Eu olho sempre muito àquilo que é o basquetebol — acho que o basquetebol trabalha muito bem ao nível das redes sociais. Obviamente que a NBA, por si só, é uma grande chama para tudo aquilo que nós consumimos do desporto. Mas eu não vejo... acompanho algumas equipas femininas de topo, portanto o Győri foi muitas vezes campeão, ganhou a Liga dos Campeões — inclusive este ano acabou de ganhar — e eu nem acho que eles estejam muito preocupados com a questão da imagem. Eles não apostam muito nas redes sociais. Apostam na promoção, no carro que as jogadoras têm — são todos caracterizados, individualizados a cada atleta, mas sempre com a imagem do clube e da própria atleta. Mas não têm uma grande preocupação na transmissão nas redes sociais. Nós vemos filmagens de treino e cada uma está com a sua t-shirt em treino. E se calhar isto, por exemplo, quando vemos uma seleção nórdica, isto não acontece. Elas estão todas *clean*. Ou mesmo uma equipa nórdica — isto não acontece. Portanto, não há, assim, nada forte que me tenha chamado. São estes pormenores: pormenores de equipamentos, pormenores daquilo que rodeia as jogadoras e as equipas.

Bruna Abreu - O que acha que falta na forma como o andebol feminino é comunicado e apresentado em Portugal?

Bebiana Sabino - Primeiro, eu acho que ele precisa de ser comunicado, porque ele não é comunicado. Nós não temos... não temos profissionalismo. Em grande parte dos clubes, não há essa aposta, e eu acho que a comunicação, na verdade, é a chave. Porque nós, para progredirmos, precisamos de dinheiro, e a comunicação é o grande aliado de termos esse dinheiro. Porque, se tivermos uma maior visibilidade — seja na televisão, seja nos jornais ou nas redes sociais —, os patrocinadores vão estar possivelmente mais interessados naquilo que é a

realidade. Portanto, se os patrocinadores estiverem mais interessados, vai gerar mais dinheiro e vamos poder ter um desporto mais profissional. É a piscadinha de rabo na boca. Mas acho que falta um maior investimento. Acho que os clubes têm de perceber que é algo determinante para conseguirem. Têm de começar de alguma forma — obviamente, nem todos conseguem ter um departamento de comunicação e marketing, não é? Falamos de estruturas completamente amadoras. Mas, mesmo as que não são tão amadoras assim, não há uma grande promoção e uma grande visibilidade. E acho que temos de rentabilizar esses recursos para se conseguir, obviamente, estar cada vez mais presente. Porque, se nós estivermos mais presentes, as pessoas vão ter mais conhecimento daquilo que é o andebol. Poderão gostar ou não, mas têm o conhecimento daquilo que é a modalidade e a forma como a modalidade é jogada no feminino. Por outro lado, para quem está dentro da modalidade, vai ter uma maior visibilidade, e ter mais dinheiro e poder ser profissional dentro da área.

Bruna Abreu - Acredita que mostrar as atletas como figuras fortes, determinadas e inspiradoras pode atrair mais jovens raparigas para o andebol?

Bebiana Sabino - Sim, claramente, eu acho que é determinante nós termos referências, termos exemplos de bons atletas — atletas que mostram aquilo que é a sua paixão, aquilo que é a sua vida, aquilo que são os seus desafios. Mas nós temos de ter sempre referências em tudo o que seja na vida, se quisermos ir mais além. Se tivermos essas referências, nós vamos procurar chegar próximo dessas referências, superar essas referências, fazer outras coisas diferentes. Mas é essencial termos referências e, obviamente, a comunicação é determinante em elevar essas mesmas referências.

Bruna Abreu - Enquanto capitã, sente que as atletas têm um papel na forma como a modalidade é vista pelo público?

Bebiana Sabino - Sim, enquanto capitã e enquanto mera atleta, claro, esta ligação das atletas com o próprio público — com o público que está... que nos acompanha, que vai aos jogos, que nos segue — é extremamente importante. Esta relação nem sempre é fácil, depois de um jogo, quando nós perdemos, enfrentarmos o público, mas faz parte. O público foi lá porque gosta da modalidade ou porque gosta de nós, tem algum carinho especial. Portanto, é sempre importante esta proximidade com o público — mas não só única e exclusivamente com aqueles que nos acompanham, mas com aqueles que nos podem acompanhar. E eu procuro sempre passar a ideia a todas as minhas colegas como, por exemplo, quando a Bruna me contactou ou outras pessoas me contactam: é importante. Eu sei que às vezes não é fácil, nós, numa vida muito lotada, conseguimos estar disponíveis para falar — e eu nem sabia que a Bruna era do andebol, portanto... — mas é importante nós, sempre que alguém nos pede para falarmos da nossa modalidade, daquilo que é a nossa paixão, porque nós fazemos porque gostamos, acima de tudo, ou primeiramente porque

gostamos, devemos mostrar disponibilidade para falar disto. Porque alguém está interessado — sendo ou não da modalidade — é alguém que está interessado, e o nosso papel também é que as pessoas se... Se nós queremos crescer, também temos que contribuir para esse crescimento. E as atletas são fundamentais para esse crescimento.

ANEXO 3 ENTREVISTA DE SORAIA LOPES

Entrevista com Soraia Lopes, via WhatsApp. 17/06/2025

Bruna Abreu - Pode partilhar brevemente o seu percurso no andebol e a sua ligação à modalidade?

Soraia Lopes - Queres que diga onde joguei ou basta os anos que joguei?

Bruna Abreu - podes dizer os anos e por alto onde jogaste

Soraia Lopes - Então, é assim: eu joguei 28 anos, comecei com 7 aninhos em Lagoa. Aos 16 foi quando comecei a ser profissional, quando vim para o Gil Eanes. Aos 23, mais ou menos, foi quando emigrei para o estrangeiro e fiquei 10 aninhos fora. E depois voltei aos 33 para acabar a carreira aqui no Gil Eanes, em casa, né, digamos. Aos 14 fui chamada pela seleção pela primeira vez, com as mais jovens, e aos 21 — acho que foi aos 21 — fui chamada para ir às séniores pela primeira vez.

Resumi demasiado ou tá bom assim?

Bruna Abreu - podes dizer como começaste a jogar andebol? O porquê desta modalidade?

Soraia Lopes - Olha, eu, na verdade, não sei bem te dizer porque comecei a jogar andebol. Só sei que eu gostava muito de fazer desporto, estava sempre a jogar futebol com os meus colegas na escola primária. E na altura havia sempre os treinos de captação — à segunda era, imagina, o andebol, à terça basquete, à quinta atletismo, à quarta patinagem, pronto. E como eu gostava de... era ativa, estás a ver? Então acabei por me inscrever em todos. Pronto, fui. Na altura era um manita que andava a fazer essas **captações**, e ele começou a dizer-me que eu tinha jeito, e não sei quê, e bá bá bá. E eu: "Ah, sim, tal", mas nunca liguei àquilo. E ele depois começa-me a dizer: "Ah, Soraia, devias ir ao pavilhão, devias ir ao pavilhão jogar com as miúdas e bá bá bá, vais ver que vais gostar." Ya, na verdade, cheguei lá e olhei... eu era muito pequenina na altura... começo a olhar, elas muito altas já, tipo mais... pronto, mais desenvolvidas, né. Eu: "Vou-me embora." Eu disse: "Ah, eu estou mal, acho que me enganei no dia, na hora, não sei quê." Então, tipo, bazei. E enquanto estou a ir embora, ele está a chegar, e eu disse-lhe: "Não, eu me enganei no dia", e ele: "Não, não, está certo, anda, vamos treinar."

Pá, na verdade, isto não foi amor à primeira vista, de todo, porque eu gostava muito mais de jogar futebol, por exemplo. Mas fui aprendendo a gostar, e quando uma pessoa começa a entender o jogo acaba por ficar viciada, estás a ver? E foi um bocado assim: eu fui aprendendo a gostar, não foi amor à primeira vista, mas pronto... realmente agora amo o que faço, estás a ver.

Bruna Abreu - Na sua opinião, como o andebol feminino é visto e valorizado em Portugal?

Soraia Lopes - Olha, eu, na minha opinião, é pouco visto, pouco ou nada valorizado, né? Ao fim ao cabo, as atletas são amadoras, começam agora a ter as mínimas condições, mas é um campeonato muito amador ainda. As estruturas dos clubes ainda são muito amadoras, as estruturas onde se pratica andebol, né, e tem jogos — há umas demasiado amadoras, nem deviam ser permitidas. Então, só por aí, vemos o que ainda temos que escalar nesta montanha para conseguirmos realmente chegar a algum lado. Mas também fica um bocado difícil, porque como ou nada é visto, digamos... pessoas fora de familiares de uma andebolista ou amigos, não sei quê, são pessoas que não ligam. Porque, ao fim ao cabo, Portugal é um país que só vive de futebol. E, se calhar, é um desporto que pouco ou nada traz títulos ou coisas boas ao país, né? Há modalidades que trazem muito mais — não é de todo o caso do feminino, ainda, no andebol feminino — mas, se calhar, com um bocadinho mais de condições seria mais fácil de tentar alguma coisa, né? Mas eu acho que é muito pouco visto e muito pouco ou nada valorizado.

Bruna Abreu - Quando procura informações sobre o andebol (jogos, equipas, novidades), que canais costuma usar? Redes sociais, sites, televisão?

Soraia Lopes - Ah, esse tipo de procura, redes sociais ou sites, porque televisão em Portugal alguma vez faz alguma coisa? Nada! Nem custa... custa as equipas portuguesas, quanto mais equipas de fora. Não, não. Redes sociais e sites.

Bruna Abreu - E no ambiente dos jogos, o que mais lhe chama a atenção a nível visual? (ex: cores, equipamentos, publicidade, logótipos, cartazes...)

Soraia Lopes - Olha, na verdade, a mim, nos jogos, não me chama assim muita a atenção, porque tu, com o tempo, acabas por te abstrair com bué facilidade e já não te chama tanto a atenção. Mas, tipo, agora aquelas cenas que antes eram cartazes, aquelas cenas que metiam à volta do pavilhão com as publicidades, né, agora têm eletrónico... pronto, a mim chama-me um bocado a atenção, estás a ver? Ou, tipo, quando é aqueles pavilhões bué grandes, que o jogador marca golo e que tem aquelas televisões e que sai, tipo, aí a cara da pessoa ou o nome, estás a ver? Isso chama-me a atenção. Agora, tipo, cartazes e essas tipos de coisas já não é da mesma forma — chega a uma altura que já nem vês isso, estás a ver?

Bruna Abreu - sim, compreendo.

Já viu exemplos — em Portugal ou no estrangeiro — de desportos onde o feminino é promovido de forma mais forte ou visualmente apelativa? O que lhe chamou a atenção?

Soraia Lopes - Olha, eu já... imagina, tipo, acho que o futebol feminino já começa a aparecer mais na televisão. Não tanto como deveria, óbvio, ou poderia, mas vai mais à frente do que outras modalidades a nível feminino, estás a ver? Mas também o futebol... há sempre outra oportunidade, outro investimento, é diferente. Em Portugal não temos muito isso, esse tipo de publicidade. Lembro perfeitamente que fui jogar com a seleção aqui a Loulé no ano passado, nós estivemos aqui a treinar a semana toda e, por exemplo, o cartaz de publicidade ao jogo eles puseram no dia anterior. É, tipo, do género: se calhar devíamos meter uns dias antes, que era para poder fazer as pessoas irem ao pavilhão ou despertarem interesse, sabes? Do género: somos maus no marketing e ainda somos maus nas festas, estás a ver? Pronto, opá, olha, é o que vi. Posso falar da minha experiência: eu, quando estive em Espanha, eles tinham sempre um jogo por semana na televisão, num canal aberto, estás a ver? Isso é bué bom. Não é o melhor do mundo, mas é melhor do que nada, estás a ver? Porque acredito que daquela forma eles consigam — ou têm conseguido — ganhar patrocínios, atrair miúdas a experimentar a modalidade, dar visibilidade. Acho que nós poderíamos fazer aqui perfeitamente da mesma forma. Temos a RTP para quê, né? Se calhar podíamos tentar ajudar também as modalidades, os clubes, as federações... e eu pronto, é um bocado por aí.

Eu acho que em Espanha estava fixe. Eu curtia a cena. Opá, na Suécia eles tinham lá os cartazes com as jogadoras e depois cada jogadora fazia publicidade a um patrocinador, né? Isso é fixe, porque também atrai. E depois: “ah, a empresa daquele? Então também vou querer ir.” Pá, isso também ajuda nessa competição. Depois, a nível de seleção, vi variáveis... sei lá, não tem como enumerar todas. Mas, tipo, estar mais dentro da sociedade, participar em muitas coisas. Nós aqui somos bué “cada um na sua cena”. Acho que, se trabalhássemos todos em conjunto, seria mais fácil para dar a conhecer, para chamar a atenção dos outros. Uma coisa leva à outra, na minha perspetiva.

Bruna Abreu - Enquanto treinadora, considera importante a forma como o clube comunica visualmente a sua identidade (ex: redes sociais, equipamentos, imagem institucional)?

Soraia Lopes - Olha, eu agora não sou treinadora, mas posso falar de forma geral e do que conheço e do que sei. Acho que poderíamos fazer muito melhor, acho que não fazemos um bom trabalho nesse sentido. Lá está, eu acho que parte muito porque a maior parte dos clubes são amadores e as pessoas trabalham muito com tempos contados e têm pouco tempo investido nisso. E se calhar as pessoas pensam que é uma perda de tempo, e ao fim ao cabo ia-lhes dar muitas coisas. Mas sim, acho que em Portugal não se trabalha bem nessa forma. Mas não é só em Portugal, atenção — em Espanha pouco ou nada se faz em relação a isso específico que me estás a perguntar. Poderíamos, sim, interagir muito mais a nível de redes sociais, ainda por cima é grátis, é um mecanismo que te vai aproximar

nem que seja da comunidade local. Portanto, eu acho que não, de todo, não acho que façamos um bom trabalho nesse sentido.

Bruna Abreu - Na sua experiência, acredita que uma comunicação visual forte pode influenciar a motivação das atletas ou atrair mais jovens para o andebol?

Soraia Lopes - Sem sombra de dúvida, porque é assim, querendo ou não, as pessoas quando conhecem ou quando vêm querem conhecer. Depois é assim: vem uma pessoa treinar, curte, já traz o amigo porque vai falar bem, gosta de ver um jogo, já traz outro amigo para ver. Eu acho que isso, de certa forma, vai sempre atrair e é uma influência boa. Então, sem sombra de dúvida, uma comunicação forte vai trazer muitos bons benefícios, só temos de saber fazer.

Bruna Abreu - Na sua opinião, que tipo de imagem ou comunicação visual poderia representar melhor o andebol feminino e valorizar o papel das atletas?

Esta é a última

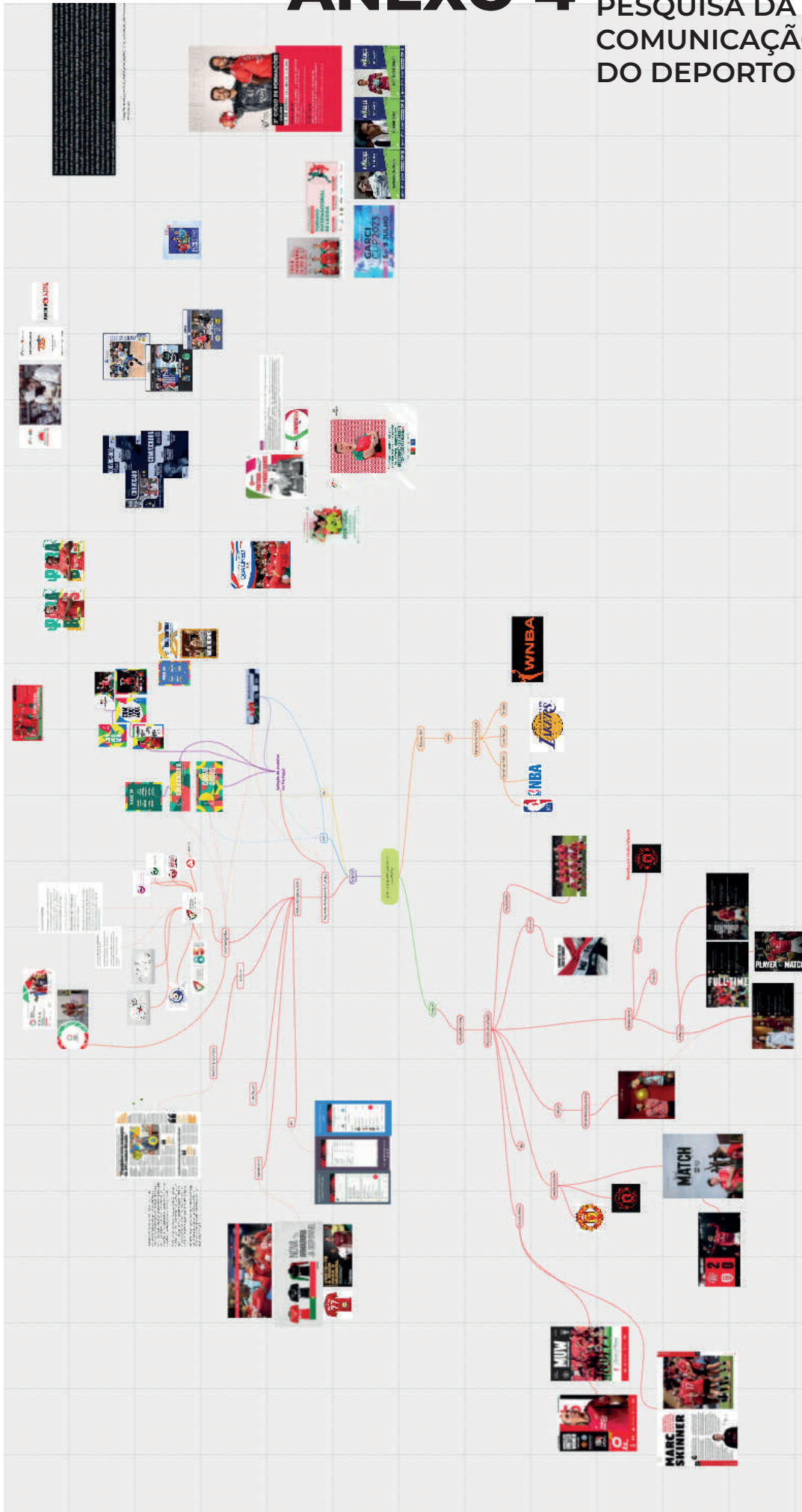
Soraia Lopes - Tipo de imagem a que te referes? Não entendi muito bem a pergunta.

Bruna Abreu - que tipo de estratégia poderia ser abordado. Seria mostrar mais as atletas e as histórias delas ou partir da federação, ou clubes planejar uma campanha visual?

Soraia Lopes - Imagina, eu acho que poderíamos começar por partilhar, se calhar, os sacrifícios que as pessoas aqui dentro vão tendo, pelo menos no feminino, porque são mais as coisas más que temos de ultrapassar para continuar aqui e não deixar a modalidade morrer do que propriamente as facilidades do que nos dão. Se calhar mostrar que, além do que poderemos ter por fazer parte da modalidade, é o que nós abdicamos para isso. E eu acho que isso poderia ser através, sei lá, partilharem os sacrifícios que são feitos para poder jogar andebol sendo feminino. Porque, por exemplo, eu tenho muitos casos que conheço, e olha, passei isso no ano passado: eu, para ir à seleção, tinha que meter dias de férias; eu, para ir aos jogos, que saíamos daqui às sextas, tinha que meter dias de férias. Há malta que tem que pedir dias de folga naquele dia para poder ir aos jogos, e chegamos lá, muitas vezes, saímos no dia ou no dia anterior, mas já chegamos tarde, não é a mesma coisa treinar às 10h da manhã ou às 17h da tarde do que treinar às 20h30/21h. E isso é o que a maior parte das atletas femininas fazem. Então, acho que vai um pouco por aí: podiam nos dar a conhecer mais a realidade. Eu acho que muitas pessoas dizem “ah, é tão fácil” ou “é ajudar tanto”, não é assim tanto se formos a ver bem as condições que o feminino tem. Às vezes, nem estamos a falar só a nível monetário; nós, às vezes, vamos a pavilhões e a água é fria para tomar banho, ou vamos a pavilhões que tu olhas e tipo, a bacia onde tu vais lavar os dentes antes de entrares no jogo está com pó de há 10 anos. Tanto a

federação, os clubes, o media, os jornais podiam tentar, de certa forma, haver também, se calhar, mais podcasts, esse tipo de coisas. Eu acho que quanto mais dermos a conhecer a nossa realidade, mais, de certa forma, também vamos ter mais o aconchego do público. E acho que seria uma cena fixe, estás a ver?

ANEXO 4 MINDMAP: PESQUISA DA COMUNICAÇÃO VISUAL DO DEPORTO



ANEXO 5 QUADROS MATRICIAIS DE ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Quadros matriciais de análise às entrevistas

Categoria	Entrevista 1 - Soraia Lopes	Entrevista 2 - Bebiana Sabino	Entrevista 3 - Juliana Sousa
Ligação à modalidade	“Então é assim: eu joguei 28 anos, comecei com 7 aninhos em Lagoa”	“Pronto, eu sou atleta desde os meus 9/10 anos, portanto comecei a jogar na escola de um modo informal.”	“Iniciei a prática de andebol através do meu pai que me incentivou a praticar desporto.”
Ligação à modalidade	“Olha, eu, na verdade, não sei bem te dizer porque comecei a jogar andebol.”	“Portanto, estava na escola primária, no meu quarto ano na altura, e o clube da localidade onde estava inserida essa escola foi à escola e tinha um projeto para as turmas de quartos anos jogarem andebol. Então, de uma forma espontânea, comecei a praticar a modalidade. Depois, quem nos dava essas aulas relacionadas com o andebol nesse projeto também era o treinador do clube e, portanto, captou-me para o clube e, desde então, fez parte da minha vida.”	“O primeiro contacto com andebol foi na escola preparatória.”
Ligação à modalidade	“E na altura havia sempre os treinos de captação (...)”	“Foi por mero acaso, foi o andebol como podia ter sido outro desporto qualquer.”	“Iniciei a prática desportiva no clube da Quinta da Princesa (clube do conselho do Seixal) aos 12 anos fui treinada por uma mulher (Aurélia Coelho)”
Ligação à modalidade	“Pá, na verdade, isto não foi amor à primeira vista, de todo, porque eu gostava muito mais de jogar futebol, por exemplo. Mas fui aprendendo a gostar, e quando uma pessoa começa a entender o jogo acaba por ficar viciada, estás a ver? E foi um bocado assim: eu fui aprendendo a gostar, não foi amor à primeira vista, mas pronto... realmente agora amo o que faço, estás a ver.”	“E foi o andebol porque foi o projeto que surgiu na escola. Eu não conhecia a modalidade, aliás, o que falávamos sempre era o futebol, o voleibol também era alguma coisa que estava presente, mas acabou por ser o andebol porque surgiu ali e não foi uma escolha propriamente. Eu digo sempre que não fui eu que escolhi o andebol, foi o andebol que me escolheu a mim e pronto, desde então passou a ser a modalidade de eleição.”	
Conclusão	As três entrevistadas iniciaram a prática do andebol de forma pouco planeada — motivadas por influência da escola, de familiares ou por acaso.	Nenhuma teve uma ligação imediata à modalidade, mas todas desenvolveram um envolvimento profundo ao longo do tempo. A paixão pelo andebol surgiu com a experiência prática, o contacto com clubes e treinadores e a compreensão do jogo.	Esta ligação emocional revela que o andebol, mais do que uma escolha consciente no início, tornou-se um espaço de pertença e identidade para cada uma delas.

Andebol Feminino	Entrevista 1 - Soraia Lopes	Entrevista 2 - Bebiana Sabino	Entrevista 3 - Juliana Sousa
Valorização	“Olha, eu, na minha opinião, é pouco visto, pouco ou nada valorizado, né?”	“Na atualidade, eu acho que tem ganho alguma preponderância, portanto o andebol masculino tem conseguido alguns resultados, o que também leva a que as pessoas olhem mais para o andebol de um modo global.”	“Dou um bom exemplo que é a Madeira que passam os jogos femininos na televisão e depois fazem um resumo sobre o desporto em geral e o feminino é valorizado.”
Valorização	“Mas eu acho que é muito pouco visto e muito pouco ou nada valorizado.”	“O andebol feminino, como um desporto feminino, não é exceção em Portugal, portanto ninguém se preocupa muito com o desporto feminino, não há muito conhecimento, não há muita divulgação, são pequenos nichos e em algumas regiões do país que se preocupam com o andebol feminino e que veem isso como uma possibilidade.”	“A divulgação dos jogos no site da Federação e clubes contribui para essa maior valorização.”
Visibilidade	“Mas também fica um bocado difícil, porque como ou nada é visto, digamos... pessoas fora de familiares de uma andebolista ou amigos, não sei quê, são pessoas que não ligam.”	“Então, levou à existência desta aposta no desporto feminino — por obrigação ou não — isto fez com que houvesse mais dinheiro envolvido no desporto feminino e, obviamente, com esse dinheiro, a visibilidade é diferente.”	“No continente temos um clube de nome que é o Benfica que passa os jogos na televisão o que ajuda na divulgação da modalidade e ajuda os jovens a verem as suas referências.”
Visibilidade		“E, quando nós temos mais pessoas a terem mais conhecimento da modalidade, também temos mais pessoas poderem se interessar por essa modalidade e não olharem com preconceito para o desporto feminino, ainda mais claramente no futebol, que também é um desporto marcadamente masculino. E agora a possibilidade também de vermos as mulheres a jogarem futebol, portanto, é algo que está a crescer no andebol feminino.”	Projeto Andebol4girls - “O objetivo é sensibilizar para a prática de Andebol ou desportiva, seja do género feminino ou masculino e aumentar o número de mulheres na arbitragem, treinadoras, dirigentes e atletas.”
Evolução	“Então, só por aí, vemos o que ainda temos que escalar nesta montanha para conseguirmos realmente chegar a algum lado.”	“Na atualidade, eu acho que tem ganho alguma preponderância (...)”	“O andebol feminino tem evoluído ao longo dos anos, tem sido feito um trabalho nos clubes, federação de modo a cativar atletas para praticarem a modalidade, mas ainda há muito a fazer. A Federação tem feito projetos para ajudar a desenvolver o feminino.”
Evolução		“Portanto, eu acho que ultimamente tem crescido, acho que precisamos de crescer muito — mas precisamos de crescer	

QUADRO 2

		League, sejam os Instagrams dos campeonatos da Europa, dos campeonatos do mundo que se seguem, não é — acabam por fazer alguma promoção das próximas competições. Mas também acabo por seguir algumas jogadoras que eu gosto, que aprecio a sua prática.”	
Canais de comunicação		“Mas a verdade é que nós, hoje em dia, com esta informação muito mais facilitada... Para ti, Bruna, és muito nova, se calhar ainda consegues perceber isto porque já nasceste numa era das redes sociais, mas... portanto, eu não conhecia as jogadoras. Jogava nas seleções, mas não sabia quem é que eram as seleções seniores, não sabia quem é que eram as jogadoras seniores dos outros países. E, hoje em dia, isso é muito fácil de conseguirmos aceder, de conseguirmos procurar uma ligação às jogadoras — seja ela virtual ou, muitas vezes, até presencial.”	“Vou também aos sites da federação europeia www.eurohandaball.com tem várias notícias sobre andebol e televisão também. Os clubes também potenciam os seus atletas através das suas páginas com informações sobre os jogos.”
Canais de Comunicação		“Enquanto espetadora, para além da questão do cartaz, da publicidade do jogo, é também toda a envolvência que se dá nas redes sociais ao jogo, todo o acompanhamento que se dá ao jogo.”	
Boas Práticas	“Mas, tipo, agora aquelas cenas que antes eram cartazes, aquelas cenas que metiam à volta do pavilhão com as publicidades, né, agora têm eletrónico... pronto, a mim chama-me um bocado a atenção, estás a ver? Ou, tipo, quando é aqueles pavilhões bué grandes, que o jogador marca golo e que tem aquelas televisões e que sai, tipo, aí a cara da pessoa ou o nome, estás a ver? Isso chama-me a atenção.”	“Na verdade, enquanto atleta, uma pessoa sente-se bem, sente-se mais presente na modalidade; enquanto espetadora, é consumir todo o espetáculo, não é?”	“Os clubes também potenciam os seus atletas através das suas páginas com informações sobre os jogos.”

Boas Práticas		“Sim, claramente, eu acho que é determinante nós termos referências, termos exemplos de bons atletas — atletas que mostram aquilo que é a sua paixão, aquilo que é a sua vida, aquilo que são os seus desafios.”	
Boas Práticas / Internacional	“Posso falar da minha experiência: eu, quando estive em Espanha, eles tinham sempre um jogo por semana na televisão, num canal aberto, estás a ver? Isso é bué bom. Não é o melhor do mundo, mas é melhor do que nada, estás a ver?”	“Mas não há, assim... eu até diria: nem sempre as grandes equipas de lá de fora apostam muito no marketing. Acho que poderiam fazer muito mais no marketing.”	“O que me chamou mais a atenção é que no estrangeiro não faltam pavilhões para a prática da modalidade, o que facilita imenso a captação de atletas.”
Boas Práticas / Internacional	“na Suécia eles tinham lá os cartazes com as jogadoras e depois cada jogadora fazia publicidade a um patrocinador, né? Isso é fixe, porque também atrai.”		
Referências		“Mas também acabo por seguir algumas jogadoras que eu gosto, que aprecio a sua prática. Então, portanto, a minha ligação à modalidade, nestes últimos 10 anos, também tem sido muito próxima com as jogadoras, porque acho que é muito importante nós termos referências, referências femininas. E eu, durante a minha formação, nunca consegui ter essas referências. Mas a verdade é que nós, hoje em dia, com esta informação muito mais facilitada... Para ti, Bruna, és muito nova, se calhar ainda consegues perceber isto porque já nasceste numa era das redes sociais, mas... portanto, eu não conhecia as jogadoras. Jogava nas seleções, mas não sabia quem é que eram as seleções seniores, não sabia quem é que eram as jogadoras seniores dos outros países. E, hoje em dia,	“(…) as atletas femininas têm as suas referências pelo facto do jogo ser transmitido na televisão, o que não acontece muito em Portugal”

		isso é muito fácil de conseguirmos aceder, de conseguirmos procurar uma ligação às jogadoras — seja ela virtual ou, muitas vezes, até presencial.”	
Referências		“Sim, claramente, eu acho que é determinante nós termos referências, termos exemplos de bons atletas — atletas que mostram aquilo que é a sua paixão, aquilo que é a sua vida, aquilo que são os seus desafios. Mas nós temos de ter sempre referências em tudo o que seja na vida, se quisermos ir mais além. Se tivermos essas referências, nós vamos procurar chegar próximo dessas referências, superar essas referências, fazer outras coisas diferentes. Mas é essencial termos referências e, obviamente, a comunicação é determinante em elevar essas mesmas referências.”	“(…) assim os jovens podem conhecer as jogadoras e é uma forma de promover as atletas que são desconhecidas por não aparecerem mais na televisão.”
Seleção de Andebol Portuguesa / Visibilidade		“Quando são jogos da seleção, é, se calhar, mais por obrigações do que propriamente por vontade ou por iniciativa própria, digamos assim.”	“a não ser quando joga a seleção feminina aí os jogos são transmitidos”
Seleção de Andebol Portuguesa / Visibilidade			“o que aqui só acontece mais quando a seleção feminina joga.”
Seleção Internacional	“Depois, a nível de seleção, vi variáveis... sei lá, não tem como enumerar todas. Mas, tipo, estar mais dentro da sociedade, participar em muitas coisas. Nós aqui somos bué “cada um na sua cena”.”		
Comunicação Visual Internacional	“na Suécia eles tinham lá os cartazes com as jogadoras e depois cada jogadora fazia publicidade a um patrocinador, né? Isso é fixe, porque também atrai. E depois: “ah, a empresa daquele? Então também vou querer ir.” Pá, isso também ajuda nessa competição.”	“Não sei se é mais promovida do que o masculino, mas que é promovido, é. Os países nórdicos promovem muito o andebol feminino, em concreto. As outras modalidades, não tenho conhecimento, mas o andebol feminino, promovem muito em concreto. Mas, na verdade, eu acho que até do ponto de vista da parte das atletas — como as atletas vestem — há um cuidado com os equipamentos, com todo o design do equipamento. Conseguimos perceber diferentes soluções de equipamentos que eles têm, seja	“Há uma maior divulgação e publicidade a volta dos jogos que se irão realizar na televisão e também dos cartazes colocados pela cidade”

		para o treino, seja para passeio, seja para estar na comunicação social, seja na conferência de imprensa, seja no flash interview, seja no banco do jogo, seja no aquecimento. Nota-se que há esta preocupação da imagem, portanto, há uma preocupação de terem, se calhar, tudo muito caracterizado — desde os autocarros que viajam com as equipas até aos pavilhões em si.”	
Comunicação Visual Internacional	“Mas não é só em Portugal, atenção — em Espanha pouco ou nada se faz em relação a isso específico que me estás a perguntar.”	“Mas não têm uma grande preocupação na transmissão nas redes sociais. Nós vemos filmagens de treino e cada uma está com a sua t-shirt em treino. E se calhar isto, por exemplo, quando vemos uma seleção nórdica, isto não acontece. Elas estão todas clean. Ou mesmo uma equipa nórdica — isto não acontece. Portanto, não há, assim, nada forte que me tenha chamado. São estes pormenores: pormenores de equipamentos, pormenores daquilo que rodeia as jogadoras e as equipas.”	
Patrocínios	“na Suécia eles tinham lá os cartazes com as jogadoras e depois cada jogadora fazia publicidade a um patrocinador, né? Isso é fixe, porque também atrai.”	“Portanto, se os patrocinadores estiverem mais interessados, vai gerar mais dinheiro e vamos poder ter um desporto mais profissional. É a piscadinha de rabo na boca.”	“Não esquecendo dos patrocínios que o andebol feminino consegue no estrangeiro e em Portugal é muito difícil.”
Comunicação visual	“Olha, na verdade, a mim, nos jogos, não me chama assim muita a atenção, porque tu, com o tempo, acabas por te abstrair com bué facilidade e já não te chama tanto a atenção.”	“Enquanto atleta, obviamente, enquanto espetadora, isto também me chama a atenção, não é? Mas, enquanto atleta, dentro do próprio jogo, sim, toda a envolvente do jogo, todo o design do pavilhão, como o pavilhão está equipado pelo ponto de vista visual, se está próximo daquilo que é a competição — porque cada vez procuram caracterizar mais o pavilhão com a competição que se está a jogar —, portanto, isto eu aprecio muito.”	“Sim, só se consegue desenvolver um projeto com o marketing que tem um papel fundamental num projeto senão acaba por ficar na gaveta.”
Visibilidade / Evolução	“E se calhar as pessoas pensam que é uma perda de tempo, e ao fim ao cabo ia-lhes dar muitas coisas.”	“Primeiro, eu acho que ele precisa de ser comunicado, porque ele não é comunicado. Nós não temos... não temos profissionalismo.”	“A divulgação acaba por dar visibilidade que é um fator fundamental.”
Visibilidade / Evolução	“Sem sombra de dúvida, porque é assim, querendo ou não, as pessoas quando	“Porque, se tivermos uma maior visibilidade — seja na televisão, seja nos jornais ou nas redes	

	<p>conhecem ou quando vêm querem conhecer. Depois é assim: vem uma pessoa treinar, curte, já traz o amigo porque vai falar bem, gosta de ver um jogo, já traz outro amigo para ver. Eu acho que isso, de certa forma, vai sempre atrair e é uma influência boa. Então, sem sombra de dúvida, uma comunicação forte vai trazer muitos bons benefícios, só temos de saber fazer.”</p>	<p>sociais —, os patrocinadores vão estar possivelmente mais interessados naquilo que é a realidade.”</p>	
Visibilidade / Evolução		<p>“Porque, se nós estivermos mais presentes, as pessoas vão ter mais conhecimento daquilo que é o andebol. Poderão gostar ou não, mas têm o conhecimento daquilo que é a modalidade e a forma como a modalidade é jogada no feminino. Por outro lado, para quem está dentro da modalidade, vai ter uma maior visibilidade, e ter mais dinheiro e poder ser profissional dentro da área.”</p>	
Visibilidade / Evolução		<p>“Portanto, é sempre importante esta proximidade com o público — mas não só única e exclusivamente com aqueles que nos acompanham, mas com aqueles que nos podem acompanhar.”</p>	
Visibilidade / Evolução		<p>E eu procuro sempre passar a ideia a todas as minhas colegas como, por exemplo, quando a Bruna me contactou ou outras pessoas me contactam: é importante. Eu sei que às vezes não é fácil, nós, numa vida muito lotada, conseguimos estar disponíveis para falar — e eu nem sabia que a Bruna era do andebol, portanto... — mas é importante nós, sempre que alguém nos pede para falarmos da nossa modalidade, daquilo que é a nossa paixão, porque nós fazemos porque gostamos, acima de tudo, ou primeiramente porque gostamos, devemos mostrar disponibilidade para falar disto. Porque alguém está interessado — sendo ou não da modalidade — é alguém que está interessado, e o nosso papel também é que as pessoas se... Se nós queremos</p>	

		crescer, também temos que contribuir para esse crescimento. E as atletas são fundamentais para esse crescimento.	
Visibilidade / Público		“Sim, enquanto capitã e enquanto mera atleta, claro, esta ligação das atletas com o próprio público — com o público que está... que nos acompanha, que vai aos jogos, que nos segue — é extremamente importante. Esta relação nem sempre é fácil, depois de um jogo, quando nós perdemos, enfrentarmos o público, mas faz parte. O público foi lá porque gosta da modalidade ou porque gosta de nós, tem algum carinho especial.”	
Comunicação Visual	“Agora, tipo, cartazes e essas tipos de coisas já não é da mesma forma — chega a uma altura que já nem vês isso, estás a ver?”	“Enquanto espetadora, para além da questão do cartaz, da publicidade do jogo, é também toda a envolvimento que se dá nas redes sociais ao jogo, todo o acompanhamento que se dá ao jogo e, no próprio jogo, o que é que os ecrãs promovem, que tipo de informação é que promovem, o que é que o espetáculo tem para atrair mais os espetadores, o próprio espaço em si, como é que o espaço também está caracterizado fruto de uma forma diferente.”	“Para mim a linguagem visual é o que vemos, se queremos mostrar união, por exemplo, uma fotografia da equipa unida seria uma, juntos a fazer com a mão força não sei se me entende tipo a mostrar o músculo bícepe, talento uma foto de um atleta a rematar e em slogan escrito descobre o teu talento e unidos foto de equipa a dizer juntos somos mais fortes.”
Comunicação Visual		“Eu, quando compro um jogo para ir ver uma final da Liga dos Campeões de andebol feminino, não olho só às atletas e ao jogo em si que eu procuro ver, mas tudo o resto que representa aquele espetáculo, porque o bilhete não é só para o jogo ou para os jogos, é para todo o espetáculo em si.”	
Comunicação Visual/Melhoria	“Acho que poderíamos fazer muito melhor, acho que não fazemos um bom trabalho nesse sentido.”	“Em grande parte dos clubes, não há essa aposta, e eu acho que a comunicação, na verdade, é a chave. Porque nós, para progredirmos, precisamos de dinheiro, e a comunicação é o grande aliado de termos esse dinheiro.”	
Comunicação Visual/Melhoria	“Portanto, eu acho que não, de todo, não acho que façamos um bom trabalho nesse sentido.”		

Sugestões	“É, tipo, do género: se calhar devíamos meter uns dias antes, que era para poder fazer as pessoas irem ao pavilhão ou despertarem interesse, sabes?”	“Acho que os clubes têm de perceber que é algo determinante para conseguirem. Têm de começar de alguma forma — obviamente, nem todos conseguem ter um departamento de comunicação e marketing, não é? Falamos de estruturas completamente amadoras. Mas, mesmo as que não são tão amadoras assim, não há uma grande promoção e uma grande visibilidade. E acho que temos de rentabilizar esses recursos para se conseguir, obviamente, estar cada vez mais presente.”	
Sugestões	“Acho que, se trabalhássemos todos em conjunto, seria mais fácil para dar a conhecer, para chamar a atenção dos outros. Uma coisa leva à outra, na minha perspetiva.”		
Sugestões	“Poderíamos, sim, interagir muito mais a nível de redes sociais, ainda por cima é grátis, é um mecanismo que te vai aproximar nem que seja da comunidade local.”		
Sugestões	“Imagina, eu acho que poderíamos começar por partilhar, se calhar, os sacrifícios que as pessoas aqui dentro vão tendo, pelo menos no feminino, porque são mais as coisas más que temos de ultrapassar para continuar aqui e não deixar a modalidade morrer do que propriamente as facilidades do que nos dão.”		
Sugestões	“E eu acho que isso poderia ser através, sei lá, partilharem os sacrifícios que são feitos para poder jogar andebol sendo feminino.”		
Sugestões	“Então, acho que vai um pouco por aí: podiam nos dar a conhecer mais a realidade.”		

Condições	Entrevista 1 - Soraia Lopes	Entrevista 2 - Bebiana Sabino	Entrevista 3 - Juliana Sousa
Condições em Portugal	“As estruturas dos clubes ainda são muito amadoras, as estruturas onde se pratica andebol, né, e tem jogos — há umas demasiado amadoras, nem deviam ser permitidas.”	“Em Portugal isso não é visível. Portanto, já nem falo das questões do pavilhão em si, de segurança e tudo, mas a caracterização para determinada modalidade — isso nós não temos em Portugal, temos assim muito pouco ou de uma forma muito escassa.”	“Depois as atletas femininas têm as suas referências pelo facto do jogo ser transmitido na televisão, o que não acontece muito em Portugal”
Condições em Portugal	“mas, se calhar, com um bocadinho mais de condições seria mais fácil de tentar alguma coisa, né?”	“Mas acho que falta um maior investimento.”	“Não esquecendo dos patrocínios que o andebol feminino consegue no estrangeiro e em Portugal é muito difícil.”
Condições em Portugal	“Em Portugal não temos muito isso, esse tipo de publicidade.”		
Condições em Portugal	“Às vezes, nem estamos a falar só a nível monetário; nós, às vezes, vamos a pavilhões e a água é fria para tomar banho, ou vamos a pavilhões que tu olhas e tipo, a bacia onde tu vais lavar os dentes antes de entrares no jogo está com pó de há 10		

QUADRO 3

	anos.”		
Condições em Portugal / Más práticas	“Lembro perfeitamente que fui jogar com a seleção aqui a Loulé no ano passado, nós estivemos aqui a treinar a semana toda e, por exemplo, o cartaz de publicidade ao jogo eles puseram no dia anterior.”		
Condições em Portugal / Más práticas	“Do género: somos maus no marketing e ainda somos maus nas festas, estás a ver?”		
Condições em Portugal / sociedade	“Nós aqui somos bué “cada um na sua cena”.”		
Condições em Portugal / Comunicação visual	“Lá está, eu acho que parte muito porque a maior parte dos clubes são amadores e as pessoas trabalham muito com tempos contados e têm pouco tempo investido nisso.”		
Condições Internacionais			“Não esquecendo dos patrocínios que o andebol feminino consegue no estrangeiro e em Portugal é muito difícil.”
Condições Internacionais			“O que me chamou mais a atenção é que no estrangeiro não faltam pavilhões para a prática da modalidade, o que facilita imenso a captação de atletas.”
Condições em Portugal / Revolta	“porque televisão em Portugal alguma vez faz alguma coisa? Nada! Nem custa... custa as equipas portuguesas, quanto mais equipas de fora.”		
Sacrifícios	“Imagina, eu acho que poderíamos começar por partilhar, se calhar, os sacrifícios que as pessoas aqui dentro vão tendo, pelo menos no feminino, porque são mais as coisas más que temos de ultrapassar para continuar aqui e não deixar a modalidade morrer do que propriamente as facilidades do que nos		

	dão.”		
Sacrifícios	Se calhar mostrar que, além do que poderemos ter por fazer parte da modalidade, é o que nós abdicamos para isso.		
Sacrifícios	“E eu acho que isso poderia ser através, sei lá, partilharem os sacrifícios que são feitos para poder jogar andebol sendo feminino.”		
Sacrifícios	“Porque, por exemplo, eu tenho muitos casos que conheço, e olha, passei isso no ano passado: eu, para ir à seleção, tinha que meter dias de férias; eu, para ir aos jogos, que saíamos daqui às sextas, tinha que meter dias de férias. Há malta que tem que pedir dias de folga naquele dia para poder ir aos jogos, e chegamos lá, muitas vezes, saímos no dia ou no dia anterior, mas já chegamos tarde, não é a mesma coisa treinar às 10h da manhã ou às 17h da tarde do que treinar às 20h30/21h. E isso é o que a maior parte das atletas femininas fazem.”		
Sacrifícios / Realidade	“Eu acho que quanto mais dermos a conhecer a nossa realidade, mais, de certa forma, também vamos ter mais o aconchego do público. E acho que seria uma cena fixe, estás a ver?”		
Comentários / Desvalorização	“Eu acho que muitas pessoas dizem “ah, é tão fácil” ou “é ajudar tanto”, não é assim tanto se formos a ver bem as condições que o feminino tem.”		
Conclusão	As três entrevistas revelam um cenário frágil e desvalorizado das condições estruturais do andebol feminino em Portugal.	As atletas enfrentam desafios como instalações precárias, falta de profissionalização, recursos limitados e ausência de apoio institucional.	Por contraste, o contexto internacional (em especial em países como Suécia ou Espanha) é apontado como mais evoluído, com melhores infraestruturas e apoio à prática da modalidade.

QUADRO 3

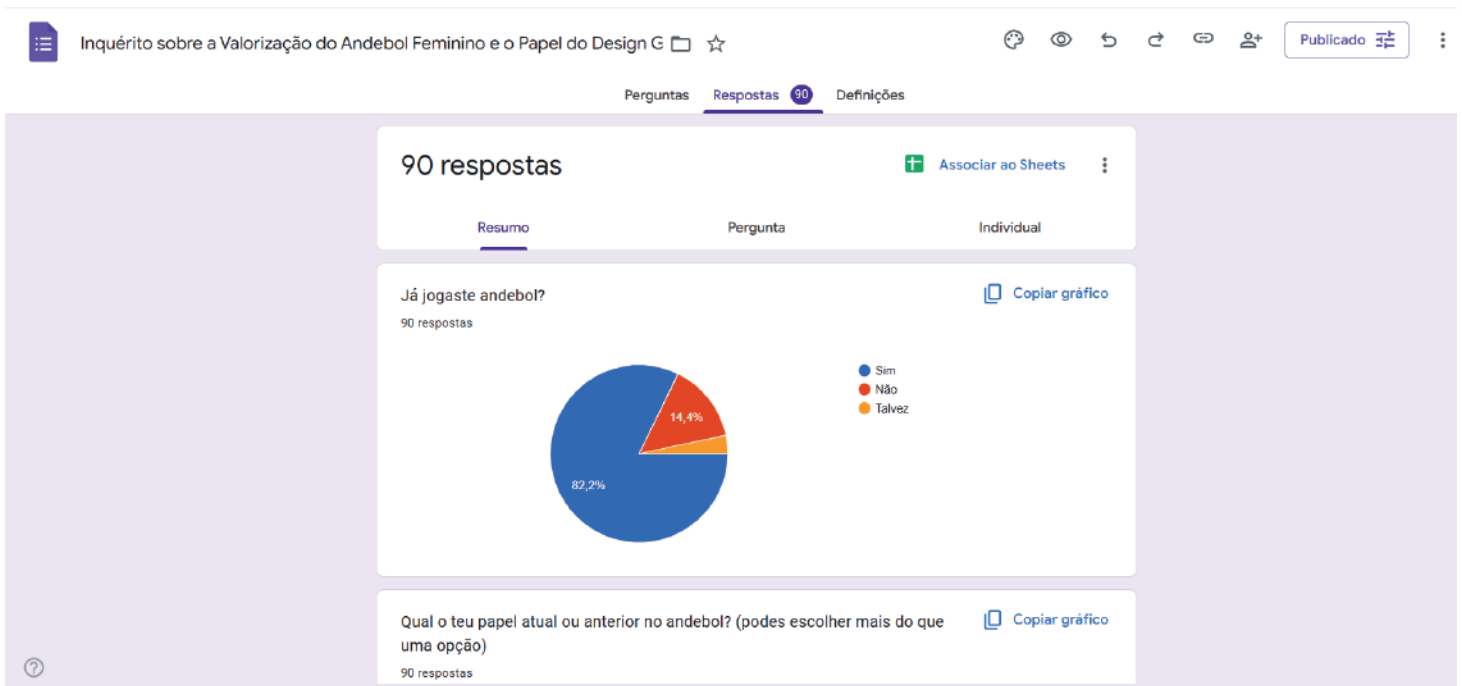
	As condições atuais obrigam as atletas a grandes sacrifícios pessoais, revelando uma forte paixão pela modalidade, mas também um apelo por mudanças profundas.
--	--

Referências	Entrevista 1 - Soraia Lopes	Entrevista 2 - Bebiana Sabino	Entrevista 3 - Juliana Sousa
Referências		<p>“Mas também acabo por seguir algumas jogadoras que eu gosto, que aprecio a sua prática. Então, portanto, a minha ligação à modalidade, nestes últimos 10 anos, também tem sido muito próxima com as jogadoras, porque acho que é muito importante nós termos referências, referências femininas. E eu, durante a minha formação, nunca consegui ter essas referências. Mas a verdade é que nós, hoje em dia, com esta informação muito mais facilitada... Para ti, Bruna, és muito nova, se calhar ainda consegues perceber isto porque já nasceste numa era das redes sociais, mas... portanto, eu não conhecia as jogadoras. Jogava nas seleções, mas não sabia quem é que eram as seleções seniores, não sabia quem é que eram as jogadoras seniores dos outros países. E, hoje em dia, isso é muito fácil de conseguirmos aceder, de conseguirmos procurar uma ligação às jogadoras — seja ela virtual ou, muitas vezes, até presencial.”</p>	<p>“Tem 4 embaixadoras de três áreas diferentes da modalidade: Joana Resende (atleta da Seleção Nacional de Andebol), Helena Mendes (treinadora) e Marta e Vânia Sá (árbitros de andebol) como incentivo e referência para as mulheres.”</p>
Referências		<p>“Sim, claramente, eu acho que é determinante nós termos referências, termos exemplos de bons atletas — atletas que mostram aquilo que é a sua paixão, aquilo que é a sua vida, aquilo que são os seus desafios. Mas nós temos de ter sempre referências em tudo o que seja na vida, se quisermos ir mais além. Se tivermos essas referências, nós vamos procurar chegar próximo dessas referências, superar essas referências, fazer outras coisas diferentes. Mas é essencial termos referências e, obviamente, a comunicação é determinante em elevar essas mesmas referências.”</p>	<p>“Pois com referências é mais fácil seguir as pegadas e dizer: quero ser como ela, ou eu consigo chegar lá!”</p>

Motivação			“quero ser como ela, ou eu consigo chegar lá!”
Outros desportos - Futebol	“Porque, ao fim ao cabo, Portugal é um país que só vive de futebol. E, se calhar, é um desporto que pouco ou nada traz títulos ou coisas boas ao país, né?”		
Outros desportos - Futebol	“Olha, eu já... imagina, tipo, acho que o futebol feminino já começa a aparecer mais na televisão. Não tanto como deveria, óbvio, ou poderia, mas vai mais à frente do que outras modalidades a nível feminino, estás a ver? Mas também o futebol... há sempre outra oportunidade, outro investimento, é diferente.”		
Conclusão	A presença de referências femininas no andebol é considerada determinante para a motivação, projeção de futuro e sentimento de pertença. As entrevistadas referem que, no passado, faltava visibilidade das jogadoras, o que dificultava a criação de modelos a seguir.	Hoje, com o crescimento das redes sociais e das transmissões, o acesso a essas referências é mais fácil, embora ainda insuficiente. A visibilidade mediática, especialmente na televisão, é vista como uma ferramenta de promoção essencial para criar ídolos e inspirar gerações mais novas.	

QUADRO 4

ANEXO 6 INQUÉRITO E RELATÓRIO DE-ANÁLISE DO INQUÉRITO



RESUMO DO INQUÉRITO: VALORIZAÇÃO DO ANDEBOL FEMININO E O PAPEL DO DESIGN GRÁFICO

Introdução

Este questionário foi dirigido a indivíduos envolvidos no universo do andebol, incluindo jogadores(as), treinadores(as), árbitros(as), ex-jogadores(as), adeptos(as), entre outros, com o objetivo de recolher opiniões e experiências relacionadas com a perceção do andebol feminino. Pretende-se compreender melhor a visibilidade da modalidade, identificar possíveis situações de discriminação e explorar o papel da comunicação visual na sua promoção. A recolha destas informações visa aprofundar o conhecimento sobre o problema em estudo e reunir dados que possam contribuir para a construção de soluções eficazes e fundamentadas, nomeadamente através do design gráfico.

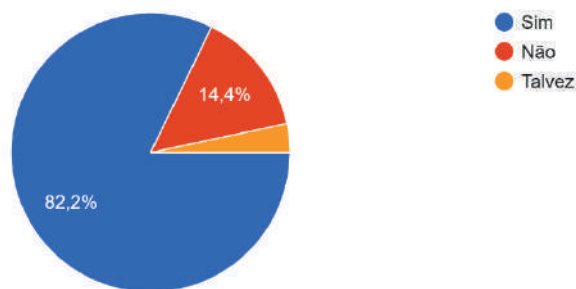
INQUÉRITO REALIZADO NO GOOGLE FORMS

Dados dos inquiridos

No total, foi recolhido dados de 90 participantes.

1. Já jogaste andebol? (Objetivo: Esta pergunta foi feita com o objetivo de perceber quantos inquiridos estavam por dentro do universo do andebol)

Já jogaste andebol?
90 respostas



Das 90 respostas, 74 pessoas (82,2%) **já jogaram andebol** (✓)

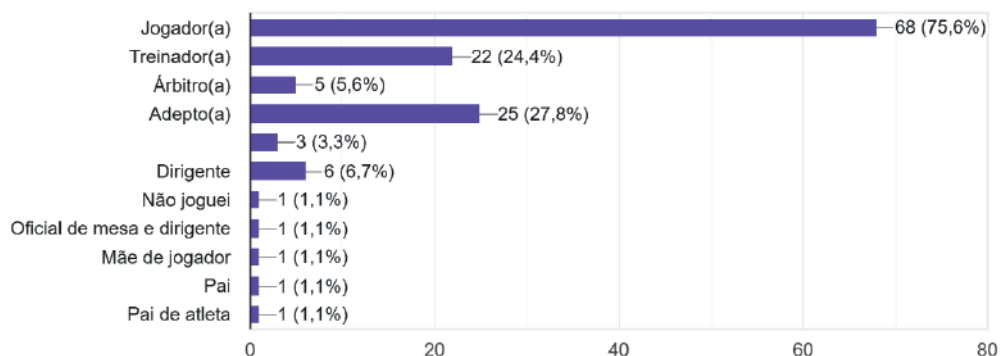
13 pessoas dizem que não (X) e 3 pessoas, talvez já jogaram.

Compreendemos que a **maioria** conhece a modalidade.

2. Qual o teu papel atual o anterior no andebol? (objetivo: identificar a quantidade de funções que os inquiridos estão envolvidos e o quanto de conhecimento têm nesta modalidade)

Qual o teu papel atual ou anterior no andebol? (podes escolher mais do que uma opção)

90 respostas



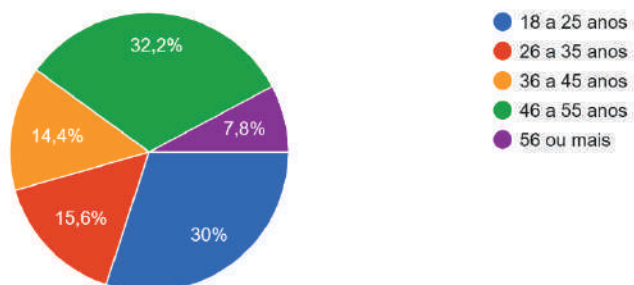
Das 90 respostas:

- **68 respostas já foram ou são atletas.**
- 22 respostas – treinadores e 7 – dirigentes.
- 5 respostas – árbitros.
- 28 respostas – adeptos (incluindo pais de atletas).
- 1 resposta – oficial de mesa.
- 4 respostas – outros.

3. Idade (objetivo: identificar a faixa etária para uma possível seleção do público-alvo)

Idade

90 respostas



Das 90 respostas:

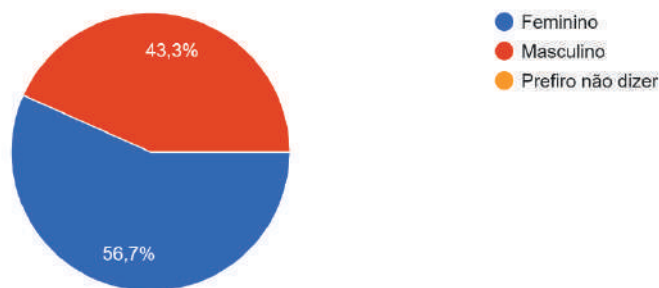
- 27 respostas, tem 18 a 25 anos
- 14 respostas, tem 26 a 35 anos
- 13 respostas, tem 36 a 45 anos
- 29 respostas, tem 46 a 55 anos
- 7 respostas, tem 56 ou mais

As maiores percentagens são pessoas de **46 a 55 anos** e de **18 a 25 anos**. Apresenta uma variedade de gerações o que é benéfico para a análise.

4. Género (objetivo: identificar a quantidade e o género dos inqueridos)

Género

90 respostas



Das 90 respostas:

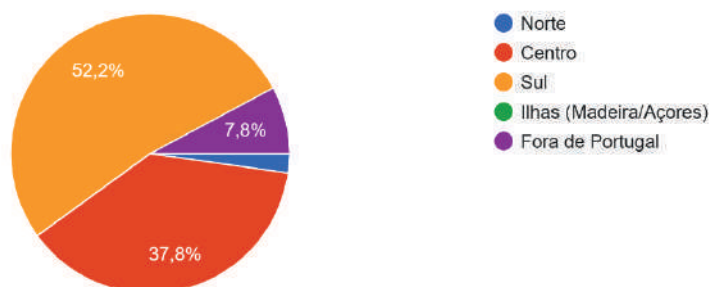
- 51 respostas são do género feminino
- 39 respostas são do género masculina

Mesmo que a maioria seja do género feminino, o resultado é benéfico por ter as duas perspetivas quase equilibradas.

5. Local da residência (objetivo: compreender até onde chegou este inquérito e identificar a origem dos inqueridos)

Local de residência

90 respostas



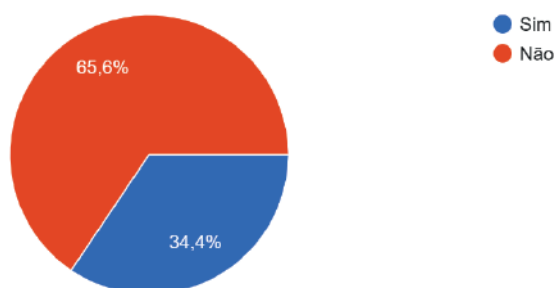
Das 90 respostas:

- A maioria é da região do Sul com 47 respostas (52,2%)
- a região do centro com 34 respostas (37,8%)
- 7 respostas (7,8%) de fora de Portugal
- 2 respostas (2,2%) do Norte

Discriminação no andebol

6. Já presenciaste alguma situação de discriminação a jogar ou a assistir a um jogo de andebol? (Objetivo: compreender se existe discriminação nesta modalidade)

Já presenciaste alguma situação de discriminação a jogar ou a assistir a um jogo de andebol?
90 respostas



Das 90 respostas:

- 59 respostas não presenciaram nenhuma situação de discriminação
- **31 respostas já presenciaram discriminação**

7. Se sim como foi? A maioria falou de discriminação racial, o que incluía a discriminação de género (mas não era o foco principal). Nesta questão foi recebida 28 respostas. (Objetivo: Identificar e compreender que tipos de discriminação existem)

- **Racismo**
 - Atos de racismo contra atletas
 - Arbitragem duvidosa contra jogadores(as) de cor/etnia outra que de etnia branca.
 - Bancada com manifestações racistas
 - Familiares de um jogador (caucasiano) partiram para a agressão contra uma jogadora negra
 - “Estive a jogar em campo e os adeptos e a equipa adversária chamaram-me de preta dizendo que eu não podia ser o foco das atenções no campo”

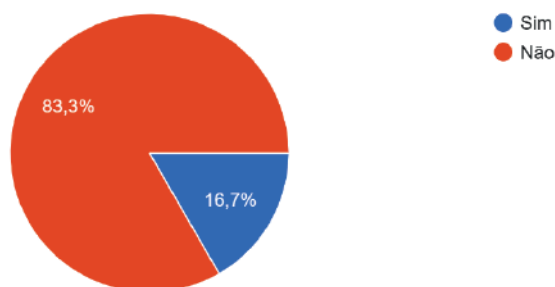
- Público agressivo a mandar as jogadoras para a sua terra e chamar de macacas; árbitros que, no mesmo tipo de falta quando esta acontecia contra uma pessoa preta não marcava.
 - “Eu era o único branco a jogar em Angola, e já ouvi comentário: "volta na tua terra!"
 - “Discriminação racial contra a minha equipa”
 - Inúmeras vezes discriminação de carácter racial com ofensas às atletas vindas das bancadas
 - Um adepto da equipa contraria a ter atos racistas
 - Manifestações contra jogadores africanos
 - “Adeptos das equipas adversárias a discriminar a nossa equipa por sermos pretas”
- **Género**
 - Menos interesse dos adeptos pelos jogos de equipas femininas durante torneios com equipas masculinas e femininas.
 - Pequenos comentários depreciativos disfarçados de piadas
 - A nível de escola, contra raparigas.
 - “Foi relacionada com uma árbitra. Ela apitava sozinha e foi muito maltratada, verbalmente, por pais de um dos clubes. O mais feio foi ver uma mãe dizer que tinha vergonha de ser mulher, por ela apitar mal. A árbitra devia ter apenas 16 anos. Foi muito feio.”
 - “Árbitros (homens) a não permitirem que uma treinadora mulher falasse com eles durante o jogo, mas não reclamarem com o treinador homem de falar com eles”
- **Bullying**
 - Impropérios dirigidos a jogadores e árbitros
 - Havia uma jogadora búlgara na minha equipa, na altura sofria de bullying nos jogos (por ser alta, mais pesada, estrangeira) de adversárias e adeptos que estavam na bancada
 - Bullying entre jogadores da própria equipa.
- **Geral**
 - Interação público com atletas
 - Comentários nas bancadas
 - “Assustadora, constrangedora porque não sabia como ajudar a não deixar que a situação afetasse dentro do campo”; “Um pouco vergonhoso”; “Triste”
- **Desvalorização do andebol**

- Por exemplo quando dizem que andebol é “futebol, mas com mãos”

8. Já te sentiste discriminada(o) pelo género no contexto do andebol? (Objetivo: especificar se já foram discriminados pelo género)

Já te sentiste discriminada(o) pelo género no contexto do andebol?

90 respostas



Das 90 respostas:

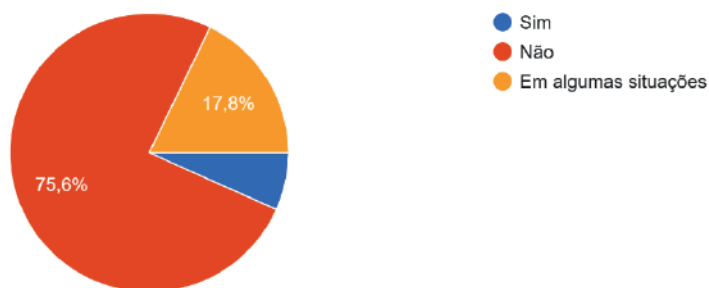
- 75 respostas (83,3%) não se sentiram discriminadas
- **15 respostas** (16,7%) já se sentiram discriminadas

Valorização do andebol feminino

9. Consideras que o andebol feminino tem a mesma valorização que o andebol masculino em Portugal? (objetivo: compreender se os inqueridos sentem que o andebol não tem diferença de género)

Consideras que o andebol feminino tem a mesma valorização que o andebol masculino em Portugal?

90 respostas

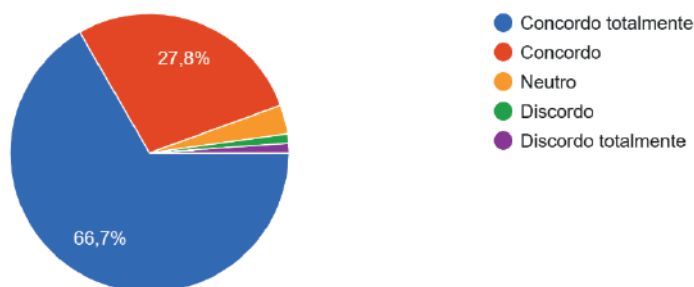


- 68 pessoas (75,6%) afirmam **não ter a mesma valorização.**
- 16 pessoas (17,8) afirmam que em algumas situações não tem a mesma valorização.

- 6 pessoas (6,7%) afirmam tem a mesma valorização.
- **A maioria diz que NÃO.**
- Há uma percepção generalizada de desigualdade face ao andebol masculino.

10. Achas que o andebol feminino devia ter mais visibilidade? (Objetivo: compreender se os inquiridos sentem falta de visibilidade no andebol feminino)

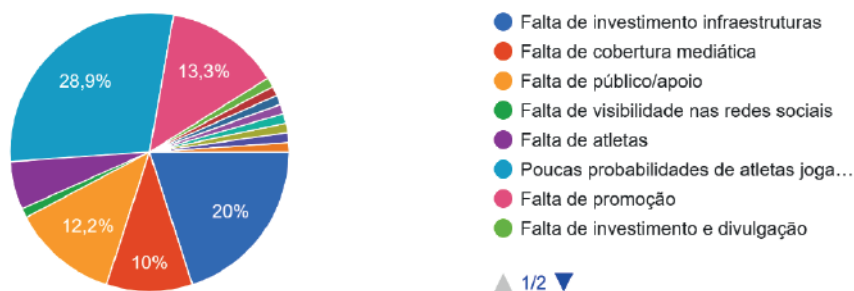
Achas que o andebol feminino devia ter mais visibilidade?
90 respostas



- 60 pessoas (66,7%) concorda totalmente
- 25 pessoas (27,6%) concorda
- 3 pessoas (3,3%) são neutras
- 1 pessoa (1,1%) discorda
- 1 pessoa (1,1%) discorda totalmente
- **Deve Ter Mais Visibilidade?**
A maioria concorda que o andebol feminino precisa de **mais visibilidade.**

11. Qual consideras ser a maior barreira para a valorização do andebol feminino? (escolhe uma opção) (objetivo: compreender os obstáculos que enfrenta)

Qual consideras ser a maior barreira para a valorização do andebol feminino? (escolhe uma opção)
90 respostas



Principais Barreiras Identificadas

1. Falta de oportunidades para atletas jogarem andebol profissionalmente
2. Falta de investimento em infraestruturas
3. Falta de promoção
4. Falta de público/apoio
5. Falta de cobertura mediática
6. A minoria selecionou todas as acima mencionadas.

Implicação: Há espaço e necessidade para intervenções visuais estratégicas que ajudem a combater estas barreiras.

12. No ambiente do andebol, o que impacta mais visualmente?

(objetivo: Compreender o que lhes impacta visualmente no andebol, estas respostas poderão ser utilizadas para elementos gráficos)

Número de respostas: 52

Categoria	Nº de respostas	Exemplos representativos
Jogo e técnica	13	"Movimento rápido e fluído VS impacto físico e força da defesa", "O remate suspensão"
Espetáculo e ambiente	11	"Bons pavilhões", "Espetáculo criado à volta do jogo"
União e espírito de equipa	10	"União entre colegas de nacionalidade diferentes, unidas para um só objetivo", "Espírito de equipa"
Equipamento e estética visual	9	"Os trajes muito curtos", "Os patrocínios da equipa"
Apoios e valorização	7	"Valorização", "Falta de público e apoios"
Jogadores e atletas	6	"A entrega dos jogadores", "Estrutura física"
Fair play e ética	3	"O fairplay ainda é a nossa bandeira", "Respeito pelo adversário"
Críticas ou neutras	3	"O campo ter linhas dos outros desportos, não gosto", "Tudo"

Categoria	Nº de respostas	Exemplos representativos
Outros (não categorizados)	2	"As defesas do guarda-redes", "As competições"

Conclusão

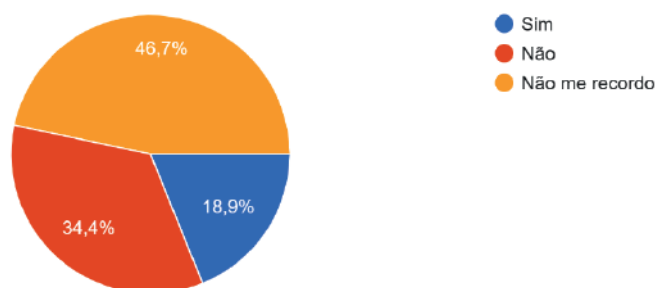
- As respostas concentram-se sobretudo na **dinâmica do jogo e técnica**, seguida do **ambiente no pavilhão e da união e espírito de equipa**.
- Também são visíveis preocupações com a **estética visual**, como equipamentos e patrocínios, e com a **valorização institucional** (apoio do público, estrutura).
- Um pequeno número de respostas aponta críticas específicas ou foi considerado neutro.

Importância do design gráfico na comunicação

13. Já viste alguma campanha de publicidade ou material gráfico que te tenha chamado a atenção positivamente no andebol? (objetivo: Compreender se existe campanhas ou materiais gráficos suficientes ou que impactam na modalidade)

Já viste alguma campanha de publicidade ou material gráfico que te tenha chamado a atenção positivamente no andebol?

90 respostas



- 42 pessoas (46,7%) não se recordam
- 31 pessoas (34,4%) não viram
- 17 pessoas (18,9%) já viram
- **A maioria não viu ou se recorda**, o que se conclui que é necessário existir **mais campanhas ou materiais gráficos** a promover a modalidade. Que **há espaço** para explorar esta modalidade no design gráfico.

14. Se sim, qual? (objetivo: compreender quais são pois se foram identificadas é porque são relevantes para analisar como referências para boas práticas)

Número de respostas: 16

Campanhas Visuais que Marcaram

- **Campanhas internacionais**
 - As campanhas promocionais para os **Jogos Olímpicos da seleção francesa**
 - Campeonato europeu equipa de **França** em parceria com o Lidl
 - Vídeo de promoção da **EHF**
 - Na Áustria, meios de transporte

- **Campanhas nacionais**
 - **Seleção portuguesa**
 - Divulgação de jogos de Seleção
 - Direcionado à seleção portuguesa masculina

- **Flyers e posters de jogos**
 - Pequenos cartazes com várias cores para inscrever jovens e logotipos inovadores
 - Cartazes de publicidade a torneios
 - Flyers a promover a modalidade
 - Últimos encontros de infantis e minis

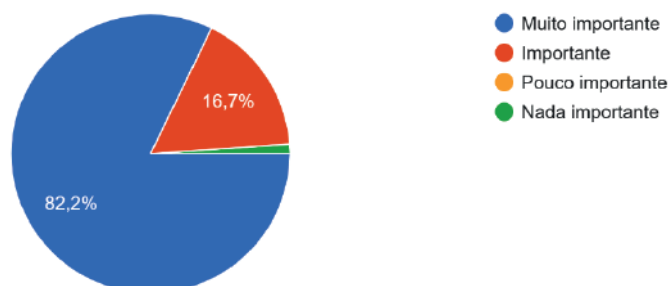
- **Redes Sociais**
 - Post Instagram
 - Uma entrevista na rádio comercial nas redes sociais
 - A aposta da **federação** num material mais didático de promoção da modalidade, principalmente, através das redes sociais
 - Redes sociais a promover a modalidade

- **Vídeos Inspiradores**
 - Um jogador do Boa Hora esteve doente e o clube fez um vídeo em que toda a equipa rapou o cabelo

15. Consideras importante o aspeto visual na comunicação de um desporto (posters/cartazes, redes sociais, merchandising, etc.)? (objetivo: compreender se os inquiridos têm interesse na comunicação visual)

Consideras importante o aspeto visual na comunicação de um desporto (posters/cartazes, redes sociais, merchandising, etc.)?

90 respostas

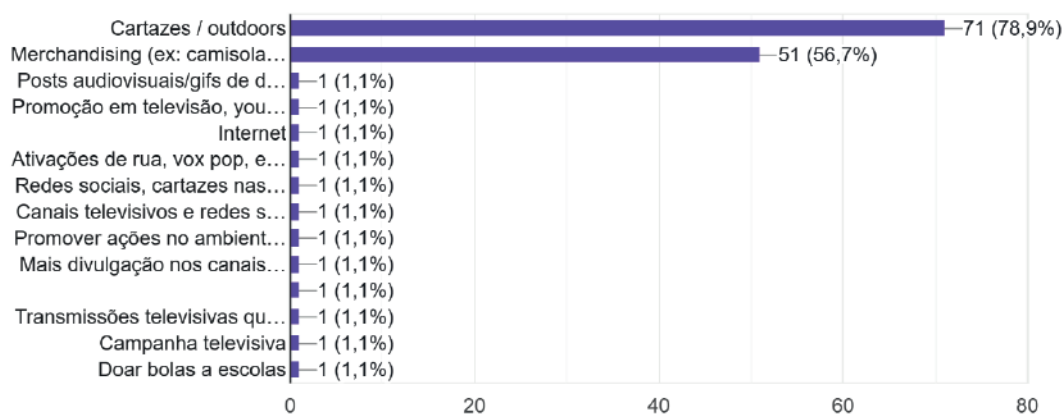


- 74 pessoas (82,2%) considera muito importante
- 15 pessoas (16,7%) considera importante
- 1 pessoa considera nada importante
- **A maioria considera bastante importante** a comunicação visual dum desporto.

16. Que tipo de suporte gráfico achas que teria mais impacto para promover o andebol feminino? (Podes escolher mais do que uma opção) (objetivo: compreender as preferências dos inquiridos, o que pode ser relevante para o projeto prático)

Que tipo de suporte gráfico achas que teria mais impacto para promover o andebol feminino? (Podes escolher mais do que uma opção)

90 respostas



Supportes Gráficos com Mais Impacto (segundo os inquiridos)

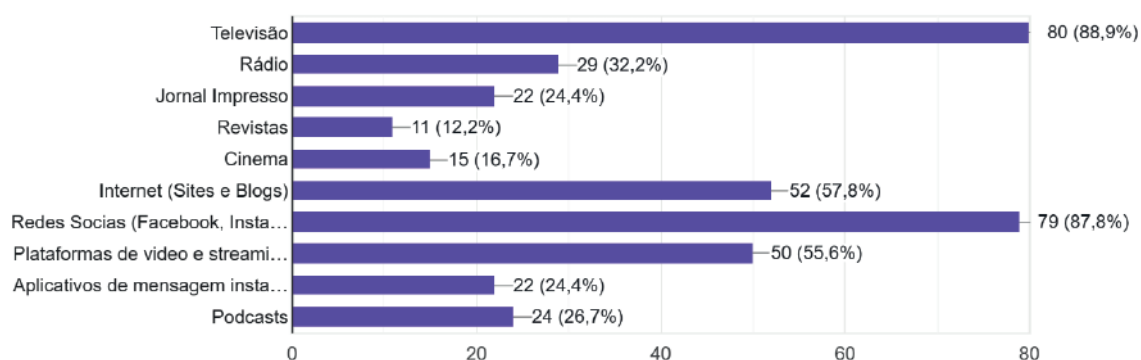
- **Cartazes / Outdoors** com **71 respostas** (78,9%)
- **Merchandising** (t-shirts, autocolantes, caderneta de cromos, etc.) com **51 respostas** (56,7%)
- Outros relevantes

- “Posts audiovisuais/gifs de design gráfico de forma a dar um aspeto mais "incrível" (tipo visuais anime/super-heróis, etc.) aos jogadores e o confronto a vir entre as duas equipas.”
- “Promoção em televisão, youtube, etc”
- “internet
- “Ativações de rua, vox pop, entre outras dinâmicas”
- “Redes sociais”

17. Que tipo de meios de comunicação achas que teria mais impacto para promover o andebol feminino? (Podes escolher mais do que uma opção) (objetivo: compreender que tipo de meios de comunicação são mais relevantes para possível projeto prático)

Que tipo de meios de comunicação achas que teria mais impacto para promover o andebol feminino? (Podes escolher mais do que uma opção)

90 respostas



Meios Preferidos para Divulgação

- **Televisão – 80 respostas (88,9%)**
- **Redes Sociais (Facebook, Instagram, TikTok, X/Twitter) – 79 respostas (87,8%)**
- **Internet (sites, blogs) – 52 respostas (57,8%)**
- Outros relevantes
 - Plataformas de vídeo e streaming (YouTube, Twitch, Netflix) – 50 respostas (55,6%)
 - Rádio – 29 respostas (32,2%)
 - Podcasts – 24 respostas (26,7%)
 - Aplicativos de mensagem instantânea (WhatsApp, Telegram) – 22 respostas (24,4%)
 - Jornal Impresso – 22 respostas (24,4%)
 - Cinema – 15 respostas (16,7%)
 - Revistas – 11 respostas (12,2%)

Conclusão

O inquérito mostra necessidade real e validada de usar o design gráfico como ferramenta para:

- Dar visibilidade ao andebol feminino
- Combater desigualdades de género
- Criar envolvimento emocional com o público

ANEXO 7 DRAFT DAS ENTREVISTAS E SELEÇÃO DE POSSÍVEIS ENTREVISTADOS

O Design Gráfico como Ferramenta de Empoderamento no Andebol Feminino

Olá, muito obrigada por aceitar este convite, o meu nome é Bruna Abreu e sou estudante de Mestrado em Design Gráfico na Escola Superior de Artes e Design do Politécnico de Leiria. Estou a realizar uma dissertação, cujo objetivo é compreender de que forma o design gráfico, enquanto ferramenta de suporte à comunicação, pode contribuir para a valorização e visibilidade do andebol feminino em Portugal. Gostaria de contar com a sua colaboração para esta entrevista. A sua participação é voluntária, e os dados recolhidos serão tratados de forma confidencial e utilizados apenas para fins académicos. Posso gravar a entrevista para facilitar a posterior análise?

Objetivo da Entrevista

Compreender a perceção da entrevistada sobre o design gráfico no andebol e se identifica com este tema.

Possíveis entrevistadas

- Soraia Lopes (ex-jogadora da seleção nacional de andebol e clubes internacionais (Suécia e Espanha), atual atleta e treinadora do clube Gil Eanes) @soraia13lopes - Instagram
- Bebiana Sabino (atleta e capitã da seleção nacional de andebol, Clube - Colégio de Gaia Toyota) @bcsabino - Instagram
- Joana Resende (atleta da seleção nacional de andebol, Clube - CBF Málaga Costa del Sol (Espanha) e embaixadora do projeto andebol 4 girls) @jsresende3 - Instagram
- Helena Mendes (Ex-jogadora da seleção Nacional de Andebol, treinadora e embaixadora do projeto andebol 4 girls) <https://www.facebook.com/hvmendes>
- Juliana Sousa, (vice-presidente da Federação de Andebol de Portugal, lidera o projeto Andebol4Girls, com o objetivo de aumentar o número de mulheres no desporto. Atleta de clubes internacionais (Espanha, França e Roménia). <https://www.facebook.com/juliana.desousa.9>

Perguntas de tronco comum

1. Pode partilhar brevemente o seu percurso no andebol e a sua ligação à modalidade?

(Objetivo: contextualizar o perfil no universo do andebol)

2. Na sua opinião, como o andebol feminino é visto e valorizado em Portugal?

(Objetivo: perceber a perceção geral sobre a visibilidade do feminino)

3. Quando procura informações sobre o andebol (jogos, equipas, novidades), que canais costuma usar? Redes sociais, sites, televisão?

E no ambiente dos jogos, o que mais lhe chama a atenção a nível visual? (ex: cores, equipamentos, publicidade, logótipos, cartazes...)

(Objetivo: entender hábitos de consumo e sensibilidade visual do entrevistado)

4. Já viu exemplos — em Portugal ou no estrangeiro — de desportos onde o feminino é promovido de forma mais forte ou visualmente apelativa? O que lhe chamou a atenção?

(Objetivo: identificar boas práticas e perceção comparativa com outras realidades)

Informações do Entrevistado (Juliana Sousa)

- Juliana do Espírito Ferreira de Sousa
- 47 anos
- Vice-Presidente da Federação de Andebol de Portugal
- Responsável pelo projeto Andebol4Girls - Projeto para a Promoção da Igualdade de Género no Andebol, com o objetivo de aumentar o número de mulheres no desporto, em 2020. Ex-jogadora de clubes internacionais (Portugal, Espanha, França e Roménia).
- Data e local da entrevista:

Objetivo da Entrevista (Juliana Sousa)

Compreender a perceção da entrevistada sobre o design gráfico no contexto do andebol, bem como o seu grau de identificação com este tema, constitui um contributo relevante para a presente investigação. O facto de ocupar o cargo de Vice-Presidente da Federação de Andebol de Portugal, aliado à sua idade (47 anos) e ao percurso significativo no andebol feminino, confere-lhe uma perspetiva particularmente valiosa. Acresce ainda o seu papel enquanto responsável pelo projeto *Andebol4Girls*, iniciativa que se destaca pela promoção da modalidade junto do público feminino jovem, tornando a sua participação especialmente pertinente para os objetivos desta dissertação.

Guia de Perguntas da Entrevista (Juliana Sousa)

5. Pode explicar brevemente como surgiu o projeto Andebol4Girls e quais os seus principais objetivos?

(Objetivo: contextualizar o projeto e a visão por trás dele)

6. Durante o desenvolvimento do projeto, considera que o aspeto visual (ex: cartazes, redes sociais, equipamentos) teve um papel relevante na sua divulgação e impacto?

(Objetivo: perceber o envolvimento e a perceção do design gráfico no projeto)

7. Na sua opinião, que tipo de linguagem visual pode transmitir melhor a força, união e talento das jovens atletas?

(Objetivo: explorar as preferências visuais ligadas ao empoderamento feminino no desporto)

Informações do Entrevistado (Joana Resende)

- Joana Santos Resende
- 24 anos
- Atleta da seleção nacional de andebol, Clube – CBF Málaga Costa del Sol (Espanha), ex-atleta de clubes franceses e portugueses.
- Embaixadora do projeto Andebol4Girls – Projeto para a Promoção da Igualdade de Género no Andebol, com o objetivo de aumentar o número de mulheres no desporto, em 2020.

- Data e local da entrevista:

Objetivo da Entrevista (Joana Resende)

A entrevista procura perceber como a entrevistada, enquanto atleta de alto nível e embaixadora de um projeto de igualdade no andebol, observa como a imagem do andebol feminino é apresentada ao público. Quer-se também explorar a sua sensibilidade visual como jogadora e o impacto que a comunicação (como campanhas, redes sociais, materiais visuais) tem na valorização da modalidade e das atletas.

Guia de Perguntas da Entrevista (Joana Resende)

5. Enquanto embaixadora do projeto Andebol4Girls, o que significou para ti fazer parte dessa iniciativa? *(Objetivo: recolher testemunho pessoal e ligação*

emocional ao projeto)

6. Acreditas que os elementos visuais do projeto (como cartazes, vídeos, equipamentos ou redes sociais) tiveram impacto na promoção do andebol feminino? O que poderia ter sido melhorado?

(Objetivo: avaliar a eficácia e percepção do design gráfico no projeto)

7. Na tua opinião, mostrar as atletas como figuras fortes, inspiradoras e talentosas pode influenciar mais raparigas a praticar andebol?

(Objetivo: refletir sobre o poder da imagem para atrair e empoderar jovens)

Informações do Entrevistado (Bebiana Sabino)

- Bebiana Catarina Rodrigues Sabino
- 38 anos
- Atleta e capitã da seleção nacional de andebol, Clube – Colégio de Gaia Toyota
- Data e local da entrevista: 18/06/2025, videochamada via zoom.

Objetivo da Entrevista (Bebiana Sabino)

A entrevista pretende recolher a visão de uma das figuras mais importantes do andebol feminino em Portugal, com anos de experiência como atleta e capitã da seleção nacional. O foco está em perceber como vê a forma como o andebol feminino é apresentado ao público, o impacto (ou ausência) da imagem e da comunicação na promoção da modalidade, e que sugestões pode ter para melhorar essa realidade.

Guia de Perguntas da Entrevista (Bebiana Sabino)

5. O que acha que falta na forma como o andebol feminino é comunicado e apresentado em Portugal?

(Objetivo: identificar lacunas na comunicação visual atual)

6. Acredita que mostrar as atletas como figuras fortes, determinadas e inspiradoras pode atrair mais jovens raparigas para o andebol?

(Objetivo: explorar o impacto da representação visual das atletas)

7. Enquanto capitã, sente que as atletas têm um papel na forma como a modalidade é vista pelo público?

(Objetivo: perceber o papel das jogadoras na construção da imagem do andebol feminino)

Informações do Entrevistado (Helena Mendes)

- Helena Maria Vasconcelos Mendes Ferraz
- 55 anos
- Ex-jogadora da seleção Nacional de Andebol, Treinadora do Clube Sports da Madeira
- Embaixadora do projeto Andebol4Girls – Projeto para a Promoção da Igualdade de Género no Andebol, com o objetivo de aumentar o número de mulheres no desporto, em 2020.
- Data e local da entrevista:

Objetivo da Entrevista (Helena Mendes)

Esta entrevista visa recolher a perspetiva de uma referência histórica do andebol feminino português. Com um percurso completo — atleta, treinadora e promotora da igualdade de género —, a entrevistada tem uma visão abrangente sobre a evolução da modalidade e a forma como esta é comunicada ao público. Pretende-se compreender o impacto (ou ausência) da imagem e da comunicação na valorização do andebol feminino ao longo do tempo.

Guia de Perguntas da Entrevista (Helena Mendes)

5. Ao longo da sua trajetória como jogadora e treinadora, notou mudanças na forma como o andebol feminino é comunicado e representado ao público?

(Objetivo: perceber a evolução da comunicação visual na modalidade)

6. Na sua experiência como embaixadora do Andebol4Girls, considera que os elementos visuais (ex: cartazes, vídeos, redes sociais) ajudaram a atingir os objetivos do projeto?

(Objetivo: avaliar o impacto do design gráfico numa iniciativa de promoção e igualdade)

7. Acredita que investir numa imagem mais forte, profissional e inspiradora das atletas pode ter impacto na motivação das jogadoras e na captação de novas

atletas? *(Objetivo: explorar o papel estratégico da imagem no crescimento do andebol feminino)*

Informações do Entrevistado (Soraia Lopes)

- Soraia Alexandra Vieira Lopes
- 35 anos
- Atleta e treinadora do clube Gil Eanes
- Ex-jogadora da seleção nacional de andebol e clubes internacionais (Suécia e Espanha)
- Data e local da entrevista: 17/06/2025, mensagens de voz via WhatsApp.

Objetivo da Entrevista (Soraia Lopes)

A entrevista procura recolher a visão de uma profissional com experiência dentro e fora de campo, tanto em contexto nacional como internacional. A perspetiva da entrevistada enquanto atleta e treinadora é essencial para compreender como a comunicação visual e a imagem da modalidade podem contribuir para o crescimento e valorização do andebol feminino.

Guia de Perguntas da Entrevista (Soraia Lopes)

5. Enquanto treinadora, considera importante a forma como o clube comunica visualmente a sua identidade (ex: redes sociais, equipamentos, imagem institucional)?

(Objetivo: perceber a consciência do impacto da imagem na estrutura de base)

6. Na sua experiência, acredita que uma comunicação visual forte pode influenciar a motivação das atletas ou atrair mais jovens para o andebol?

(Objetivo: explorar o potencial inspirador da comunicação para a formação e captação)

7. Na sua opinião, que tipo de imagem ou comunicação visual poderia representar melhor o andebol feminino e valorizar o papel das atletas?

(Objetivo: perceber que atributos visuais a entrevistada considera mais eficazes para comunicar o valor e a identidade do andebol feminino)

Informações do Entrevistado (Gilberto Duarte)

- Gilberto Brito Duarte
- 34 anos
- Jogador da seleção nacional de andebol e clubes internacionais (Portugal, França, Alemanha, Grécia, Espanha e Polónia)
- Participou nos Jogos Olímpicos de Tóquio em 2020
- Data e local da entrevista :

Objetivo da Entrevista (Gilberto Duarte)

Compreender a perceção do entrevistado, enquanto atleta masculino com vasta experiência internacional e participação em grandes palcos desportivos (como os Jogos Olímpicos), sobre o papel da comunicação visual e da imagem no andebol. Pretende-se explorar as diferenças sentidas entre o andebol masculino e feminino a nível de promoção visual, visibilidade mediática e envolvimento do público, com especial interesse em perceber como o design gráfico pode contribuir para elevar o andebol feminino em Portugal, à luz das realidades que conheceu noutros países.

5. Ao longo da tua carreira, notaste diferenças visuais ou de comunicação entre o andebol masculino e feminino? Em Portugal ou noutros países onde jogaste?

(objetivo: Investigar a perceção do entrevistado sobre disparidades na comunicação visual e representação entre as modalidades masculina e feminina, tanto no contexto nacional como internacional)

6. Consideras que o andebol masculino recebe mais investimento ou atenção a nível de imagem e promoção? Como isso se manifesta, na tua opinião?

(objetivo: Avaliar a perceção sobre as desigualdades no investimento e no foco promocional entre andebol masculino e feminino, e obter exemplos concretos de como essas diferenças são evidenciadas)

7. Na tua experiência, o que achas que poderia ser feito para tornar o andebol feminino mais atrativo visualmente, ou mais presente no dia a dia das pessoas?

(Objetivo: Recolher sugestões e ideias práticas para melhorar a comunicação visual e aumentar a presença e visibilidade do andebol feminino junto do público geral)

ANEXO 8 COMUNICAÇÃO COM AS ENTREVISTADAS



Quero lhe ajudar o maximo que puder 😊

penso dia 16 se puder seria o melhor!



Beijinhos

13/07/2025, 11:37

Bom dia, sim podemos combinar entrevista para dia 16 😊 escolha a melhor hora para si

Respondeste a Juliana

Quero lhe ajudar o maximo que puder

Agradeço imenso 😊

Entrevista para dissertação sobre o empoderamento do andebol feminino através do design gráfico

Caixa de entrada



Bruna Abreu

Bom dia, Espero que este e-mail a encontre bem! Aqui se encontra as perguntas da entrevista, acredito que a sua perspetiva irá ser bastante relevante. 1. Pode p

quarta, 16/07, 08:00



Juliana Sousa <juliana.sousa@fpa.pt>
para mim

quarta, 16/07, 21:55

Esta mensagem está em inglês
Traduzir para português

Boa noite,

Bruna,

antes de mais agradecer ter-me escolhido para poder fazer o seu trabalho que a esta altura se calhar já estava acabado.

Peço desculpas por não ter visto antes e apanhou-me no meio do campeonato da Europa do andebol feminino sub 19!

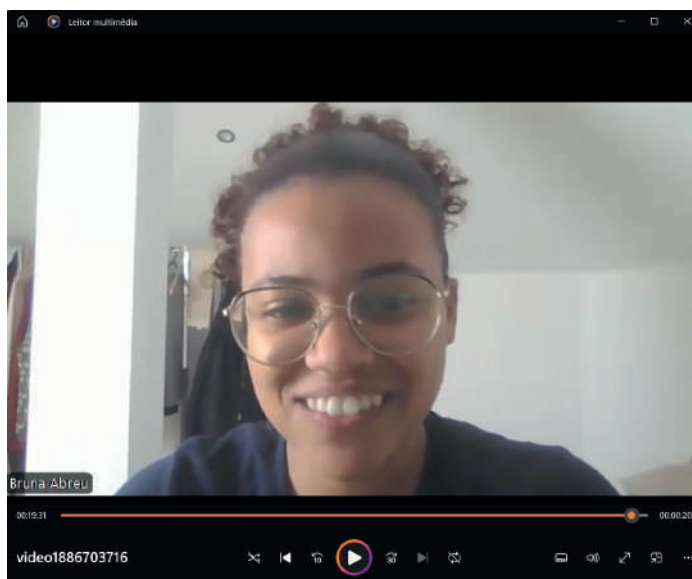
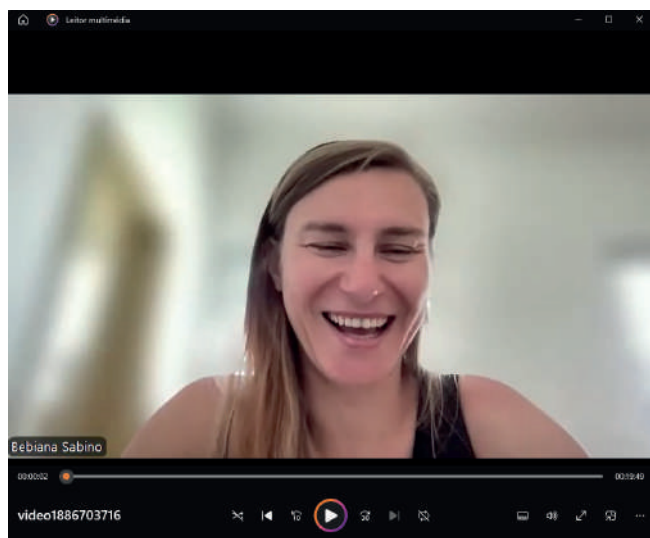
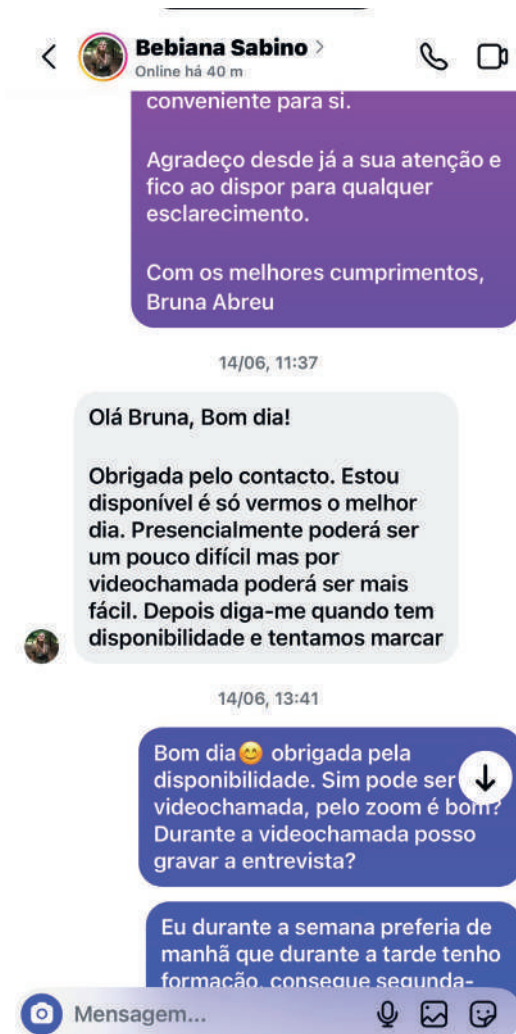
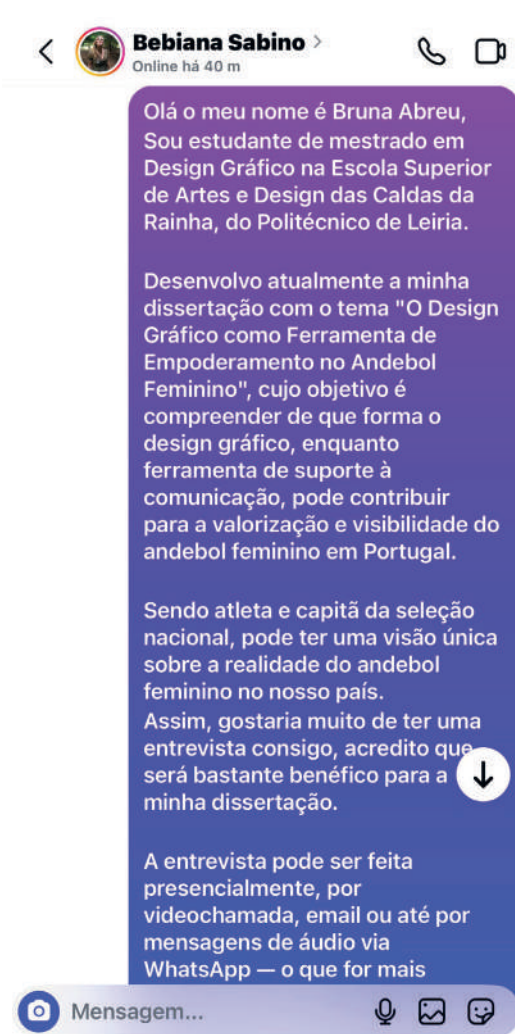
Espero ter respondido as perguntas se faltar alguma coisa ou eu não ter ido de encontro ao que queria é só reenviar o que falta que tento ser o mais rápido possível.

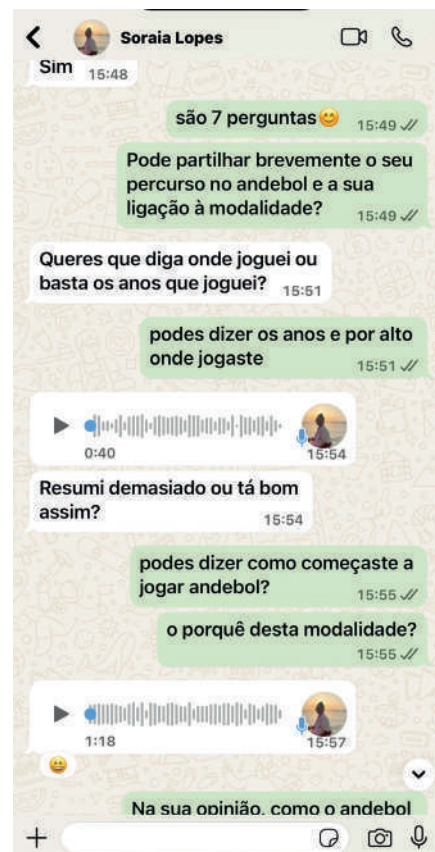
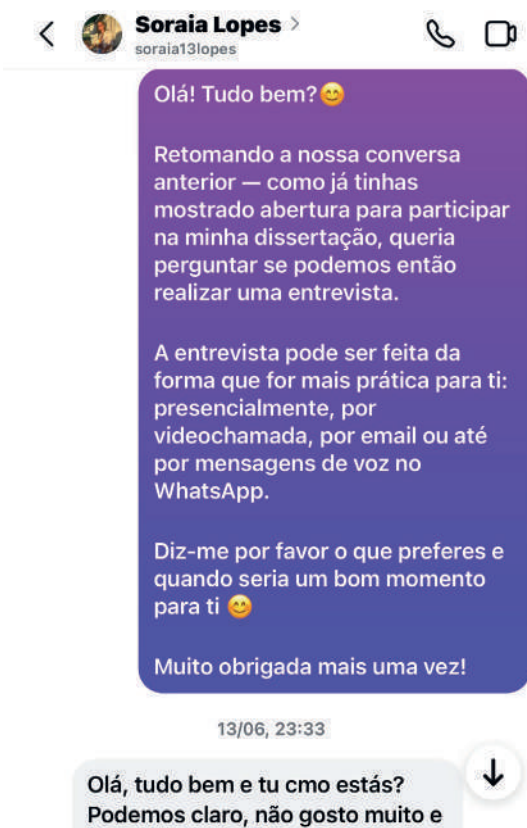
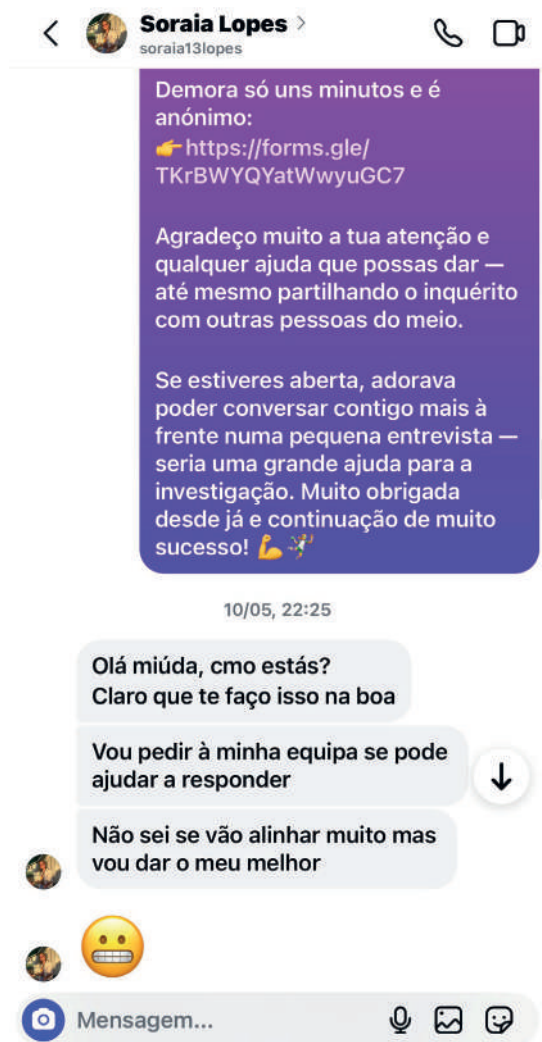
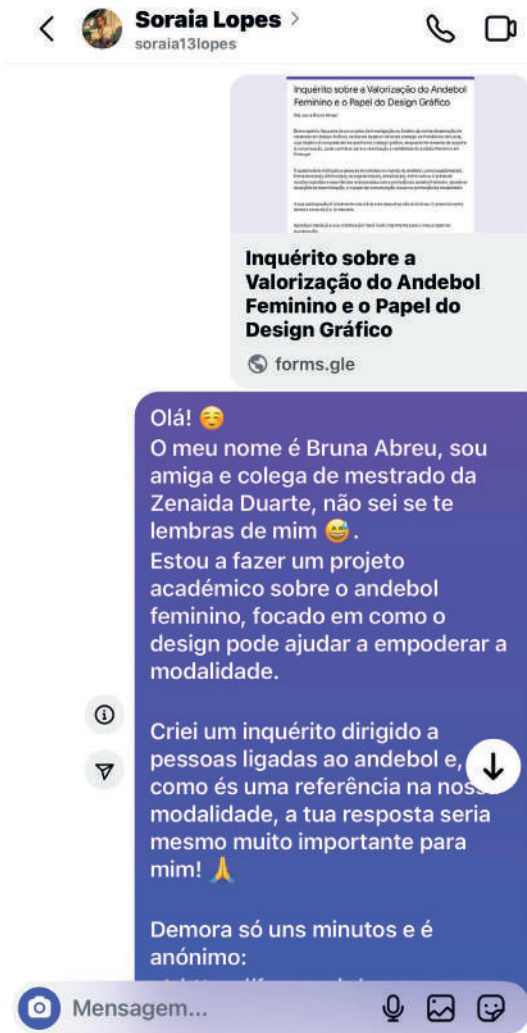
Aqui em Montenegro o telefone praticamente está desligado pois as chamadas pagam-se e muito! qualquer coisa tem o meu numero ai no email e já sabe como me encontrar.

Bom trabalho e disponha sempre!

Beijinhos,

Juliana Sousa
Diretora Seleções nacionais femininas





PEDIDO DE AUTORIZAÇÃO DAS ENTREVISTADAS

Sáb, 12:59

Olá tudo bem? Lembra-se da entrevista que fizemos? Autoriza-me a divulgar os dados da entrevista na minha dissertação, nos anexos e ter um print da nossa videochamada? Como a dissertação vai ser publicada convém ter autorização 😊

Sáb, 14:00

Olá! Sim sem problema

Sáb, 18:04

Obrigada 😊

Vista

Bom dia 😊 obrigada pela disponibilidade. Sim pode ser videochamada, pelo zoom é bom? Durante a videochamada posso gravar a entrevista?

Eu durante a semana preferia de manhã que durante a tarde tenho formação, consegue segunda-feira às 11h?

15/06/2025, 10:40

Bom dia. Pode zoom e podes gravar mas eu não consigo na segunda. De manhã esta semana só consigo na quarta. Senão terá que ser na semana seguinte.

As perguntas e respostas vão ser por áudio para ser gravadas pode ser?

Sim sim

Fica mais fácil para analisares tb 🗿 ↩️ :

Olá tudo bem? Lembra-se da entrevista que fizemos? Autoriza-me a divulgar os dados da entrevista na minha dissertação? Como a dissertação vai ser publicada convém ter autorização 😊

Autorização de divulgação dos dados da entrevista

Caixa de entrada



eu 12:11



para juliana.sousa ▾

Olá tudo bem? Lembra-se da entrevista que fizemos? Autoriza-me a divulgar os dados da entrevista na minha dissertação? Como a dissertação vai ser publicada convém ter autorização 😊

Melhores cumprimentos,
Bruna Abreu



Juliana Sousa 12:15



para mim ▾

Bom dia Bruna,

Eu Juliana Sousa autorizo a divulgação dos dados da entrevista!

Cumprimentos,

Juliana Sousa

Diretora Seleções nacionais femininas

FEDERAÇÃO DE ANDEBOL DE PORTUGAL

Tel. +351 21 361 1900/915197959

Fax +351 21 362 6807

Web: <http://www.fpa.pt>

E-mail: juliana.sousa@fpa



...

Este e-mail poderá conter informação restrita ou confidencial.

Caso a receba por engano agradecemos que informe a Federação de Andebol de Portugal e proceda à eliminação da mesma, sem cópia ou revelação do seu conteúdo ou de ficheiros contidos na mesma a terceiros.

This e-mail may contain privileged or confidential information.

If you have received it by mistake please let us know and delete the

ANEXO 9 DECLARAÇÃO

Reconhecimento do uso de tecnologias e ferramentas de Inteligência Artificial (IA) generativa, softwares.

Reconheço a utilização do ChatGPT (<https://chatgpt.com/>) para apoio da revisão do rascunho final (incluindo tom de escrita) nomeadamente correção gramatical, estrutural e de pontuação.

Reconheço a utilização do ATLAS.ti (<https://atlasti.com/>) para apoio de tratamento e análise de dados.

