



Informação à Imprensa
09 de março de 2026

APENAS 23% DOS ADEPTOS NO ESTÁDIO DA LUZ SÃO MULHERES

No Dia da Mulher, Sagres® convoca os jogadores e adeptos do SL Benfica para “equilibrar o jogo”

- O clássico Benfica x Porto realizou-se ontem, coincidindo com o Dia Internacional da Mulher.
- A propósito da ocasião, a Cerveja Sagres® promoveu uma ativação especial em que utilizou os meios audiovisuais do Estádio da Luz para manifestar a importância da presença feminina nas bancadas.
- Além disso, os jogadores do SL Benfica entraram em campo com o nome de uma mulher especial para si, na camisola, em substituição do logotipo da Sagres®.

O clássico entre o Benfica e o Porto, disputado a 8 de março no Estádio da Luz, ficou marcado por um momento fora das quatro linhas. Enquanto *matchday sponsor* do jogo, Sagres® assinalou o Dia Internacional da Mulher com a ativação “*Equilibra o Jogo*”, perante um estádio lotado – com 65 mil adeptos – colocando no centro da conversa o desequilíbrio que existe entre géneros no acesso a tempo livre para atividades de lazer, nomeadamente para ir aos estádios vibrar com o futebol.

Segundo o SL Benfica, nos últimos cinco anos, o número de mulheres sócias benfiquistas cresceu 69%. Mas embora seja visível que há cada vez mais mulheres a assistir aos jogos de futebol, a presença feminina continua abaixo da masculina. De facto, em média, **apenas 23% dos adeptos em dias de jogo na Luz são mulheres**¹. Foi a partir desta constatação que Sagres® lançou a pergunta: o que está por equilibrar fora das quatro linhas para termos mais mulheres nas bancadas?

Como revelam dados recentes da [OCDE](#), **as mulheres portuguesas gastam em média mais 232 minutos² por dia do que os homens em trabalho não remunerado** – o equivalente a mais do que dois jogos de futebol. A maior parte desse tempo é dedicado às tarefas domésticas, seguindo-se os cuidados aos membros do agregado familiar e as compras para o lar.

Para transmitir esta mensagem e promover um maior equilíbrio entre géneros no acesso às atividades de lazer, a cerveja Sagres® convidou a radialista e benfiquista Filipa Galvão para ser *host* da ativação, que decorreu antes do apito inicial e foi visível nos principais meios audiovisuais do Estádio da Luz. “*As mulheres também querem vibrar, apoiar e brindar ao clube do nosso coração. Mas não têm tempo*” – à medida que Filipa Galvão conduzia a narrativa, as luzes das bancadas foram-se apagando, numa alusão à falta de representatividade das mulheres nos estádios. Ao mesmo tempo, nos ecrãs gigantes e painéis

¹ Estimativa do SL Benfica correspondente à percentagem de adeptas benfiquistas em dias de jogo na Luz, com base na assistência média da presente época.

² Em Portugal, as mulheres gastam 328 minutos por dia em trabalho não remunerado, face aos 96 minutos despendidos pelos homens. A diferença entre os géneros é de 232 minutos.

LED, foram aparecendo dados que deram ainda mais significado à mensagem – por exemplo, “3 em cada 4 mulheres são responsáveis por preparar as refeições de toda a família³”.

Os jogadores **António Silva, Tomás Araújo e Fredrik Aursnes** associaram-se a este momento, fazendo parte do filme da ativação e dando voz a dados reais que evidenciam como as mulheres têm pouco tempo livre, lembrando a todos que é preciso equilibrar o jogo, também fora de campo. **Além disso, neste clássico, todos os jogadores do SL Benfica entraram em campo com o nome de uma mulher importante para si, na camisola, em substituição do logotipo da Sagres®.**

A cerveja Sagres® ofereceu ainda a seis mulheres que participaram na [Vox-Pop da marca](#) a possibilidade de assistirem ao clássico no Banco Sagres®, o mais exclusivo do estádio, em pleno relvado. A marca vai ainda promover um passatempo nas [suas redes sociais](#), convidando as benfiquistas a escolherem o seu “onze de bancada” – amigas mulheres – para se habilitarem a ganhar bilhetes para o próximo jogo no Estádio da Luz, que se realiza no dia 21 de março frente ao Vitória Sport Clube.

Filipa Galrão, presença frequente no Estádio da Luz, faz um balanço da sua participação na ativação: *“Os estádios foram durante muito tempo um espaço quase exclusivamente masculino e é muito importante que sejam cada vez mais um lugar acolhedor para todos, como uma casa deve ser. Iniciativas como a da Sagres ajudam a mudar mentalidades porque assentam em dados reais, trazem consciência e mostram que se as responsabilidades familiares forem mais partilhadas, as mulheres ganham mais tempo para si próprias. Para muitas mulheres, como eu, esse tempo também é para viver o futebol”.*

Para **Filipa Magalhães, responsável de Marketing da Cerveja Sagres®**, esta iniciativa demonstra o compromisso da marca em fazer chegar a cultura do futebol a todos: *“O futebol faz parte da alma portuguesa e do ADN da Sagres® – somos a marca portuguesa de cerveja com maior ligação ao futebol, por isso temos a responsabilidade de criar experiências com propósito. É verdade que hoje vemos cada vez mais mulheres nas bancadas, mas isso não significa que o jogo esteja equilibrado. Sendo Sagres® uma cerveja para todos, queremos que o futebol seja para todos também e possa ser vivido de forma igual entre homens e mulheres – foi essa a principal mensagem desta ativação”.*

Através desta ativação, cuja mensagem ultrapassa cores clubísticas, a Cerveja Sagres® reforça a sua forte ligação ao futebol, um dos territórios desde sempre da marca, e consolida o seu compromisso com a criação de experiências memoráveis para os seus consumidores.

Imagens e vídeo da ativação disponíveis, [neste link](#).

Para mais informações contacte:

Francisca Azenhas | +351 913 167 671 | francisca.sazanhas@adagietto.pt

Marlita Carneiro | +351 919 864 332 | marlita.carneiro@adagietto.pt

³ Dado retirado do estudo “Os Usos Do Tempo De Homens E De Mulheres Em Portugal” (2016) da Comissão para a Cidadania e a Igualdade de Género (CIG).