

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HAB. PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

IZABELE CRISTINA ALVES RIBEIRO

**PATROCÍNIO ESPORTIVO E O FUTEBOL DE MULHERES: UMA ANÁLISE DO
VÍDEO “CONVOCAÇÃO GERAL” NA CAMPANHA “#OLHAPRAELAS” DO
GUARANÁ ANTARCTICA**

**São Borja
2025**

IZABELE CRISTINA ALVES RIBEIRO

**PATROCÍNIO ESPORTIVO E O FUTEBOL DE MULHERES: UMA ANÁLISE DO
VÍDEO “CONVOCAÇÃO GERAL” NA CAMPANHA “#OLHAPRAELAS” DO
GUARANÁ ANTARCTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dr^a Renata Patricia Corrêa Coutinho

São Borja

2025

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

R716p Ribeiro, Izabele Alves Cristina

Patrocínio Esportivo e o Futebol de Mulheres: Uma Análise
do Vídeo "Convocação Geral" na Campanha "#OLHAPRAELAS" do
Guaraná Antártica / Izabele Alves Cristina Ribeiro.

80 p.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Pampa,
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 2025.

"Orientação: Renata Patricia Correa Coutinho".

1. Futebol jogado por mulheres. 2. Feminismo. 3. Gênero. 4.
Patrocínio esportivo. 5. Publicidade. I. Título.

IZABELE CRISTINA ALVES RIBEIRO

**PATROCÍNIO ESPORTIVO E O FUTEBOL DE MULHERES:
UMA ANÁLISE DO VÍDEO “CONVOCAÇÃO GERAL” NA CAMPANHA “#OLHAPRAELAS” DO
GUARANÁ ANTARCTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04 de dezembro de 2025.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Renata Correa Coutinho

Orientadora
UNIPAMPA

Profª. Dra. Aline Amaral Paz

UNIPAMPA

Prof. Me. Lara Timm Cezar

UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **ALINE AMARAL PAZ, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/12/2025, às 10:50, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **RENATA PATRICIA CORREA COUTINHO, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 16/12/2025, às 10:56, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **LARA TIMM CEZAR, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 16/12/2025, às 10:59, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1917272** e o código CRC **1BF10D82**.

“Posso não ter sentido, mas é a mesma falta de sentido que tem a veia que pulsa.”

Clarice Lispector em seu livro *Água Viva*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer aos meus pais, Sr. Ângelo e D. Lúcia, por todo incentivo e apoio. Sei que não foi fácil me ver longe de casa, morando em outro estado, onde a minha presença se tornou visita em férias e que por vezes tentando amenizar a saudade com ligações ou mensagens. Obrigada por toda preocupação, todo amparo e todo amor envoltos a mim e aos meus estudos, onde aprendi desde cedo em casa que a educação abre caminhos. Essa conquista é nossa e como sempre peço em nossas ligações, que vocês possam me abençoar hoje e sempre. Amo vocês.

Agradeço também aos meus dois irmãos, Tiago e Tamires. Apesar das nossas diferenças abissais, vocês sempre foram e serão meu apoio, meu refúgio e meu orgulho. Amo muito vocês e tenho satisfação enorme em tê-los como meus irmãos e por darem maior alegria a nossa família. Tudo por vocês e todo meu amor também.

À Alexandra, minha parceira e companheira de vida. Acabou se tornando alguém indispensável nesse período em que estou morando em São Borja. Quis o destino que encontrássemos-nos na mesma sala de aula e cá estamos, compartilhando a vida e desfrutando de incontáveis momentos juntas. Obrigada por todo apoio, incentivo, ter segurado a minha mão e ter compreendido minha ausência em alguns momentos. Obrigada por termos passado mais uma etapa juntas e por ter acreditado em mim. Te amo.

Ao meu melhor amigo, João Victor. Obrigada pelas inúmeras mensagens trocadas, músicas compartilhadas, memes interpretados, ligações aos finais de semana, incentivo e por ter acreditado em mim também. Apesar da nossa distância física, sempre vou torcer e desejar o melhor pra ti. Obrigada por estar e se fazer presente. Que possamos nos reencontrar logo.

Aos meus amigos que estão no Ceará, Alessandra, Alessandro, Breno, Carla Lourena, Cleiciane, Conceição, Daiany, Felipe, Giovanna, Guarani, Jerry, Lara, Leonardo, Lucas, Raquel, Rodrigo, Samara. Obrigada pelos nossos encontros anuais e por disporem de tempo e afeto em cada vez que nos vimos. Obrigada também por entenderem meu silêncio e a minha ausência em cada viagem programada, confraternizações realizadas e aniversários comemorados, a saudade sempre se fez presente. Que possamos estar juntos novamente em breve.

Aos amigos e colegas de curso, João Davi e Rayssa. Obrigada por terem dividido bons momentos de graduação e por toda companhia vivida e conhecimento trocado.

Aos pais da Alexandra, que foram minha família aqui, Sr. Roberto e D. Rosane. Obrigada por terem me acolhido, terem dividido momentos comigo, por terem sido meu segundo lar. Meu agradecimento se estende também às irmãs da Alexandra, Rafaela e Roberta, bem como ao Inácio e seus tios Paulo e Rita.

Ao pessoal do LEME/UERJ (Laboratório de Estudos em Mídia e Esportes), obrigada pelos encontros e conhecimentos trocados. Bem como ao pessoal do INCT (Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia Estudos do Futebol Brasileiro), o qual sou bolsista voluntária e de onde a troca de conhecimentos acerca do futebol seguem vivos e cada vez mais presentes.

A professora Renata, por todo empenho e dedicação frente a minha pesquisa. Obrigada pelas trocas, ensinamentos, paciência e atenção. Bem como estendo o meu agradecimento a todo corpo docente do curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda da Unipampa, campus São Borja, por de alguma forma terem passado para mim ensinamentos durante a minha graduação. Sem isso, não estaria onde estou hoje.

A Unipampa no geral por ser uma instituição pública e acessível. E a todos que a compõem, meu muito obrigada!

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo analisar como o vídeo publicitário “*Convocação Geral*”, integrante da campanha #OlhaPraElas, do Guaraná Antarctica, representa as mulheres no futebol, relacionando-as à identidade da marca e às questões de gênero. O estudo parte da compreensão de que o futebol de mulheres no Brasil é historicamente marcado por processos de silenciamento, estigmatização e desigualdade de visibilidade, especialmente no que se refere ao apoio institucional e ao patrocínio esportivo. Para o desenvolvimento da pesquisa, adotou-se uma abordagem qualitativa, com base em pesquisa bibliográfica voltada aos estudos de gênero, feminismo, comunicação, publicidade, futebol de mulheres e patrocínio esportivo, além de pesquisa documental e análise de conteúdo do material audiovisual da campanha. A análise buscou identificar estratégias discursivas, representações simbólicas e recursos publicitários utilizados para promover a visibilidade das atletas e tensionar estereótipos de gênero historicamente associados ao esporte. Os resultados indicam que a campanha atua como uma prática comunicacional alinhada ao chamado *brand activism*, ao utilizar o patrocínio esportivo como ferramenta de valorização do futebol de mulheres e de fortalecimento de narrativas de empoderamento feminino. Observa-se que o Guaraná Antarctica se posiciona como mediador simbólico na ampliação do reconhecimento das atletas, contribuindo para o debate sobre representatividade, equidade de gênero e responsabilidade social das marcas no campo esportivo. Conclui-se que a campanha #OlhaPraElas reforça o potencial da publicidade como agente de transformação social, ao mesmo tempo em que evidencia os desafios ainda existentes para a consolidação do futebol de mulheres no cenário midiático e mercadológico brasileiro.

Palavras-chave: Futebol jogado por mulheres; Patrocínio esportivo; Gênero; Feminismo; Publicidade; #OlhaPraElas.

ABSTRACT

This undergraduate thesis aims to analyze how the advertising video “*Convocação Geral*”, part of the #OlhaPraElas campaign by Guaraná Antarctica, represents women in football, relating them to the brand identity and gender issues. The study starts from the understanding that women's football in Brazil has historically been marked by silencing processes, stigmatization, and unequal visibility, especially regarding institutional support and sports sponsorship. For the development of the research, a qualitative approach was adopted, based on bibliographic research in the fields of gender studies, feminism, communication, advertising, women's football, and sports sponsorship, in addition to documentary research and content analysis of the campaign's audiovisual material. The analysis aimed to identify discursive strategies, symbolic representations, and advertising resources used to promote athletes' visibility and challenge gender stereotypes historically associated with the sport. The results indicate that the campaign functions as a communicational practice aligned with *brand activism*, using sports sponsorship as a tool to enhance the value of women's football and strengthen narratives of female empowerment. It is observed that Guaraná Antarctica positions itself as a symbolic mediator in amplifying the recognition of athletes, contributing to the debate on representativeness, gender equity, and the social responsibility of brands within the sports field. It is concluded that the #OlhaPraElas campaign reinforces the potential of advertising as an agent of social transformation, while also highlighting the challenges still present for the consolidation of women's football in the Brazilian media and market landscape.

Keywords: Women's Football; Sports Sponsorship; Gender; Feminism; Advertising; #OlhaPraElas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Diagrama conceitual.....	14
Figura 2: Torcedoras vestidas com roupas dos respectivos clubes paulistanos em 1920.....	21
Figura 3: Time do Esporte Clube Radar (E.C.R) do Rio de Janeiro.....	26
Figura 4: Revista Placar com o título “A bela e as feras”.....	37
Figura 5: Guaraná Antarctica passa a ter toda a produção de garrafas feita com PET 100% reciclado.....	47
Figura 6: Propaganda referente a Copa Feminina de 2019.....	50
Figura 7: Ação do Guaraná Antarctica levando o nome de Muros Patrocinados.....	51
Figura 8: Ronaldinho no comercial do Guaraná Antarctica.....	54
Figura 9: Linha do tempo da marca de refrigerante Guaraná Antarctica.....	56
Figura 10: Jogadoras da seleção com seu nome estampado na blusa, fazendo alusão a campanha.....	58

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Ondas feministas.....	31
Quadro 2 - Fases de organização da pesquisa.....	64
Quadro 3 - Pré-análise do conteúdo.....	65
Quadro 4 - Exploração do material.....	68
Quadro 5 - Tratamento dos resultados.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Justificativa.....	15
2 AS MULHERES NO ESPORTE NO BRASIL: ENTRE ESTIGMAS, RUPTURAS E PROCESSOS DE RESISTÊNCIA.....	18
2.1 Percursos históricos da presença feminina no esporte.....	18
2.2 Decreto Lei nº 3.199: A proibição do futebol praticado por mulheres.....	23
3 GÊNERO E FEMINISMO: CONCEITO E PERSPECTIVAS.....	31
3.1 A presença do futebol na comunicação e na cultura de consumo.....	33
3.2 Campanhas publicitárias e narrativas midiáticas: entre empoderamento e estereotipação.....	36
3.3 A mulher negra e o futebol.....	36
3.4 O conceito de femvertising.....	38
3.5 O brand activism.....	40
4 PATROCÍNIO ESPORTIVO.....	42
4.1 Modalidades de Patrocínio.....	46
4.1.1 Patrocínio Ecológico.....	46
4.1.2 Patrocínio Social.....	48
4.1.3 Patrocínio Cultural.....	51
4.1.4 Patrocínio Esportivo.....	52
4.2 Novas perspectivas e reposicionamentos: desafios e avanços.....	55
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	58
5.1 Pesquisa Bibliográfica.....	61
5.2 Pesquisa Documental.....	61
6 ANÁLISE DO OBJETO.....	63
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	75
APÊNDICE A.....	80

1 INTRODUÇÃO

O futebol de mulheres no Brasil tem uma história marcada por um longo período de restrições e invisibilidade, ganhando popularidade expressiva apenas no início do século XXI. O esporte foi historicamente naturalizado em estruturas associadas à construção da masculinidade e da virilidade. Diante desse fato, e ao se referir à questão de gênero, percebe-se que o reconhecimento no esporte ainda está majoritariamente ligado ao homem.

Todas as mulheres, em maior ou menor grau, estão expostas ao machismo. A desigualdade de gênero se manifesta de várias formas na vida cotidiana, seja em ambientes de trabalho, na ausência de participação e representatividade política, na violência doméstica, em cobranças ligadas à maternidade bem como na constante pressão por padrões estéticos. Em todos esses contextos, a sociedade apresenta configurações que reforçam a demonstração de fronteiras entre homens e mulheres tal comportamento que repercute em ações que levam a mulher à vulnerabilidade e à exclusão.

Embora o Brasil seja internacionalmente reconhecido como o "país do futebol", o meio publicitário, por muito tempo, considerou apenas como investimento o esporte praticado por homens. Os primeiros jogos do futebol de mulheres televisionados ocorreram a partir de 1990, pela TV Bandeirantes¹. Entretanto, somente por volta do ano de 2019, quando a seleção feminina de futebol obteve uma maior visibilidade durante a Copa do Mundo realizada na França, conquistando assim números expressivos de audiência e marcando uma "virada de chave" para a modalidade é que se começa a visualizar maior interesse midiático sobre o assunto.

Nesse contexto de maior atenção é que as marcas começam a perceber uma oportunidade de se atrelarem às questões de gênero e diversidade. Contudo, a persistência das desigualdades permanece aviltante, bastando considerar, por exemplo, os valores de patrocínio referentes à Copa do Mundo Feminina de 2023 em comparação a Copa do Mundo Masculina de 2022, o que representou uma diferença de 83% .

¹ Disponível em: < <https://diplomatique.org.br/futebol-direito-de-transmissao-e-diversidade-da-tv-ao-streaming/> >. Acesso em: 25 de out. 2025.

Seja dentro ou fora das quatro linhas do campo, as mulheres encontram inúmeras barreiras, as quais perpassam a linguagem como por exemplo ao ouvir expressões do tipo “futebol é coisa de homem” ou “mulher jogando futebol é lésbica”. Discursos desse tipo acabam por ultrapassar a dimensão esportiva, pois reforçam valores de uma ordem baseada na supremacia masculina. Assim, a inserção das mulheres no campo esportivo pode ser vista como uma ruptura dentro dessa ‘ordem’, uma prática de resistência e luta pela equidade de gênero contra o sexismo presente no contexto social.

Mesmo com resultados muito superiores, o futebol de mulheres vem disputando espaços minorizados na mídia e nos patrocínios. Marta, exemplo dentro do futebol de mulheres no Brasil e no mundo, eleita seis vezes a melhor jogadora do mundo, não recebe a atenção merecida e quando erra, o mundo dos holofotes recai sobre ela de modo desproporcional e a partir de comparações que enquadram o desempenho de mulheres sempre em referência ao masculino.

Neste panorama, a presença e o patrocínio de marcas tornam-se fatores cruciais para dar visibilidade ao futebol. Empresas que utilizam o marketing e o patrocínio esportivo realizam uma ação estratégica que atende a necessidade de ampliar sua visibilidade no cenário esportivo e é nesse sentido que a marca de refrigerante Guaraná Antarctica, uma das patrocinadoras da Seleção Brasileira de Futebol, se posicionou com a campanha “#OlhaPraElas” durante o Mundial Feminino de 2023. A campanha, que contou com um conteúdo audiovisual, teve como objetivo convidar a torcida a dar visibilidade às jogadoras e às suas histórias durante a competição sediada na Austrália e Nova Zelândia.

Considerando essas condições buscamos, inseridos no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, a realização de um trabalho de conclusão que estabelece como questão problema a ser respondida: **Como o vídeo publicitário produzido para a campanha #OLHAPRAELAS, realizada pelo Guaraná Antarctica durante o Mundial Feminino de 2023, representa a mulher relacionando-a ao futebol?**

Assim, buscamos por meio desse questionamento desenvolver o percurso desta pesquisa a partir do seguinte objetivo geral: Analisar como o vídeo publicitário da campanha #OlhaPraElas do Guaraná Antarctica representa as mulheres no futebol, relacionando-as à identidade de marca e aos valores de gênero. Para atender a esse propósito, trazemos quatro objetivos específicos que irão nortear os

passos que daremos a partir daqui: (1) Discutir a representatividade da mulher no futebol; (2) Conceituar os estudos feministas e algumas de suas perspectivas; (3) Relacionar a apropriação do feminismo pela publicidade como estratégia mercadológica; (4) Contextualizar a marca Guaraná Antártica e as ações realizadas por ela durante a campanha “*OlhaPraElas*”.

Como forma de estabelecer um percurso metodológico que contribua para a construção deste trabalho e possibilite a compreensão e o enfrentamento da problemática proposta, estruturamos a pesquisa a partir de uma organização pautada em fundamentos teóricos e analíticos que dialogam com os objetivos deste estudo.

O primeiro capítulo trará a importância do futebol de mulheres e de como a sua prática foi do desconhecimento passando por represálias até os dias atuais onde é tratado por muitos como uma futura potência no mundo dos esportes. Para tal feito, foi traçado como o esporte chegou aos espaços atuais e de como sofreu rupturas e regressões. Devido a grande demanda de poder masculino e predominantemente no futebol, partimos da concepção de Silvana Goellner, Guterman, Soraya Barreto Januário, Albuquerque Jr. O segundo diz respeito sobre as questões de gênero e feminismo, onde o movimento de ondas e a repercussão de tal ato reverberam até os dias atuais. Fazendo ainda uma ligação entre publicidade e o próprio futebol jogado por mulheres e a questão da estereotipação. Já no terceiro capítulo, abordaremos os quatro tipos de patrocínios e de como a marca de refrigerante Guaraná Antártica está inserida, trazendo ainda uma nova abordagem atual que é o conceito de *Brand Activism* ou Patrocínio com Propósito. No capítulo sexto e sétimo trataremos sobre o procedimento metodológico e a análise do audiovisual denominado de “Convocação Geral” da campanha “*#OlhaPraElas*”. E por fim, as considerações finais.

O diagrama a seguir apresenta, de maneira visual, como os principais eixos teóricos desta pesquisa se articulam entre si. No centro encontra-se o tema do trabalho, que integra o patrocínio esportivo, o futebol de mulheres e a campanha “*#OlhaPraElas*” do Guaraná Antártica, funcionando como o ponto de convergência das discussões. Ao redor dele distribuem-se conceitos fundamentais, como gênero, as ondas do feminismo, publicidade, *femvertising*, estereotipação e *brand activism*, que se conectam à temática central por meio de múltiplas relações. Também estão indicados os elementos específicos do estudo, como a marca Guaraná Antártica, o

vídeo-manifesto “Convocação Geral” e o processo de análise do objeto, além de aspectos históricos, como o Decreto-Lei nº 3.199 e o desenvolvimento do futebol praticado por mulheres. Para facilitar a compreensão das relações entre os temas, o diagrama foi organizado verticalmente e identificado por cores que distinguem cada campo conceitual.

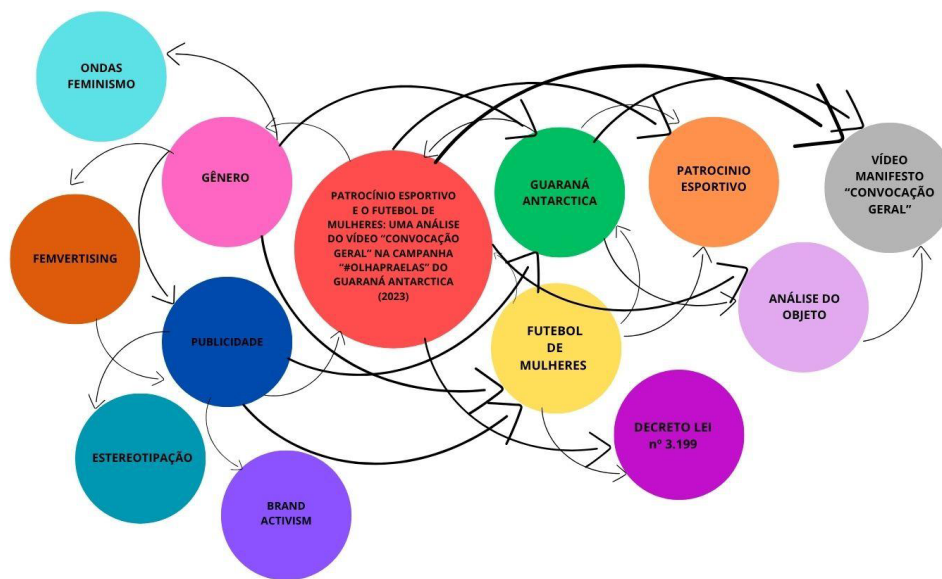


Figura 1²: Diagrama conceitual
Fonte: Autora

1.1 Justificativa

Conforme explica Santaella (2001, p. 173), a justificativa de um trabalho acadêmico tem como função evidenciar a relevância da pesquisa, tanto para o campo teórico quanto para o prático, dentro da área de conhecimento na qual está inserida. A autora aponta ainda que a justificativa pode ser construída a partir de três dimensões: a científico-teórica, a científico-prática e a social. Cada uma delas contempla aspectos importantes em diferentes esferas, oferecendo uma base consistente para fundamentar e esclarecer a pertinência do estudo.

Do ponto de vista teórico-científico, esta pesquisa contempla elementos que, conforme Santaella (2001, p. 173), contribuem para “ampliar o conhecimento já

² Diagrama ilustrativo a fim de demonstração para visualização de como o trabalho foi definido

existente ou suprir lacunas identificadas no campo de estudo”. Temas relacionados ao futebol de mulheres, ao patrocínio esportivo e às discussões de gênero já vêm sendo amplamente estudados, mas é fundamental compreender como esses elementos se articulam para que as ações desenvolvidas nesse contexto alcancem seus objetivos. Essa compreensão permite identificar aspectos essenciais para analisar de que maneira o patrocínio e as representações de gênero influenciam a visibilidade, a valorização e o desenvolvimento do futebol praticado por mulheres.

Para sustentar a proposta desta pesquisa, foi realizado um mapeamento bibliográfico em três plataformas de referência na produção científica: Google Scholar, Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e SciELO (*Scientific Electronic Library Online*). O objetivo desse levantamento foi identificar estudos já publicados que dialogam com a temática aqui tratada. Para orientar a busca, utilizaram-se os seguintes termos: Futebol de mulheres, Patrocínio Esportivo e Guaraná Antarctica.

A pesquisa na plataforma Google Scholar³ encontrou 186.000 trabalhos no que diz respeito ao “futebol de mulheres”, 2.400 se referindo a marca de refrigerante “Guaraná Antarctica” e 19.600 na pesquisa de “Patrocínio Esportivo”.

Já na plataforma CAPES⁴, o filtro de pesquisa se delimitou as mesmas buscas de palavras “futebol de mulheres” sendo um total de 278 trabalhos, ao se referir com o nome da marca de refrigerante “Guaraná Antarctica” achamos um total de seis trabalhos e 37 trabalhos ao se referir para “Patrocínio Esportivo”.

Por fim, na plataforma SciELO⁵, utilizando a mesma busca de referências das palavras, encontramos 51 trabalhos no que diz respeito a “futebol de mulheres”, 0 trabalhos sobre “Guaraná Antarctica” e cinco trabalhos para “Patrocínio Esportivo”.

Ao interpretarmos os dados que essas plataformas disponibilizaram, destacamos o fato de não existir uma pesquisa que cruze os três elementos que propomos para esse estudo, fato que nos leva a entender que pode assim haver uma contribuição de ordem científica-teórica para esses campos de estudo.

³ Disponível em: <

https://scholar.google.com/scholar?hl=pt-BR&as_sdt=0%2C5&q=futebol+de+mulheres&btnG= >.

Acesso em: 03 nov 2025.

⁴ Disponível em: <

<https://www.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?q=all%3Acontains%28futebol+de+mulheres%29&mode=advanced&source=all> >. Acesso em: 03 nov 2025.

⁵ Disponível em:

<<https://search.scielo.org/?q=%28futebol+jogado+por+mulheres%29&lang=pt&count=15&from=0&output=site&sort=&format=summary&fb=&page=1&filter%5Bin%5D%5B%5D=scl&q=futebol+de+mulheres&lang=pt&page=1> >. Acesso em: 03 nov 2025.

Além disso, temos a contribuição de ordem científica-prática que, segundo Santaella (2001), visa apresentar respostas a um aspecto manifestado na realidade como fruto do desenvolvimento das forças produtivas e técnicas e, ainda, a aplicação de teorias a um evento caracterizado como problemático. A abordagem adotada busca identificar as variações presentes nas características do futebol de mulheres, considerando as especificidades históricas, sociais e estruturais que compõem essa prática esportiva. Da mesma forma, essa justificativa também se aplica “quando se busca aplicar uma teoria a um dado fenômeno julgado problemático, ou ainda, quando se tem a intenção de sugerir caminhos para uma determinada aplicação [...] e assim por diante” (Santaella, 2001, p. 173).

A trajetória acadêmica proporciona múltiplos aprendizados e vivências, porém o mundo passa por transformações constantes e, com isso, as áreas do conhecimento igualmente se modificam. Nesse contexto, observa-se que o patrocínio esportivo, assim como o próprio desenvolvimento do futebol de mulheres, acompanha mudanças culturais e institucionais que impactam diretamente suas dinâmicas. Compreender esse movimento e acompanhar suas atualizações contribui para o aprimoramento profissional e para a adaptação às exigências contemporâneas do campo esportivo.

Há ainda uma justificativa de caráter pessoal para a realização deste trabalho, uma vez que o tema aqui abordado decorre de interesses construídos ao longo da graduação. Tal interesse surge, especialmente, da vivência em atividades acadêmicas e profissionais que possibilitaram maior aproximação com debates sobre futebol de mulheres e patrocínio esportivo, permitindo observar de perto seus desafios, dinâmicas e transformações.

A experiência acumulada nesse percurso despertou o desejo de compreender com maior profundidade como esses campos se articulam, de que forma influenciam práticas institucionais e quais impactos produzem na visibilidade e valorização das atletas. Assim, o aprofundamento teórico e analítico neste tema também contribui para o desenvolvimento profissional e para a adaptação às exigências contemporâneas do mercado de trabalho.

2 AS MULHERES NO ESPORTE NO BRASIL: ENTRE ESTIGMAS, RUPTURAS E PROCESSOS DE RESISTÊNCIA

Ao iniciar este capítulo, faz-se necessário destacar uma mudança terminológica e, sobretudo, epistemológica que vai ser adotada nesta pesquisa: optou-se pela utilização do termo “futebol de mulheres” em detrimento da expressão “futebol feminino”. Essa escolha não é meramente linguística, mas carrega uma dimensão política e conceitual fundamental para compreender as múltiplas experiências das mulheres no esporte. Como aponta Kessler (2015, p. 31), o termo “futebol de mulheres” refere-se a um universo diverso e heterogêneo, permeado por relações de classe, etnia, gênero e religiosidade, que coexistem e se entrecruzam na construção das identidades dessas praticantes.

Tal perspectiva busca afastar-se da noção de “feminino” como categoria normativa, frequentemente associada a padrões de comportamento e de corpo que reforçam estereótipos de gênero. Ao contrário, “futebol de mulheres” amplia o olhar para as diferentes corporalidades, trajetórias e subjetividades que compõem esse campo esportivo, reconhecendo que ser mulher não corresponde a uma identidade única, mas a uma pluralidade de existências, onde uma cultura patriarcal define o que é ser mulher.

Superar o termo “futebol feminino”, portanto, significa mais do que uma escolha semântica: é um movimento de contestação e de resignificação simbólica que visa desestabilizar as fronteiras de gênero dentro do esporte. Ao compreender o futebol como uma prática humana, e não exclusivamente masculina ou feminina, reconhece-se a multiplicidade de formas de ser e jogar, abrindo espaço para novas representações e experiências que desafiam as estruturas históricas de desigualdade presentes no campo esportivo.

2.1 Percursos históricos da presença feminina no esporte

Dentro da prática esportiva, a participação das mulheres foi historicamente marcada por limitações e seletividade, sendo autorizada, em grande medida, apenas em modalidades consideradas compatíveis com os ideais de delicadeza e feminilidade. Práticas esportivas vistas como agressivas ou associadas à virilidade masculina, como o futebol, foram alvo de resistência social e até de proibições

legais, refletindo estigmas de gênero que restringiam a atuação feminina. Apesar desses obstáculos, a presença das mulheres no universo esportivo e, em especial, no futebol sempre se fez presente, ainda que em condições de marginalização, configurando-se como um campo de tensões, exclusões e resistências ao longo da história.

A primeira inserção das mulheres nas práticas esportivas no Brasil se deu como torcedoras fato que remonta ao século XIX, quando sua presença passou a ser registrada em eventos de turfe⁶, modalidade que, por estar associada às elites urbanas, oferecia um espaço socialmente aceito para a participação feminina como espectadora e também onde poderiam ser vistas como “bom partido”. Para as solteiras era mesmo uma possibilidade de flertar, algo que afrontava a tradicional estrutura social” (Melo, 2012, p. 45).

Por essa razão, modalidades como o remo, o turfe, a esgrima, a natação, o tênis, o arco e flecha e o ciclismo passaram a contar com a presença feminina entre suas praticantes (Goellner, 2009, p. 144). Ainda seguindo os estudos propostos por Goellner (2009), a presença das mulheres no esporte representava, à época, uma novidade que destoava dos papéis tradicionalmente atribuídos a elas. A imagem feminina era fortemente marcada por uma construção romantizada, em grande parte, difundida pela literatura, que descrevia a mulher brasileira como graciosa e delicada, sendo sua educação direcionada, sobretudo, ao casamento e à maternidade.

Essa representação, entretanto, logo começou a ser tensionada por discursos médicos que ressaltavam os benefícios das práticas esportivas para a saúde feminina. Argumentava-se que o esporte poderia proporcionar melhores condições para a maternidade e contribuir para a manutenção de uma saúde estética condizente com os padrões da época. Dessa forma, a inserção da mulher em determinadas modalidades esportivas passou a ser vista como um caminho para o desenvolvimento físico e social, preparando-as para os desafios de uma sociedade em processo de modernização. Todavia, essa valorização não se estendia a todas as modalidades esportivas: práticas como o tênis, a natação e o hipismo eram aceitas por dialogarem com ideais de feminilidade e distinção social.

⁶ Turfe: Popularmente conhecido como “corrida de cavalos”, o turfe nada mais é do que a corrida de cavalo legalizada e fiscalizada, que possui o objetivo de vencer o páreo contra outros animais. Disponível em: < <http://www.gege.agrarias.ufpr.br/grupeequi/ensino/esportes/turfe.html> >. Acesso em: 15 de out. 2025.

Nesse contexto, Goellner (2009) destaca que modalidades como o hipismo e o tênis ganharam maior evidência na participação feminina, tanto pela associação com ideais de elegância e distinção social, quanto pela adequação aos padrões de feminilidade então valorizados. O hipismo era visto como “uma paixão antiga da oligarquia praticado tanto por homens quanto por mulheres, já o tênis era por conta de sinônimo de elegância, porque era possível que as damas jogassem tênis sem que perdessem sua graça e feminilidade” (Goellner, 2009, p. 274).

Dessa forma, conforme aponta Goellner (2009), o esporte consolidou-se como uma ferramenta modeladora dos corpos de homens e mulheres. No caso das mulheres, o destaque foi ainda mais acentuado, uma vez que se acreditava ser indispensável à formação de uma sociedade forte, tanto física quanto moralmente, que tal aprimoramento também alcançasse as mulheres, naquele momento, denominadas “célula-mãe da nação”.

Em uma matéria publicada no *Boletim de Eugenia*, periódico mensal da Sociedade Eugênica de São Paulo, em 1929, é possível observar um retrato representativo do contexto vivido pela sociedade brasileira naquele período:

É em face da procriação que avulta a importância do esporte para a mulher. Ela precisa não apenas estar apta para o exercício pleno daquela função, mas estar também em condições físicas para gerar seres fortes. É cuidando de seu próprio corpo, de sua saúde, de sua eficiência física que a mulher adquire os conhecimentos práticos indispensáveis a realizar uma vida sadia e forjar uma geração forte; praticando esporte a mulher fará desta uma verdadeira escola de saúde [...] e preparar-se-á melhor para dar à espécie filhos sãos e filhos fortes (*apud* Goellner, 2009, p. 275).

Além disso, o processo de urbanização e modernização das cidades, aliado às melhorias no transporte, favoreceu o acesso das mulheres a esses ambientes. Outro fator importante foi a influência do higienismo⁷, movimento que defendia a saúde e o corpo como expressões de civilidade e progresso. O higienismo impulsionou a ideia de que frequentar espaços ao ar livre, praticar esportes ou mesmo assistir a eventos esportivos poderia contribuir para a regeneração moral e física da população. Assim, embora ainda marcado por restrições e preconceitos,

⁷ Higienismo: Movimento social, científico e urbanístico que surgiu no século XIX, focado em promover a saúde da população através de regras de higiene, educação de hábitos e reformas sanitárias. Disponível em:

<<https://cch.uem.br/grupos-de-pesquisas/gephe/publicacoes-1/periodicos/lista-periodicos/higienismo-e-eugenia-discursos-que-nao-envelhecem>>. Acesso em: 23 de out de 2025.

esse momento histórico abriu brechas para que as mulheres conquistassem, pouco a pouco, seu lugar como torcedoras e protagonistas na cultura esportiva.

A presença feminina em espaços de lazer e, posteriormente, nas arquibancadas de futebol, já representava um avanço significativo para a sociedade do início do século XX, uma ruptura, ainda que tímida, em relação aos paradigmas sociais das décadas anteriores. Nesse contexto, o papel da mulher como torcedora ganha relevância, pois não se tratava apenas de acompanhar um espetáculo esportivo, mas de afirmar sua existência e participação em ambientes historicamente masculinos. A presença feminina nos estádios evidenciava uma força social que começava a se manifestar pela visibilidade e pela ocupação de espaços públicos.

Diante desse cenário, configurou-se a imagem de uma “nova mulher”, distinta daquela representação romantizada e restrita ao espaço familiar. O esporte passou a constituir-se como um espaço relevante de exercício físico e de sociabilidade das mulheres e entre mulheres, permitindo não apenas a sua visibilidade como espectadoras, mas também como praticantes. Contudo, essa participação ainda estava permeada por discursos normativos, sobretudo, o da maternidade sadia, que legitimava a presença feminina nas práticas esportivas.

Ressalta-se, entretanto, que essa abertura não se estendeu a todas as modalidades: enquanto alguns esportes foram gradualmente incorporados ao universo feminino, o futebol permaneceu marcado pela exclusão, sustentada por preconceitos de gênero e pela ideia de que a modalidade não se adequava aos padrões de feminilidade vigentes.

No primeiro campeonato realizado na cidade de São Paulo, em 1902, observou-se uma ênfase na presença do público feminino. Contudo, como destaca Guterman (2009), essa participação foi frequentemente associada a aspectos estéticos, sendo as mulheres valorizadas menos como torcedoras e mais como ornamento do espetáculo esportivo, enaltecidas por seus trajes elegantes e pelo papel de “embelezar” a festa e onde eram também retratadas como “adorno de festa”.



Figura 2:⁸ Torcedoras vestidas com roupas dos respectivos clubes paulistanos em 1920
 Fonte: Acervo Museu do Futebol

Com o intuito de ampliar a visibilidade feminina no campo esportivo, foram organizadas diversas competições destinadas exclusivamente às mulheres, como os Jogos Femininos do Estado de São Paulo, em 1935, os Jogos da Primavera, no Rio de Janeiro, em 1939, e, a primeira edição dos Jogos Abertos Femininos, realizada em Porto Alegre, em 1954 (Goellner, 2009, p. 278). Tais iniciativas representaram, por um lado, um avanço ao possibilitar a participação das mulheres em eventos esportivos de maior alcance.

No mesmo período, outras competições também passaram a incluir mulheres entre suas participantes, ainda que em modalidades pouco usuais para a época, como as corridas de longa distância, as lutas e até mesmo o futebol. Essa diversidade de práticas, no entanto, não foi amplamente aceita pela sociedade brasileira, sobretudo, pelos gestores e dirigentes responsáveis pela organização esportiva.

Como observa Goellner (2009), as controvérsias em torno da presença feminina em modalidades consideradas inadequadas aos padrões de feminilidade vigentes culminaram na criação de legislações restritivas que censuravam e interditavam esportes julgados como violentos ou impróprios para as mulheres.

⁸ Torcedoras prestigiando uma partida de futebol na cidade de São Paulo. Disponível em: < <https://ludopedio.org.br/arquivancada/a-primavera-do-futebol-feminino-1940-19411a-parte/?srsltid=AfmBOoq0gx1sd4gdxv0Vp2tTrCyltMU1tMflq1nZIYRnPTU226S8bcIQ> >. Acesso em: 26 set 2025.

Entre eles, o futebol foi alvo central dessa exclusão, sendo simbolicamente colocado como limite extremo daquilo que lhes era permitido praticar, revelando o caráter autoritário e patriarcal que estruturava as políticas esportivas no Brasil.

2.2 Decreto Lei nº 3.199: A proibição do futebol praticado por mulheres

A compreensão do conceito de misoginia pode ser aprofundada a partir de sua etimologia. O termo, de origem grega, resulta da junção de *miseó* (odiar) e *gyné* (mulher), formando a ideia de ódio, aversão ou hostilidade em relação às mulheres. Mais do que uma simples definição linguística, a misoginia deve ser entendida como uma construção social e cultural que atravessa as relações de gênero, manifestando-se em práticas simbólicas e materiais que reforçam a subordinação do feminino em diferentes esferas da vida social, inclusive no campo esportivo.

O início do futebol no Brasil é atravessado por desigualdades de gênero que se refletiram de maneira direta na trajetória das mulheres dentro do esporte. A ausência de registros sistemáticos sobre as primeiras práticas femininas não se limita à falta de documentação, mas revela, sobretudo, um processo de apagamento histórico. Conforme aponta Goellner (2005), o corpo da mulher foi historicamente regulado por discursos científicos, médicos e morais que delimitavam os espaços considerados apropriados à sua presença, excluindo-a de atividades entendidas como masculinas. Em nível global, o futebol de mulheres enfrentou restrições institucionais e sociais, sendo proibido em diversos países sob justificativas morais e biomédicas que questionavam a “adequação” do corpo feminino à prática esportiva.

Em uma perspectiva histórica global, é possível identificar que o futebol de mulheres emergiu em meio a disputas simbólicas e políticas sobre o papel social da mulher. De acordo com Eliberto José Lessa de Moura (2003), os registros da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) indicam que a primeira partida de futebol entre mulheres teria ocorrido em 1880, na Inglaterra, organizada pela ativista feminista Nettle Honeyball. No entanto, Bill Murray (2000) contesta essa versão ao afirmar que o evento se deu, na verdade, em março de 1895, no bairro londrino de *Crouch End*, sob a coordenação de Nettie, e não *Nettle*, Honeyball — erro presente em diversos documentos oficiais da FIFA. Essa partida, que reuniu mais de oito mil espectadores, demonstrou não apenas o interesse do público, mas

também a capacidade de mobilização feminina em um espaço até então considerado exclusivamente masculino.

Apesar do entusiasmo gerado em torno dessas primeiras experiências, o avanço das mulheres no futebol foi rapidamente contido. Murray (2000) ressalta que, já em 1902, a Federação Amadora Inglesa (FA) instituiu medidas que baniram o futebol jogado por mulheres, sustentadas por discursos biomédicos e morais que reforçavam a ideia de que o esporte comprometia a “natureza” feminina. Tal processo, como analisa Goellner (2005), reflete o modo como o corpo da mulher foi historicamente controlado e disciplinado pelas instituições sociais, tornando o esporte um espaço de disputa simbólica entre o feminino e o masculino.

No contexto brasileiro, os registros sobre as primeiras práticas de futebol de mulheres ainda são escassos e permeados por controvérsias. Segundo Moura (2003), alguns pesquisadores indicam que a primeira partida formalmente noticiada entre mulheres ocorreu em 1913, na cidade de São Paulo, entre as equipes Cantareira e Tremembé, ambas oriundas da zona norte paulistana. A partida, amplamente divulgada pela imprensa da época foi recebida com ironia e descrédito, refletindo o imaginário social que associava o futebol exclusivamente ao universo masculino. Manchetes como “*As mulheres podem até jogar futebol*” expressavam, de modo simbólico, o espanto e o tom jocoso com que a presença feminina no campo era tratada (Moura, 2003).

No entanto, o próprio autor aponta divergências entre as fontes, especialmente em relação à natureza do evento e à composição das equipes. O Correio Paulistano⁹ noticiou que a partida teria, de fato, ocorrido em 1913, mas com times distintos, em uma iniciativa beneficente organizada pela Cruz Vermelha, com o objetivo de arrecadar fundos para a construção de um hospital infantil.

Independentemente dessas variações, o episódio marca um importante indício da inserção das mulheres no futebol brasileiro — ainda que sob o olhar paternalista e humorístico da mídia — e evidencia as tensões entre os papéis de gênero e a ocupação feminina de espaços tradicionalmente masculinos. O texto do periódico, publicado no dia 25 de janeiro de 1913, evidenciava a partida da seguinte forma:

⁹ Disponível em: <<https://bndigital.bn.gov.br/artigos/correio-paulistano/>>. Acesso em: 21 set 2025.

Realiza-se hoje, no Velódromo Paulista, uma atraente festa esportiva, em benefício do hospital das crianças da Cruz Vermelha. Foi organizado um interessante *match* de foot-ball, no qual os rapazes do Sport Club Americano preparam magníficas surpresas. Esse *match* será jogado entre um *team* de senhoritas e outro de rapazes. A iniciativa coube à senhorita Catharina Bertoni, que infelizmente não poderá tomar parte no grande 'match', visto ter sido vítima de um acidente, num dos últimos *trainings* (Correio Paulistano, 1913 *apud* Moura, 2003, p. 9).

A década de 1940 marcou um momento expressivo de visibilidade do futebol de mulheres no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro, quando a imprensa passou a noticiar a formação de equipes compostas por mulheres. Conforme registros da Folha da Manhã¹⁰, existiam cerca de dez clubes femininos em atividade na capital federal, entre eles o Cassino Realengo e o Eva Futebol Clube — este último um dos mais citados nas crônicas esportivas da época por sua organização e por atrair significativo público aos jogos (Moura, 2003). Ainda que essas equipes não fossem filiadas à Federação Metropolitana de Futebol (FMF), a existência de tais clubes evidencia um movimento espontâneo de mulheres em busca de espaços dentro de um ambiente historicamente masculinizado.

No entanto, as partidas eram frequentemente tratadas pela imprensa sob um viés de exotismo ou comicidade, reforçando os estereótipos de gênero associados à fragilidade e à inadequação feminina ao esporte. Para Bonfim (2019), esse tipo de representação operava como uma forma de controle simbólico, reiterando o ideal de feminilidade baseado na delicadeza, na passividade e na distância de atividades consideradas masculinas. Assim, as representações midiáticas atuaram como dispositivos de manutenção da ordem patriarcal, legitimando a marginalização das mulheres e retardando o reconhecimento social e institucional do futebol de mulheres no Brasil.

Ainda em 1940, os anúncios destinados ao recrutamento de jogadoras de futebol assumiam uma linguagem que mais lembrava convites para modelos: “Moças de 15 a 25 anos, que queiram ingressar no football, com consentimento dos seus maiores, queiram apresentar-se à Rua Silva Gomes, 131, Cascadura” (*apud* Cunha, 2016, p. 236). De acordo com Cunha (2016), a partir desse episódio, as opiniões sobre a participação feminina no futebol começaram a se dividir: enquanto

¹⁰ Jornal que circulava na cidade de Campos dos Goytacazes, no estado do Rio de Janeiro.

Disponível em: <<http://www.folha1.com.br/index.php?id=/mundo/index.php>>. Acesso em: 24 de set 2025.

alguns enxergavam a prática como uma nova possibilidade de atividade para as mulheres, outros criticavam a perspectiva de que as moças pudessem adotar comportamentos considerados masculinos como cuspir no gramado, por exemplo.

Foi nesse contexto que, conforme Cunha (2016), um senhor chamado José Fuzeira, manifestando incômodo com a situação, enviou uma carta ao então presidente Getúlio Vargas, alertando-o sobre os supostos riscos que o futebol jogado por mulheres representaria.

(Venho) Solicitar a clarividente atenção de V.Ex. para que seja conjurada uma calamidade que está prestes a desabar em cima da juventude feminina do Brasil. Refiro-me, Sr. Presidente, ao movimento entusiasta que está empolgando centenas de moças, atraindo-as para se transformarem em jogadoras de futebol, sem se levar em conta que a mulher não poderá praticar esse esporte violento, sem afetar, seriamente, o equilíbrio fisiológico das suas funções orgânicas, devido à natureza que dispôs a ser mãe... Ao que dizem os jornais, no Rio, já estão formados, nada menos de dez quadros femininos. Em S. Paulo e Belo Horizonte também já estão constituindo-se outros. E, neste crescendo, dentro de um ano, é provável que, em todo o Brasil, estejam organizados uns 200 clubes femininos de futebol, ou seja: 200 núcleos destroçadores da saúde de 2.200 futuras mães que, além do mais, ficarão presas de uma mentalidade depressiva e propensa aos exibicionismos rudes e extravagantes.

De acordo com Cunha, as reclamações chegaram até o Ministério da Educação e Saúde, que emitiu um documento condenando o que classificava como o “espetáculo ridículo que representa a prática”, alegando que poderia “acarretar traumatismos que afetam departamentos do organismo feminino especialmente delicados e de importância vital” (*apud* Cunha, 2016, p. 237). Conforme ressalta Cunha (2016), foi justamente nesse período que foi promulgado o Decreto-Lei nº 3.199, de 1941, o qual criminalizava a participação de mulheres no futebol.

Com a revogação do Decreto-Lei em 1981, foi possível o surgimento da primeira liga de futebol jogado por mulheres no Rio de Janeiro. No mesmo período, destacou-se o Radar Futebol Clube, um dos principais times brasileiros compostos por jogadoras mulheres que conquistou diversos títulos em âmbito nacional e internacional. Essa fase também marcou o interesse crescente de empresas pelo futebol jogado por mulheres, refletindo um início de aproximação comercial com a modalidade. Paralelamente, a transmissão de alguns jogos pela televisão contribuiu, significativamente, para ampliar a visibilidade do esporte e impulsionar sua disseminação em âmbito nacional (Cunha, 2016, p. 238).



Figura 3¹¹: Time do Esporte Clube Radar (E.C.R) do Rio de Janeiro
Fonte: [Kike da bola](#)

O Radar Futebol Clube, foi um dos poucos times brasileiros de futebol jogado por mulheres a ganharem notoriedade e patrocínio esportivo, um fator ainda escasso no cenário esportivo das mulheres. O clube, que teve suas origens nas práticas recreativas de praia, passou a receber patrocínios de empresas como Le Coq Sportif, Unibanco e Mondaine, adotando, inclusive, a nomenclatura composta que vinculava o nome do patrocinador à equipe. No entanto, observa-se que os recursos financeiros raramente chegavam às jogadoras, evidenciando uma estrutura desigual na gestão do esporte e o distanciamento entre a visibilidade publicitária e o reconhecimento efetivo das atletas.

Em 1982, o clube consolidou sua presença nos campos e, sob a presidência de Eurico Lyra Filho, iniciou um movimento em prol da regulamentação do futebol jogado por mulheres e da criação de uma Seleção Nacional. Apesar da ausência de remuneração, as jogadoras mantinham uma rotina intensa de treinos - mais de três vezes por semana - e participaram de competições importantes, como o Campeonato Carioca e a Taça Brasil.

O desempenho da equipe foi expressivo, alcançando reconhecimento internacional: em 71 partidas disputadas fora do país, o Radar obteve 66 vitórias,

¹¹ Disponível em: < https://kikedabola.blogspot.com/2018/07/blog-post_8.html >. Acesso em: 21 set 2025

três empates e apenas duas derrotas. Contudo, durante a década de 1990, o clube enfrentou declínio estrutural e simbólico, motivado pela baixa presença de público, pela falta de incentivo financeiro e pelo desinteresse midiático, fatores que culminaram no encerramento de suas atividades. Esse episódio evidencia as dificuldades históricas enfrentadas pelo futebol jogado por mulheres no Brasil, especialmente, no que diz respeito à sustentabilidade econômica e à visibilidade institucional da modalidade.

Pierre de Coubertin, fundador dos jogos Olímpicos da Era Moderna, alegou que o futebol era considerado violento e inadequado para as mulheres, afirmava que a inserção das mulheres no meio esportivo poderia prejudicar sua saúde e beleza, e que essa inclusão não acrescentaria em nada nos esportes (Goellner, 2005).

Apesar do alto nível técnico das mulheres em praticarem qualquer modalidade olímpica, elas eram vistas como ameaças, como afirma Soraya Barreto Januário:

É pertinente ressaltar que a inserção da mulher em certos esportes possui um longínquo histórico de restrições e proibições. Desde os primórdios da história do esporte e do movimento olímpico, as mulheres eram proibidas de participarem, e portanto, cabia-lhes apenas a entrega dos louros aos vencedores (Januário, 2015, p. 2).

A inclusão do futebol de mulheres nos Jogos Olímpicos representou um marco fundamental na história da modalidade e na trajetória de visibilidade do esporte praticado por mulheres. Foi somente em 1996 que o Comitê Olímpico Internacional (COI) autorizou oficialmente a participação da categoria, estreando na edição de Atlanta. Na ocasião, a seleção anfitriã, dos Estados Unidos, conquistou a medalha de ouro, enquanto o Brasil encerrou a competição em quarto lugar — posição que voltaria a ocupar na edição seguinte, realizada em Sydney, no ano 2000.

Já em 1991, a CBF reconheceu oficialmente a seleção feminina brasileira para participar de sua primeira Copa do Mundo, realizada na China. Sua primeira medalha em competições, veio em 1999 na Copa do Mundo realizada nos Estados Unidos da América, quando subiu no pódio para pegar sua medalha de bronze. Já em 2007 subiu novamente ao pódio quando ficou em segundo lugar, onde obteve sua melhor campanha na Copa do Mundo Feminina, realizada na China.

No Brasil, o cenário de reestruturação organizacional antecede a chamada “década dos megaeventos esportivos” no Brasil. Ao pleitear a realização dos Jogos Pan-Americanos de 2007, da Copa do Mundo de 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016, o país assumiu compromissos internacionais que exigiam não apenas melhorias em infraestrutura e gestão esportiva, mas também avanços no que diz respeito à equidade de gênero nas práticas esportivas.

No campo do futebol, esse processo foi impulsionado, em grande medida, pela visibilidade conquistada por Marta Vieira da Silva, eleita pela FIFA como a melhor jogadora do mundo por seis anos consecutivos, entre 2006 e 2010. Sua trajetória simbólica e esportiva reposicionou o futebol de mulheres no cenário midiático e institucional, pressionando a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) a rever suas políticas e a investir de forma mais consistente na modalidade.

Observa-se, portanto, que nas últimas duas décadas houve uma ampliação gradual desse compromisso, com o ingresso de clubes historicamente consolidados no futebol masculino - como Corinthians, Santos, e Palmeiras - na estruturação e fortalecimento de suas categorias femininas.

Ainda que o cenário atual revele inúmeros desafios estruturais e simbólicos, é possível observar transformações significativas no campo do futebol de mulheres, marcadas por avanços graduais, porém, cada vez mais consistentes. Entre as medidas mais recentes voltadas ao fortalecimento da modalidade, destaca-se a determinação que tornou obrigatória a manutenção de equipes femininas por parte dos clubes de futebol profissionais que desejam disputar a Copa Libertadores da América, representando um passo importante rumo à institucionalização e ao reconhecimento do futebol praticado por mulheres no país.

Ao analisarmos de forma mais aprofundada, torna-se evidente que as chamadas “questões de gênero” têm sido, desde o início, um dos principais fatores que estruturam a relação historicamente conturbada entre as mulheres e o futebol. As construções sociais que associam o esporte - especialmente o futebol - à virilidade e à masculinidade contribuíram para reforçar estigmas e resistências à presença feminina nesse espaço.

Um exemplo ilustrativo dessa mentalidade pode ser observado em declarações públicas de figuras históricas do futebol brasileiro, como o técnico João Saldanha que comandou a seleção masculina de futebol no ano de 1969. Em uma entrevista, Saldanha ironizou a participação das mulheres no esporte ao afirmar:

“Imagina: o cara tem um filho, aí o filho arranja uma namorada, apresenta a namorada ao pai e ele pergunta: ‘O que você faz, minha filha?’ E a mocinha responde: ‘Sou zagueiro do Bangu’. Não pega bem, né?” (*apud* Cunha, 2016, p. 253).

Essa fala, representativa do pensamento dominante da época, evidencia como o futebol foi historicamente construído como um território masculino, e como as mulheres que ousaram ocupá-lo foram constantemente submetidas a processos de ridicularização e exclusão simbólica.

Por fim, emergem alguns questionamentos que permitem refletir criticamente sobre as construções sociais de gênero no esporte. A potencialização muscular e o desenvolvimento físico proporcionados pela prática esportiva são fenômenos comuns a todos os corpos, independentemente do sexo biológico. Por que, então, tais características foram historicamente utilizadas para demarcar o que seria “apropriado” às mulheres e aos homens? Quais outras justificativas, senão aquelas ancoradas na manutenção da imagem da beleza, da delicadeza e da feminilidade, podem explicar a distinção persistente entre o “esporte masculino” e o “esporte feminino”?

Além disso, cabe indagar: por que a prática esportiva por mulheres continua a suscitar questionamentos sobre sua orientação sexual ou identidade de gênero? Tais percepções revelam não apenas a força dos estereótipos de gênero, mas também o modo como o esporte se consolidou como um espaço de vigilância sobre os corpos e comportamentos femininos. Nesse contexto, a mídia desempenha papel fundamental na reprodução e na naturalização desses discursos, reforçando padrões que historicamente associam a prática esportiva feminina à transgressão ou à anormalidade.

3 GÊNERO E FEMINISMO: CONCEITO E PERSPECTIVAS

A partir do movimento feminista que ganha força entre as décadas de 1960 e 1970, especialmente em torno de 1968, iniciou-se a tentativa de reescrever a história das mulheres e de ampliar sua presença em diferentes espaços sociais, inclusive no esporte. Esse período foi fundamental para a consolidação de debates sobre a desigualdade de gênero e para a reivindicação de visibilidade feminina em campos tradicionalmente masculinos como o futebol.

É importante ressaltar que tais movimentos não ocorreram de forma homogênea, cada país vivenciou suas próprias trajetórias e temporalidades no processo de fortalecimento das lutas feministas e na busca por reconhecimento e representação das mulheres na sociedade.

Simone de Beauvoir, ativista política e feminista francesa, em 1949 lança seu livro denominado “O Segundo Sexo” e muda todo o cenário sobre o que até então se entendia o que era ser mulher. Com a sua frase mais simbólica que impactou o mundo “Ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (Beauvoir, 1967, p. 9), Beauvoir conquistou um lugar de destaque no protagonismo feminista.

No início dos anos 70, movimentos feministas passaram a chamar a atenção da sociedade sobre as questões relativas às mulheres e a luta pela igualdade entre os sexos na sociedade em geral e também no debate acadêmico. O movimento feminista pode então ser compreendido a partir de suas ‘ondas’, as quais apresentam algumas características e períodos temporais que compilamos no quadro a seguir:

Quadro 1 - Ondas feministas

MOVIMENTO FEMINISTA	PERÍODO	PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS
PRIMEIRA ONDA	1850 – 1940	Marcada pela luta pelo direito ao voto e pela inserção das mulheres na esfera pública, conhecida como movimento “sufragista”.
SEGUNDA ONDA	1960 - 1970	Enfaticizou a participação política e social das mulheres, além da busca por igualdade de direitos civis, trabalhistas e educacionais.

TERCEIRA ONDA	1990 - 2010	Trouxe a discussão sobre diversidade, identidade e interseccionalidade, ampliando o debate feminista para diferentes vivências e grupos sociais.
QUARTA ONDA	2010 - atualidade	Potencializada pelas redes sociais e pela cultura digital, destaca pautas como representatividade, combate à violência de gênero e empoderamento feminino em diferentes campos, como a mídia.

Fonte: Autora (2025), a partir de Carol Hanisch, Simone de Beauvoir, Olympe de Gouges, Sojourner Truth, Kimberle Crenshaw

Nesse sentido, o estudo sobre o gênero ganha amplitude buscando enfocar a história das mulheres, mas também o enfoque sobre o sexo masculino, objetivando discuti-los enquanto agentes sociais, as desigualdades construídas e alimentadas ao longo do tempo histórico pelas elites, predominantemente conduzida por homens em virtude de batalhas, impérios conquistados e decisões políticas tomadas, espaços em que o papel do homem foi valorizado como superior em detrimento do gênero feminino.

Albuquerque Jr (2003, p. 21-22) afirma que:

Durante muito tempo a chamada historiografia dos excluídos, dos vencidos, da sexualidade e das mulheres, respondeu negativamente a esta questão. Donos do poder, ocupantes do espaço público, produtores de riqueza, chefes de família, responsáveis perante as leis, controladores da cultura, os homens não teriam deixado lugar para mulheres na história. A reivindicação das mulheres, nesse discurso, é tornar-se trabalhadora, participando diretamente da reprodução da sociedade, o que significa a própria desqualificação do trabalho doméstico realizado por elas, que não é encarado como fazendo parte da reprodução da sociedade.

Podemos ainda destacar que há uma interpretação equivocada quando falamos sobre estudo de gênero e feminismo. Para Nicholson (2000, p. 13-15), o feminismo está mais implicado em chamar a atenção da sociedade para as diferenças sexuais, enquanto os estudos de gênero estão mais interligados em como entender sobre essas diferenças e assim, aplicar um olhar mais atento em como as mulheres tem seu respectivo valor dentro da sociedade.

Historicamente, a figura feminina foi construída socialmente a partir de ideais de maternidade, delicadeza e beleza, atributos que serviram para restringir o papel das mulheres ao espaço doméstico e reafirmar padrões hegemônicos de feminilidade. O movimento feminista, por sua vez, emergiu como força política e social que buscou não apenas contestar tais estereótipos, mas também, reivindicar autonomia, igualdade e representatividade para as mulheres em diferentes esferas da vida pública. É importante, entretanto, distinguir feminismo de gênero: enquanto o feminismo se configura como movimento político e epistemológico que questiona relações desiguais de poder entre homens e mulheres, o conceito de gênero, conforme Scott (1995), refere-se a uma categoria analítica que permite compreender como tais desigualdades são produzidas, sustentadas e reproduzidas nos âmbitos social e cultural.

Essas construções de gênero, historicamente associadas ao ideal do “feminino”, também atuaram como barreiras simbólicas e institucionais à inserção das mulheres no esporte. O futebol, em especial, foi considerado uma afronta aos padrões de comportamento atribuídos às mulheres, sendo frequentemente tratado pela imprensa com tons de ironia e comicidade, reforçando o discurso de que a presença feminina nos gramados representava uma transgressão à ordem social vigente.

Na contemporaneidade, embora avanços significativos possam ser observados no que se refere à desconstrução de estereótipos e à ampliação das possibilidades de representação das mulheres, ainda é necessário refletir: a superação dessa “imagem romântica e graciosa” é, de fato, suficiente? E quanto à mídia, ela continua reproduzindo, ainda que de forma sutil, os reflexos de uma sociedade que insiste em hierarquizar corpos, comportamentos e papéis de gênero?

3.1 A presença do futebol na comunicação e na cultura de consumo

Observa-se que o futebol deixou de ser compreendido apenas como uma prática esportiva de caráter lúdico ou um espaço movido exclusivamente pela paixão dos torcedores. Na contemporaneidade, o esporte configura-se como um setor que movimenta expressivos recursos financeiros, tanto por meio de patrocínios e negociações de atletas quanto por ações relacionadas ao licenciamento de produtos e diversas outras iniciativas impulsionadas pelo engajamento das torcidas.

Além disso, os meios de comunicação desempenham papel central nesse processo ao contribuir para a transformação do futebol em um espetáculo midiático, ao mesmo tempo em que se tornam agentes financiadores do esporte por meio de direitos de transmissão, inserções publicitárias e diferentes modalidades de patrocínio.

O futebol ocupa um lugar de destaque na sociedade contemporânea, especialmente, no contexto brasileiro onde sua presença é praticamente universal. A modalidade é praticada, acompanhada e debatida por diferentes grupos sociais, constituindo-se como um elemento central da cultura nacional.

Conforme destaca DaMatta (2010, p. 41), aproximadamente 64% da população do país declara possuir um time de preferência e, entre esses torcedores, cerca de 82% acompanham cotidianamente as atividades de sua equipe por meio da mídia. Todavia, essa forte inserção social não foi sempre característica do futebol. A consolidação de sua abrangência atual está diretamente relacionada à atuação dos meios de comunicação de massa que continuam desempenhando um papel fundamental ao facilitar o acesso às informações esportivas, ao mesmo tempo em que amplificam e reforçam o caráter espetacular desse fenômeno cultural.

A mídia configura-se como um dos principais dispositivos de circulação de ideias e discursos, articulando enunciados verbais e não verbais que interpelam os sujeitos. Os conteúdos midiáticos possibilitam que os indivíduos elaborem formas simbólicas relacionadas às experiências que vivenciam no mundo social. Na sociedade contemporânea, os processos identitários são continuamente mediados pelos discursos produzidos pelos meios de comunicação. Nesse contexto, a publicidade desempenha um papel central ao estabelecer articulações entre a lógica da produção e a lógica do consumo, atribuindo sentidos e valores aos bens e práticas consumidas (Rocha, 2000; Beleli, 2007).

É importante destacar que a publicidade não atua isoladamente como produtora de significados. Ao contrário, ela se insere em um contínuo processo de diálogo e tensão com outros meios de comunicação e com a própria sociedade, disputando a legitimidade e a hegemonia de seus discursos. A atividade publicitária constrói, de modo recorrente, uma representação idealizada do mundo, alinhada aos interesses das marcas e às estratégias de mercado, mesmo quando profissionais do setor defendem que “a propaganda é mera descrição da realidade” (Beleli, 2007, p. 207).

A utilização do esporte, especificamente do futebol como eixo central da campanha, mostra-se pertinente quando observamos elementos historicamente associados ao gênero masculino. Em diversas culturas e desde a infância, práticas esportivas competitivas contribuem para a construção social da masculinidade. Confrontos físicos e simbólicos, frequentemente relacionados ao universo do jogo, aparecem tanto em grupos tradicionais quanto em contextos urbanos como formas de afirmação entre homens.

Gastaldo (1997) descreve de forma precisa a posição atribuída à mulher nas produções publicitárias, evidenciando em sua análise, a presença marcante de práticas e discursos machistas que atravessam as propagandas por ele examinadas.

Nos anúncios da Copa do Mundo, não existem muitas alusões ao relacionamento entre os gêneros: via de regra, as mulheres encontram-se segregadas do 'mundo de homens' do futebol, ou então reduzidas a meras espectadoras, sem direito a fala e frequentemente em segundo plano, fora de foco ou de costas, em cenas de conjunto, representando bares, por exemplo (Gastaldo, 2002).

Ao abordar o interesse feminino pelo futebol, a publicidade frequentemente reforça estereótipos tradicionais, associando as mulheres à mera admiração pelo corpo dos jogadores, em detrimento da apreciação técnica do esporte. Tais representações também perpetuam a noção do "sexo frágil", sugerindo que a mulher dependeria da presença masculina para vivenciar a emoção de uma partida.

Soma-se a isso a recorrente construção da figura feminina como objeto de desejo afastada de qualquer protagonismo na cena midiática e na vida cotidiana. Assim, reforça-se a imagem da mulher restrita ao papel de esposa, posicionada em função do homem, o que mantém uma lógica de subserviência e desigualdade de gênero. Ou quando não, sexualizando a mesma em propagandas e anúncios publicitários.

Nesse sentido, a vinculação do sujeito brasileiro à imagem do "guerreiro" reforça esse imaginário, mobilizando sentimentos que atravessam tanto a experiência futebolística em competições como a Copa do Mundo quanto a disputa cotidiana por reconhecimento e espaço social.

3.2 Campanhas publicitárias e narrativas midiáticas: entre empoderamento e estereotipação

Segundo Cruz (2017), os anúncios publicitários desempenham um papel significativo na construção social do gênero, uma vez que veiculam representações que indicam não apenas o que é esperado do mundo feminino, mas também o que deve ser. Nesse sentido, “a publicidade tem uma função importante no processo de naturalização das relações de poder e dominação que envolve as questões de gênero, por meio do uso de representações que cristalizam os papéis sociais de homens e mulheres” (Cruz, 2017, p. 183).

Pode-se afirmar que a publicidade é frequentemente influenciada por uma perspectiva masculina, construída ao longo da história das representações de gênero. As campanhas direcionadas às mulheres tendem a refletir a forma como os homens, em geral, percebem o universo feminino: elas são frequentemente associadas a produtos de limpeza, cuidados domésticos, utensílios de cozinha e lavanderia, itens que reforçam a valorização da aparência em função do olhar masculino, ou ainda, a produtos vinculados à culinária local.

Nesse contexto, ainda que a associação das mulheres ao saber culinário seja reconhecida socialmente, o reconhecimento profissional do trabalho feminino nesse campo permanece limitado. As premiações de maior prestígio e o destaque midiático, por exemplo, concentram-se majoritariamente em chefs do sexo masculino, evidenciando a persistência de desigualdades estruturais e simbólicas mesmo em áreas tradicionalmente associadas às mulheres.

3.3 A mulher negra e o futebol

No âmbito das práticas esportivas, é necessário recorrer aos registros de algumas competições, como os Jogos Olímpicos, a fim de compreender, ainda que de forma parcial, a trajetória de mulheres negras no esporte brasileiro. Em 1948, Melânia Luz foi a primeira mulher negra a representar o Brasil em uma edição olímpica. Especialista no salto em distância e nas corridas, ela disputou os Jogos Olímpicos de Londres e, juntamente com outras atletas brasileiras, estabeleceu o recorde sul-americano no revezamento 4x100 metros. Doze anos depois, em 1960, a paulistana Wanda dos Santos tornou-se a segunda mulher negra brasileira a

participar de uma Olimpíada, embarcando com a delegação nacional para os Jogos Olímpicos de Roma. Naquele ano, ela foi a única mulher entre 81 atletas da delegação, competindo na prova dos 80 metros com barreiras. Quatro anos depois, em 1964, Aida dos Santos alcançou a quarta colocação no salto em altura durante os Jogos Olímpicos de Tóquio (Pessoa, 2016).

Atualmente, diversas atletas negras brasileiras se destacam em suas respectivas modalidades, entre elas Marta (futebol), Fernanda Garay (vôlei), Jucilene Sales de Lima (lançamento de dardo), Maria Elizabeth Jorge (levantamento de peso), Rebeca Andrade (ginástica artística), Rayssa Leal (skate) e Rafaela Silva (judô), demonstrando a crescente visibilidade e relevância das mulheres negras no cenário esportivo nacional.

Dentro do futebol, não seria diferente. Onde diversas vezes as mulheres foram vistas como um “produto” a ser observado e até mesmo a disputa entre privilégios entre brancos e negros, como foi o caso na publicação feita na antiga Revista Placar (1983) que elogiava a mulher branca futebolística como “bela” enquanto colocava a mulher negra futebolística como sendo a “fera”.

A edição de outubro de 1983 da Revista Placar apresenta a matéria intitulada “A bela e as feras”, na qual as categorias de raça, sexualidade e gênero são articuladas em uma sequência de imagens e textos que evidenciam práticas de racismo e sexismo. Observa-se, na linha editorial da revista, que a “bela” do futebol é representada como uma mulher branca, retratada em fotografias coloridas, vestindo biquíni, sorrindo e segurando uma flor, enquanto as “feras” são mulheres negras, fotografadas em retratos preto e branco, com expressões sérias e cabelos curtos (Revista Placar, 1983).

Segundo Soares de Almeida (2016, p. 108), “esses dois tipos de futebolistas “belas” e “feras” são colocados em oposição pela narrativa jornalística. Enquanto as primeiras trazem consigo todas as características necessárias ao padrão atribuído pela imprensa a uma boa futebolista, as outras são pensadas como demasiadamente violentas para estarem em campo.”



Figura 4¹²: Revista Placar com o título “A bela e as feras”
 Fonte: Revista Placar/Le Monde Diplomatique Brasil

A historiadora Ane McClintock, ao investigar a experiência das mulheres negras no contexto colonial, apresenta uma classificação que se refere à mulher negra como “a besta”. A bestialização dos corpos negros surge, portanto, como uma perspectiva analítica relevante. Segundo McClintock (2010, p. 75), ao transgredirem fronteiras entre o público e o privado, entre o trabalho remunerado e o não remunerado, entre o trabalho e o lazer, as mulheres negras eram progressivamente estigmatizadas.

3.4 O conceito de femvertising

Historicamente, a publicidade foi marcada por representações da mulher pautadas na sexualização e na subalternização. Contudo, nos últimos anos observa-se uma mudança gradual nesse cenário, evidenciada pela adoção de abordagens mais sensíveis e alinhadas às novas compreensões sobre o feminino. Essa transformação decorre, em grande medida, da recusa pública das mulheres em aceitar os papéis estereotipados que lhes eram atribuídos, reivindicação fortalecida por movimentos sociais, como o feminismo.

¹² Disponível em: <

<https://diplomatique.org.br/futebol-direito-de-transmissao-e-diversidade-da-tv-ao-streaming/>>. Acesso em: 26 set 2025.

Soma-se a isso o impacto da internet e das novas dinâmicas sociais que modificaram significativamente as formas de interação e visibilidade. Assim, enquanto prática discursiva que reflete e constrói representações sociais, a publicidade não pôde se dissociar dessas mudanças contemporâneas.

Compreender o empoderamento feminino implica reconhecê-lo como produto de processos históricos, sociais e políticos construídos ao longo do tempo. A publicidade contemporânea, por sua vez, reflete esse movimento, incorporando discursos que dialogam com as pautas de gênero.

Nesse cenário nota-se o desenvolvimento do conceito de *femvertising*, o qual de acordo com a agência especializada Think Eva (2015), resulta da combinação dos termos *feminism* e *advertising*, em que *feminism* remete às ideias e princípios do movimento feminista, enquanto *advertising* diz respeito à prática publicitária. Na aplicação prática, o *femvertising* consiste em campanhas e ações de comunicação que buscam promover o empoderamento feminino, evidenciando a diversidade e a realidade das mulheres em diferentes contextos sociais.

Esse tipo de publicidade tem como objetivo principal quebrar estereótipos de gênero e confrontar paradigmas tradicionais, ao mesmo tempo em que associa a marca a valores de igualdade, representatividade e protagonismo feminino.

De acordo com Silva e Campos (2014), a publicidade não deve ser compreendida como um fenômeno isolado da sociedade, mas como um sistema de ideias e valores que reflete e contribui para configurar o tecido social. Os autores ressaltam que essa característica não exime a publicidade de responsabilidade sobre os conteúdos que divulga, uma vez que ela participa ativamente da reprodução e reafirmação de representações sociais.

Ao longo da história, o movimento feminista contribuiu para que a mulher construísse uma identidade marcada pelo empoderamento, reconhecendo e reivindicando seus direitos, além de perceber a força da união em prol de interesses coletivos. Esse processo também se reflete no papel da mulher enquanto consumidora, capaz de exercer poder e influência sobre o mercado.

De acordo com Randazzo (1997), as marcas têm buscado alinhar-se aos movimentos sociais como forma de evitar percepções negativas por parte dos consumidores. Nesse contexto, o autor resalta que “o movimento feminista fez um grande trabalho ao transformar o sexismo num dos assuntos mais quentes da atualidade. Ninguém quer ser chamado de preconceituoso” (Randazzo, 1997, p.

120), evidenciando a influência das pautas sociais na construção da imagem e das estratégias de comunicação das empresas.

O tema *femvertising* é tratado a partir de diferentes definições e interpretações. O conceito é amplamente entendido como publicidade que promove valores feministas e busca o empoderamento das mulheres, ao mesmo tempo em que divulga produtos ou serviços (Kapoor; Munjal, 2019). De forma semelhante, também é descrito como publicidade que desafia os estereótipos femininos tradicionais e reflete as mudanças desejadas nas normas e códigos sociais de gênero (Åkestam; Rosengren; Dahlén, 2017).

O *femvertising* é também apontado como uma tendência de marketing que se apropria dos valores feministas e do empoderamento feminino como estratégia central para estimular o consumo (Feng; Chen; He, 2019). Sob a perspectiva da responsabilidade social corporativa, ele surge como resposta à crescente pressão dos consumidores para que as marcas enfrentem desafios sociais contemporâneos (Waqar et al., 2024), ganhando relevância nas discussões sobre ativismo de marcas e engajamento social.

3.5 O *brand activism*

O ativismo de marca ou o *brand activism* pode ser compreendido como o conjunto de ações desenvolvidas por uma organização com o objetivo de promover, influenciar ou direcionar transformações em diferentes esferas sociais, culturais, econômicas e ambientais. Trata-se de uma postura que ultrapassa a lógica comercial tradicional, posicionando a marca como agente de mudança nas comunidades em que atua e estabelecendo vínculos que vão além da relação de consumo.

Nesse sentido, o público deixa de ser visto apenas como consumidores e passa a compor uma comunidade que compartilha valores, expectativas e objetivos comuns. Conforme discutido por Sarkar e Kotler (2018), o ativismo de marca difere de outras práticas de responsabilidade corporativa por estar fundamentado na atenção a problemas sociais urgentes, incluindo temas como igualdade de gênero, questões educacionais, diversidade e inclusão.

O *brand activism* pode ser compreendido como um desdobramento contemporâneo das práticas de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), as

quais, segundo Soares (2004), retomam questões éticas tanto no âmbito interno das organizações quanto em suas relações externas. Esse movimento representa uma ampliação do papel social das marcas que passam a assumir posicionamentos mais claros diante de temas relevantes para a sociedade. No contexto do esporte e, especialmente, do futebol jogado por mulheres, tal postura torna-se significativa, pois permite que empresas patrocinadoras utilizem sua visibilidade para apoiar causas relacionadas à equidade de gênero, valorização das atletas e promoção da modalidade.

Assim, o *brand activism* contribui para transformar a atuação das organizações ao integrar objetivos mercadológicos a compromissos sociais mais amplos, reforçando a importância do alinhamento entre discurso, prática e impacto social nas ações de comunicação e patrocínio esportivo.

Uma forma de compreender o *brand activism* no contexto esportivo é observá-lo como uma estratégia em que marcas assumem posicionamentos alinhados a valores socioculturais, utilizando sua visibilidade para influenciar debates públicos e, ao mesmo tempo, fortalecer vínculos com determinados grupos sociais.

No futebol jogado por mulheres, esse movimento torna-se particularmente relevante, pois o esporte historicamente convive com desigualdades de gênero, invisibilidade midiática e menores investimentos. Assim, quando uma marca decide vincular sua comunicação ao incentivo e à valorização do futebol jogado por mulheres, como ocorre na campanha “#OlhaPraElas”, do Guaraná Antarctica, ela não apenas promove seu produto, mas também se associa a uma pauta estruturada por lutas das atletas por reconhecimento e maior cobertura midiática.

Nessa perspectiva, o *brand activism* se materializa como um estratégia comunicacional capaz de tensionar estruturas desiguais do esporte e ampliar o debate sobre o papel das mulheres no futebol, ao mesmo tempo em que reforça o compromisso social da marca com causas contemporâneas.

No capítulo a seguir, vamos tratar a forma em que o Patrocínio Esportivo está dentro da Publicidade e a forma como está se expandindo dentro do futebol jogado por mulheres. Discorrendo sobre seus tipos e de como a Copa do Mundo Feminina de 2023 passa a abrir portas frente ao novo futebol jogado por mulheres.

4 PATROCÍNIO ESPORTIVO

Ao tratar, de forma geral, das variáveis que caracterizam o marketing, compreende-se que é necessário atuar de maneira equilibrada no desenvolvimento do produto ou serviço a ser lançado; na definição do preço, considerando o valor percebido; na distribuição em praças capazes de alcançar o público-alvo; e, ainda, nos processos de comunicação estabelecidos com esse público, isto é, na promoção da marca. A promoção, conforme Boone e Kurtz (1992 apud Pitts; Stotlar, 2002, p. 230), exerce “a função de informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor”.

De modo complementar, Pitts e Stotlar (2002) destacam que existem diversas razões para a utilização das estratégias de promoção, entre elas: a estabilização da imagem da empresa; a possibilidade de reposicionamento da imagem de um produto; a criação de consciência do público sobre novos produtos; o estímulo para vendas especiais; e a divulgação de informações relativas à localização ou a outros aspectos pertinentes à organização.

Por isso, o fator desencadeador da produção promocional é, com maior intensidade, o estímulo ao consumo, à ação de tornar algum produto ou serviço de utilidade para o sujeito consumidor, satisfazendo necessidades primárias ou secundárias, dada a prioridade da empresa em otimizar lucros, por meio da oferta de mercadorias e de serviços que, supostamente, sejam adequados às exigências e às preferências dos consumidores (Castro, 2019, p. 34).

Para estabelecer uma comunicação eficaz com o público-alvo, as organizações recorrem ao mix promocional, composto por diferentes métodos e estratégias de promoção. Conforme as categorias propostas por Philip Kotler (1996 apud Cardia, 2004) e por Brenda Pitts e David Stotlar (2002), destacam-se, entre as modalidades mais difundidas, a publicidade, a venda pessoal, a promoção de vendas e as relações públicas. Para adequar-se às características dessas categorias no contexto brasileiro, adota-se neste trabalho o termo publicidade em vez de propaganda, bem como o termo relações públicas (Kotler, 1996), evitando duplicidade conceitual.

A publicidade constitui a categoria de maior abrangência dentro do mix promocional, reunindo os meios de divulgação mais tradicionais, como comerciais televisivos, anúncios em jornal, *spots* de rádio e mídia exterior. Também é no âmbito

das estratégias publicitárias que se desenvolvem mídias alternativas e investimentos em patrocínio, amplamente utilizados no contexto dos eventos esportivos.

Segundo Casaqui (2019, p. 59), sua veiculação “engloba inúmeras possibilidades, do anúncio impresso à mídia digital, em formatos tradicionais e também por ações diferenciadas de interação com o público”. Dessa forma, a publicidade está presente nas diversas esferas de consumo da sociedade, como a cultura, cinema, esporte e mídia em geral, sendo compreendida como mídia paga, responsável pela elaboração e circulação de mensagens planejadas e controladas pela organização anunciante.

Essa abrangência contribui para que, muitas vezes, a publicidade seja confundida com o próprio marketing, reduzindo a amplitude deste último a apenas uma de suas categorias, inserida no conjunto de ações de promoção. Na realidade, a publicidade compreende as principais estratégias de comunicação utilizadas para estabelecer e fortalecer o vínculo entre uma marca e seu público potencial. Tal relevância é reforçada pela transformação do cenário comunicacional contemporâneo, no qual “à publicidade cuja função essencial é anunciar acaba optando por funções derivadas, de ora entreter, ora interagir” (Covaleski, 2012, p. 58). Os investimentos em publicidade envolvem não apenas a aquisição de espaços para divulgação, mas também todo o aparato criativo, tecnológico e midiático necessário para planejar e executar as estratégias de comunicação e marketing alinhadas aos objetivos da marca.

Nesse sentido, o patrocínio pode ser compreendido como uma ação promocional de caráter estratégico (Melo Neto, 2003), incorporada às práticas publicitárias das empresas que buscam retornos tangíveis ou intangíveis relacionados à visibilidade e ao fortalecimento de sua marca. De acordo com Cornwell (1995), além de integrar o mix de marketing, o patrocínio constitui um canal alternativo para a distribuição de produtos e para a criação de oportunidades de exposição.

Dessa forma, estabelece-se uma relação de interesse mútuo entre patrocinador e patrocinado, em que o investimento econômico da empresa apoiadora possibilita a realização de ações, eventos ou atividades que ampliam a presença pública da marca e contribuem para os objetivos operacionais da entidade patrocinada. Diante disso, o patrocínio se configura como:

Uma ação de marketing promocional que, ao dar suporte às demais ações do composto promocional, contribui para o alcance dos objetivos estratégicos de marketing da empresa, em especial no que se refere à imagem corporativa, promoção da marca, posicionamento do produto, promoção de vendas e comunicação com clientes, fornecedores, distribuidores e demais parceiros. Esta definição é propositadamente abrangente, pois o patrocínio evolui rapidamente de um enfoque apenas operacional para uma dimensão mais ampla de natureza estratégica (Melo Neto, 2003, p. 14).

Segundo Melo Neto (2003), a evolução do patrocínio pode ser compreendida em quatro fases. O mecenato (1), caracteriza-se pela ausência de objetivos comerciais, motivado por interesses pessoais e filantrópicos, o que, em muitos casos, impede que seja reconhecida como uma ação de patrocínio propriamente dita. O patrocínio como estratégia de marketing (2), momento em que as empresas passam a buscar retorno institucional ou em vendas, impulsionando a visibilidade dos produtos e da marca. O patrocínio como estratégia de comunicação (3), usado para reforçar atributos, valores e posicionamento da marca por meio de ações de imagem. E, o estágio mais avançado, momento em que o patrocínio se torna pilar central da comunicação (4), funcionando como principal canal estratégico e podendo, inclusive, apoiar processos de globalização da marca. Atualmente, sua adoção envolve múltiplos objetivos, tais como diferenciação competitiva, renovação de imagem e fortalecimento do relacionamento com públicos potenciais.

Embora o patrocínio possa, em alguns casos, não apresentar finalidade lucrativa imediata, ele não deve ser associado à filantropia. A filantropia corresponde ao apoio a causas sem expectativa de retorno comercial, ao passo que o patrocínio constitui uma ação orientada à obtenção de objetivos mercadológicos definidos (Mayorkis, 2001).

Nesse sentido, Melo Neto (2003) sintetiza a natureza do patrocínio em seis componentes centrais, sendo eles: (1) estratégia de investimento, (2) ação de marketing institucional, (3) forma de comunicação interativa, (4) mídia alternativa, (5) instrumento de promoção de vendas e (6) mecanismo de aproximação com experiências concretas vinculadas aos atributos da marca. Tais características demonstram que o patrocínio opera como uma ferramenta estratégica que ultrapassa a simples exposição de marca e integra um conjunto complexo de práticas comunicacionais.

O patrocínio também se caracteriza por sua capacidade de agregar valor, uma vez que pode ser incorporado a diferentes contextos sociais por meio do investimento financeiro do patrocinador em entidades, projetos ou atividades que proporcionam visibilidade pública.

A partir dessas configurações, Melo Neto (2006) propõe o conceito de Marketing de Patrocínio, considerando que essa prática envolve um processo estruturado que inclui a elaboração do projeto, a captação de parceiros, a execução e a avaliação dos resultados. Desse modo, o autor define Marketing de Patrocínio como uma modalidade de marketing promocional voltada à utilização estratégica do patrocínio como investimento institucional, com o objetivo de promover marcas e alcançar, de forma eficiente, segmentos de mercado específicos (Melo Neto, 2003). Assim, o patrocínio deixa de ser apenas um aporte financeiro e passa a constituir uma ferramenta de comunicação integrada.

As modalidades de ação institucional associadas ao patrocínio foram inicialmente identificadas nos segmentos esportivo, cultural, social e ambiental, demonstrando a amplitude de sua aplicação (Melo Neto, 2003). A partir dessas modalidades, é possível observar diferentes estratégias de uso, que variam conforme o tipo de ativação e o retorno esperado.

Em termos de aplicabilidade, o patrocínio pode se materializar em iniciativas como apoio a eventos, fornecimento de materiais esportivos ou incentivo a programas e ações específicas. Já no que se refere ao tipo de retorno pretendido, Brochand *et al.* (1999 *apud* Parolini; Rocco Jr., 2015) classificam o patrocínio em três categorias: (1) o patrocínio de notoriedade, que busca ampliar o reconhecimento da empresa ou de seus produtos; (2) o patrocínio de credibilidade, que objetiva fortalecer a reputação da organização em seu campo de atuação; e (3) o patrocínio de imagem, que almeja reforçar os valores e atributos da marca por meio da associação com a modalidade esportiva ou atividade patrocinada.

Ao tratar das possibilidades de formalização de um contrato de patrocínio, é necessário considerar as definições que determinam as propriedades incluídas em cada pacote negociado. Entre os modelos mais comuns estão as categorias de patrocinador exclusivo, patrocinador oficial, apoiador, *official supplier* e cidade-anfitriã (Cardia, 2004). Tais classificações permitem estabelecer cotas de patrocínio único, copatrocínio ou patrocínio múltiplo, de acordo com o tipo de acordo firmado entre as partes (Melo Neto, 2003). Além disso, o nível de envolvimento do

patrocinador com o projeto define se a relação será caracterizada como patrocínio ou parceria.

O patrocínio, mais frequente, busca retorno institucional e comercial em prazos curto e médio. Já a parceria implica participação mais intensa do patrocinador nas decisões do patrocinado, visando maior sinergia e fortalecendo a imagem da marca, geralmente em contratos de longo prazo.

Ao conceituar o patrocínio, torna-se igualmente importante considerar as estratégias que a organização deve adotar para alcançar os resultados pretendidos com esse tipo de investimento. Nesse sentido, a ativação do patrocínio é essencial para ir além da simples exposição do nome ou logotipo em propriedades do evento ou instituição. As marcas devem desenvolver iniciativas que promovam engajamento, interação e experiências significativas para o público, utilizando todas as oportunidades de contato proporcionadas pelo patrocínio. Somente por meio dessas ações é possível potencializar o retorno do investimento e estabelecer relações mais duradouras e relevantes com os consumidores.

De maneira geral, o patrocínio pode manifestar-se em diferentes modalidades, conforme o campo de atuação no qual está inserido: patrocínio ecológico, patrocínio social, patrocínio cultural e patrocínio esportivo.

Considerar essa diversidade permite compreender como uma empresa pode investir simultaneamente ou em momentos distintos em áreas variadas, ampliando seu posicionamento institucional e fortalecendo sua presença em diferentes dimensões sociais. A partir dessa perspectiva, aprofundar-se no patrocínio esportivo torna-se fundamental para analisar como as marcas atuam nesse setor e quais estratégias utilizam para gerar valor simbólico e comercial.

4.1 Modalidades de Patrocínio

4.1.1 Patrocínio Ecológico

De acordo com a definição apresentada por Francisco de Melo Neto (2003), o patrocínio ecológico refere-se às iniciativas voltadas ao cuidado ambiental, sendo motivado, em grande parte, pela busca de reconhecimento público e institucional. Ao adotar práticas sustentáveis e tecnologias menos poluentes, as empresas podem reduzir custos operacionais e, simultaneamente, fortalecer sua imagem perante a

sociedade e o Estado. Esse tipo de patrocínio direciona investimentos para ações de educação ambiental e preservação do meio ambiente, frequentemente realizadas por instituições e eventos sem fins lucrativos.

Feenstra (2014) destaca ainda que tem crescido a dimensão ética e política associada a tais iniciativas, levando os cidadãos a refletirem sobre seus poderes e responsabilidades enquanto consumidores. Esse protagonismo no consumo contemporâneo revela o desejo crescente de apoiar e dar visibilidade a causas e valores com os quais o público se identifica.

A crescente preocupação ambiental presente na sociedade passa a influenciar diretamente as estratégias de comunicação das empresas que investem em patrocínio. Nesse contexto, surge o conceito de *greenvertising*, utilizado para identificar campanhas publicitárias que incorporam discursos ecológicos e de sustentabilidade como forma de promover suas marcas.

Para responder às demandas de um público mais atento às questões socioambientais, as mensagens publicitárias passaram a empregar expressões relacionadas ao cuidado com o meio ambiente, como “em nome do planeta”, “respeito ao meio ambiente”, “eco”, “natural” e “responsabilidade” (Pacheco, 2009 *apud* Feenstra, 2014).

No âmbito do patrocínio ecológico, as empresas identificam oportunidades especialmente em eventos e projetos voltados à sustentabilidade; contudo, instalações e espaços ambientalmente orientados também se mostram propícios à captação de patrocinadores. Investir em sustentabilidade também se tornou uma estratégia para ampliar a lucratividade.

Nesse caso, o Guaraná Antarctica lança em 2013, uma garrafa PET feita com 100% de material reciclável. Ao todo, mais de 120 milhões de garrafas PET foram retiradas do meio ambiente depois de 9 meses.



Figura 5:¹³ Guarana Antarctica passa a ter toda a produção de garrafas feita com PET 100% reciclado
 Fonte: Abrasel

4.1.2 Patrocínio Social

O patrocínio social apresenta pontos de aproximação com o patrocínio ecológico, o que faz com que, em algumas situações, ações voltadas à área ambiental e iniciativas sociais sejam interpretadas como equivalentes. Essa

¹³ Disponível em: <

<https://voxnews.com.br/guarana-antarctica-tem-100-das-garrafas-em-pet-reciclado/> >. Acesso em: 30 set 2025.

percepção pode levar à generalização das possibilidades de atuação social, seja por meio de patrocínios ou outras formas de investimento.

O conceito de consumo responsável, conforme discute López (2008), ilustra bem essa intersecção ao envolver não apenas os impactos ambientais decorrentes de práticas de consumo, mas também a responsabilidade cidadã diante da escolha por produtos e serviços social e ecologicamente comprometidos.

Trata-se de uma lógica que abrange todas as etapas do processo produtivo, desde a fabricação até a promoção comercial. Assim, observa-se que ações sociais e ambientais frequentemente caminham de forma articulada, podendo ainda integrar iniciativas de caráter cultural e esportivo, ampliando o alcance e a relevância das estratégias desenvolvidas pelas organizações.

De forma ampla, a Responsabilidade Social Empresarial¹⁴ (RSE) corresponde ao conjunto de ações pelas quais as organizações buscam demonstrar seu compromisso ético e social perante a comunidade. Essa perspectiva pode abranger distintas áreas de atuação do patrocínio e depende de investimentos financeiros direcionados pela empresa para gerar, como retorno, a valorização institucional e o fortalecimento da imagem da marca.

No âmbito do patrocínio social, especificamente, as organizações procuram obter reconhecimento público, consolidar sua presença regional e ampliar a adesão às causas que apoiam. O crescimento do Terceiro Setor influencia diretamente o processo decisório dos patrocinadores, que podem investir em projetos sociais realizados em parceria com o governo ou com organizações da sociedade civil. Assim, as chamadas empresas-cidadãs assumem a responsabilidade social (Melo Neto, 2003), buscando retornos que contribuam para seu desenvolvimento.

Nesse sentido, o Marketing Social constitui um campo estratégico que utiliza ações sociais, culturais e ambientais para agregar valor à marca, ampliando sua atuação em diferentes contextos, como meio ambiente, cultura e esporte, especialmente por meio do patrocínio de eventos, projetos e iniciativas voltadas a diversas causas.

As iniciativas desenvolvidas pelas empresas evidenciam o compromisso que algumas marcas vêm assumindo com determinadas causas sociais; contudo, no âmbito da sociedade contemporânea, permanece a preocupação de que tais ações

¹⁴ Disponível em: < <https://orizonvr.com.br/responsabilidade-social-empresarial-rse-o-que-e/> >. Acesso em: 30 out 2025.

sejam utilizadas apenas como estratégia de autopromoção, sem gerar benefícios reais para a coletividade. Nesse contexto, emergem conceitos como *Greenwashing* e *Pink Money*, que se referem a campanhas publicitárias, eventos ou ativações que se apropriam do discurso e do público dessas causas com fins predominantemente comerciais.

Embora a Responsabilidade Social Empresarial (RSE) envolva, de fato, estratégias voltadas à valorização da imagem institucional e ao fortalecimento das vendas, sua prática não deve restringir-se ao interesse do consumidor, mas considerar a sociedade em seu conjunto. Assim, torna-se essencial que as organizações adotem posicionamentos legítimos e transparentes, demonstrando compromisso efetivo com transformações internas e externas, de modo a construir relações de confiança e contribuir para impactos sociais significativos.

Como exemplo de ação social, o Guaraná Antarctica anunciou que as marcas que apoiassem o futebol jogado por mulheres, teriam suas logos impressas em suas latinhas a partir de 2021. Além do incentivo a modalidade, o resultado fez com que colaborasse diretamente na formação do projeto Em Campo, criado em 2016 e que ajuda mais de 200 atletas, a atuarem no mercado profissional.



Figura 6¹⁵: Propaganda referente a Copa Feminina de 2019
Fonte: LinkedIn

4.1.3 Patrocínio Cultural

No âmbito do patrocínio cultural, há uma atenção ampliada à valorização da marca patrocinadora, uma vez que esse tipo de investimento possibilita promover a empresa e gerar retornos institucionais, promocionais e, em alguns casos, benefícios fiscais decorrentes de isenções ou incentivos governamentais. As organizações que apoiam atividades culturais têm a oportunidade de dialogar com públicos segmentados e de se beneficiar da visibilidade proporcionada pela mídia em eventos que funcionam como espaços de entretenimento para a comunidade.

Além disso, tais ações contribuem para o fortalecimento da educação cultural, para a formação de novos talentos e para a preservação das tradições locais (Melo

¹⁵ Disponível em: <

https://www.linkedin.com/posts/vitoriaellensb_a-consul-est%C3%A1-ao-lado-do-guaran%C3%A1-antartica-activity-6740365905177391104-Oun9?originalSubdomain=pt>. Acesso em: 01 de out 2025.

Neto, 2003). Esse formato de patrocínio envolve, predominantemente, eventos culturais em diferentes regiões do país, mas também se estende a projetos específicos, instalações como teatros e cinemas, e até ao apoio direto a artistas. Nesse sentido, figuras culturais de destaque podem receber endossos, que consistem no investimento de marcas interessadas em associar seus produtos ou serviços ao uso exclusivo pelo artista patrocinado.

O Guaraná Antarctica decidiu lançar sua campanha “Muros Patrocinados” durante a Copa de 2022. A ideia foi patrocinar artes já existentes relacionadas à Copa do Mundo adicionando elementos da marca de refrigerante, assim gerando renda extra para os moradores da cidade de São Paulo. A ação foi assinada pela agência SOKO.



Figura 7¹⁶: Ação do Guaraná Antarctica levando o nome de Muros Patrocinados
Fonte: Agência SOKO

4.1.4 Patrocínio Esportivo

O patrocínio esportivo, foco central desta pesquisa, tem sido amplamente empregado pelas organizações como estratégia para fortalecer e ampliar a visibilidade de suas marcas. Esse tipo de investimento apresenta vantagens significativas, sobretudo pela forte presença da mídia nos eventos esportivos, que

¹⁶ Disponível em: < <https://gkpb.com.br/102188/muros-patrocinados-guarana-antarctica/> >. Acesso em: 01 de out 2025.

garantem ampla transmissão e cobertura, além da diversidade de modalidades disponíveis e da possibilidade de segmentação do público. Esses fatores permitem que o patrocinador obtenha diferentes tipos de retorno sendo eles o: midiático, institucional e comercial, dando-se a entender a partir de sua associação com o esporte (Melo Neto, 2003).

Cardia (2004, p. 25) destaca que o esporte representa um espaço estratégico para as empresas que desejam consolidar sua imagem e aproximar-se de públicos específicos por meio de ações planejadas de comunicação e marketing.

[...] o patrocínio esportivo é um investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta [...] com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo em contrapartida uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público.

Os valores associados à empresa patrocinadora estão por muitas vezes alinhados às características simbólicas transmitidas pela modalidade esportiva apoiada e que reforçam o patrocínio como uma estratégia relevante dentro do Marketing Esportivo.

Para as organizações, investir nesse tipo de ação representa uma oportunidade de potencializar a visibilidade e o posicionamento da marca, uma vez que a maior motivação é a potencialização da marca. Quanto mais globalizado o esporte a ser patrocinado, maior a divulgação da marca” (Melo Neto, 2003, p. 23-24).

A ampla difusão do esporte entre torcedores, espectadores e praticantes contribui diretamente para essa ampliação de alcance. Melo Neto (2003, p. 97) destaca que a marca patrocinadora está sempre vinculada a uma entidade seja um evento, clube, equipe, atleta ou acontecimento e é essa associação que possibilita o processo de agregação de valor. Cardia (2004, p. 14) complementa afirmando que o patrocínio esportivo se consolidou como ferramenta estratégica especialmente em função do desenvolvimento da televisão e da transformação do esporte em um fenômeno social de grande impacto.

O autor também aborda o patrocínio esportivo a partir das diferentes possibilidades de atuação no esporte, classificadas conforme o objeto das ações. Entre elas, destacam-se: a) o Patrocínio de Clubes, no qual a marca busca reforçar sua imagem ao associá-la ao nome e à tradição da instituição; b) o Patrocínio de

Equipes, que visa promover a marca por meio do desempenho coletivo ao longo da temporada; c) o Patrocínio de Atletas, orientado pela performance individual e pelo valor simbólico de sua imagem; d) o Patrocínio de Eventos, que aproxima a marca de seu público-alvo, atual ou potencial; e) o Patrocínio de Projetos Esportivos, voltado à atuação social da empresa por meio do incentivo ao esporte. Além dessas categorias, inclui-se ainda f) o Patrocínio de Instalações Esportivas, como arenas, estádios e centros de treinamento, no qual a marca estabelece vínculo com a experiência proporcionada pelo espaço em parceria com os gestores responsáveis. Dessa forma, delineiam-se as principais áreas de atuação do patrocínio no contexto esportivo.

Conforme destaca Wesley Cardia (2004), a negociação de um contrato de patrocínio envolve a definição de cotas que estabelecem, de forma prévia, os direitos e contrapartidas atribuídos tanto ao patrocinador quanto ao patrocinado. No contexto esportivo, esses direitos podem assumir diferentes formatos, dependendo do nível de investimento e da estratégia da marca.

Entre os mais comuns estão: a possibilidade de nomear o evento; a implantação de centros de hospitalidade da marca em arenas e estádios, destinados à recepção de convidados e realização de ações promocionais; a utilização de celebridades, incluindo atletas, em campanhas; o patrocínio de festas oficiais; a exploração publicitária no local por meio de placas, sinalizações e painéis; a realização de *merchandising*; a inserção da marca nos uniformes; o uso da associação ao patrocínio em materiais publicitários; o direito de empregar nomenclaturas oficiais do evento em suas campanhas; a exclusividade no fornecimento de produtos; e o recebimento de ingressos, áreas VIP e outros benefícios corporativos.

As modalidades mais recorrentes de patrocínio esportivo são definidas principalmente pelas formas de exposição e divulgação da marca no ambiente esportivo. Entre elas destacam-se o patrocínio aplicado em uniformes, o patrocínio direto e o patrocínio institucional, cada qual com objetivos e níveis distintos de visibilidade.

Para Francisco de Melo Neto (2003), o patrocínio inserido na camisa tem como característica central o forte apelo de *merchandising* possibilitado pela ampla circulação da imagem do time, especialmente no futebol. Esse modelo busca maximizar o contato visual entre marca e público por meio da presença constante

em transmissões, eventos esportivos e materiais de mídia, configurando-se como uma estratégia de grande impacto no cenário esportivo profissional.

No caso do Guaraná Antártica, sua relação com a Seleção Brasileira de Futebol se deu início na Copa do Mundo de 2002, ano em que a Seleção Masculina se consagra pentacampeã do mundo. O jogador Ronaldo Fenômeno foi figura presente nas ações de comunicação e se tornando garoto propaganda da marca.



Figura 8¹⁷: Ronaldinho no comercial do Guaraná Antártica
Fonte: Captura de tela YouTube

4.2 Novas perspectivas e reposicionamentos: desafios e avanços

A Copa do Mundo Feminina de 2023, realizada de forma conjunta na Austrália e na Nova Zelândia, apresentou resultados expressivos, estabelecendo novos recordes em diversos aspectos.

Segundo o relatório divulgado pela FIFA, a competição, cujo título foi conquistado pela Seleção Espanhola, movimentou financeiramente aproximadamente 570 milhões de dólares, equivalentes a cerca de 2,7 bilhões de reais. Esses números demonstram não apenas o crescimento da visibilidade do futebol jogado por mulheres no cenário internacional, mas também o potencial

¹⁷ Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=wm_x2LCZPr4 >. Acesso em: 02 de out 2025.

econômico do esporte, refletido em receitas com patrocínios, direitos de transmissão, venda de ingressos e outras fontes de monetização. O evento evidenciou o aumento do interesse do público e das empresas em investir em modalidades femininas, consolidando-se como um marco significativo na expansão e profissionalização do futebol jogado por mulheres globalmente.

Além disso, a edição do ano de 2023 registrou um recorde histórico de público, totalizando 1.978.274 torcedores presentes nos estádios, o que corresponde a uma média de 30.911 espectadores por partida. Esse aumento de público reflete não apenas o crescimento do interesse pelo evento, mas também a maior visibilidade e valorização do futebol jogado por mulheres em escala global.

No mesmo sentido, foi superado o recorde de gols marcados em edições anteriores, que anteriormente pertencia à Copa da França, realizada em 2019, com 146 tentos. Na última edição, o total de gols alcançou 164, evidenciando um desempenho ofensivo ainda mais expressivo das equipes e reforçando a competitividade e evolução técnica observadas ao longo da competição.

Em relatório divulgado pela Nielsen em Junho de 2025, o futebol jogado por mulheres apresenta-se em trajetória de crescimento consistente, projetando-se para consolidar-se entre os cinco principais esportes do mundo até 2030. Estima-se que a maior parte de sua base de fãs será composta por mulheres, conforme aponta relatório elaborado pela Nielsen Sports em parceria com a PepsiCo. Tal perspectiva evidencia o aumento da popularidade da modalidade, refletindo mudanças significativas no interesse do público e no engajamento da audiência feminina, bem como o potencial de expansão econômica e social do esporte.

No mais recente relatório divulgado pela Outfield¹⁸, em parceria com o canal Dibradoras¹⁹ e a marca de refrigerante Guaraná Antarctica, essa pesquisa busca consolidar, em um único documento, dados e análises sobre a estrutura dos clubes, modelos de gestão, cenário econômico, desenvolvimento de base e tendências para os próximos anos.

O Guaraná Antarctica atua a frente do futebol brasileiro ao longo dos seus 25 anos, mas, de fato, só intensificou sua participação juntamente ao futebol de mulheres no ano de 2019, ano esse em que a Copa Feminina de Futebol foi

¹⁸ Gestora de investimentos e consultoria no universo esportivo. Disponível em: <
<https://www.instagram.com/outfieldinc/>>

¹⁹ Página voltada a divulgação do futebol de mulheres. Disponível em: <
<https://www.instagram.com/dibradoras/>>

realizada na França, país sede da competição. Abaixo, uma linha do tempo realizada pela própria marca de refrigerante traz essa retrospectiva, citando o ano de 2023, ano em que a campanha #olhapraelas foi veiculada.



Figura 9: Linha do tempo da marca de refrigerante Guarantá Antarctica
Fonte: Outfield

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O Guaraná Antarctica, uma das principais marcas de refrigerante do Brasil e originalmente brasileiro, desde 2001 é o patrocinador oficial das Seleções Brasileiras de Futebol, masculina e feminina, em todas as categorias.

O vídeo-manifesto “Convocação Geral” foi produzido com o objetivo de convocar todos os brasileiros para acompanharem, torcerem, vibrarem com as jogadoras na Copa do Mundo de 2023. O material integra a campanha “#OlhaPraElas” lançada em 2023 em um amistoso preparatório, antes das jogadoras embarcarem rumo a Austrália, país sede do evento.

De forma inovadora e simbólica diante do público e da mídia, as atletas vestiram uniformes nos quais seus nomes eram destacados em tamanho superior aos números, invertendo a proporção tradicionalmente observada nos uniformes esportivos. Para enfatizar ainda mais a identidade individual, todas as jogadoras se posicionaram de costas e apontaram para seus nomes, reforçando de maneira clara e intencional que essas atletas, reconhecidas por sua excelência, possuem identidade própria e visibilidade, evidenciando o protagonismo feminino no contexto esportivo.



Figura 10²⁰: Jogadoras da seleção com seu nome estampado na blusa, fazendo alusão a campanha
Fonte: GKPB

Nas arquibancadas, a presença da campanha #OlhaPraElas foi destacada por meio da exposição de um bandeirão promovido pela torcida, assim como pela utilização de placas de campo e do maior telão da América Latina, localizado na cidade-sede, ações que também contribuíram para a visibilidade da iniciativa.

Além disso, o Guaraná Antarctica mobilizou um grande público para acompanhar a partida, incluindo estudantes de escolas de futebol, times locais, atletas e influenciadores digitais, reforçando o caráter participativo e de engajamento da campanha, bem como a valorização das jogadoras enquanto protagonistas do evento esportivo.

A escolha do vídeo “Convocação Geral” como objeto de análise justifica-se pelo fato de ele ter sido um dos primeiros materiais disponibilizados no âmbito da campanha #OlhaPraElas, servindo como elemento inicial de comunicação da ação ao público.

Dessa forma, é possível observar como a campanha utiliza a narrativa audiovisual para reforçar a valorização das jogadoras de futebol de mulheres, posicionando-as como protagonistas e ampliando a visibilidade do esporte. O vídeo²¹ funciona, portanto, como uma estratégia de ativação do patrocínio, transmitindo os objetivos institucionais da marca Guaraná Antarctica e engajando diferentes públicos, desde torcedores até influenciadores e escolas de futebol, na promoção do protagonismo feminino dentro do contexto esportivo.

Para compreender de maneira mais aprofundada o objetivo deste estudo, torna-se necessário analisar o vídeo-manifesto “Convocação Geral”, pertencente à campanha #OlhaPraElas, por meio da aplicação de procedimentos metodológicos que serão detalhados nesta seção. Nesse sentido, primeiramente, definem-se os métodos que serão utilizados para a análise, bem como os autores e referências teóricas que fundamentam as escolhas metodológicas, garantindo rigor acadêmico e alinhamento com os objetivos do trabalho.

²⁰ Disponível em: < <https://gkpb.com.br/128328/olhapraelas-guarana-antartica/> >. Acesso em: 13 de out 2025.

²¹ O material foi produzido pela agência SOKO. Disponível em: <

A metodologia adotada nesta pesquisa tem como base um estudo de natureza exploratória, seguindo a classificação proposta por Gil (2008) e Sellitz (1967, *apud* Gil, 2008). Considera-se que esse tipo de pesquisa é adequado quando há poucas informações consolidadas sobre o objeto de estudo, permitindo o desenvolvimento, esclarecimento e aprofundamento de ideias que auxiliem na formulação de análises mais precisas.

A escolha por uma abordagem exploratória justifica-se pela necessidade de compreender como o Guaraná Antarctica representa a mulher, relacionando-a ao futebol por meio da campanha “#OlhaPraElas”, articulando conceitos relacionados ao gênero, feminismo, marketing e patrocínio esportivo. Dessa forma, busca-se construir uma base inicial que sustente reflexões críticas acerca das representações do futebol praticado por mulheres na mídia.

O desenvolvimento metodológico também se fundamenta na pesquisa bibliográfica, entendida, conforme Gil (2008), como a construção de conhecimento a partir de materiais já publicados, especialmente livros e artigos científicos. Essa etapa permitirá reunir e sistematizar contribuições teóricas de autores como Kotler e Keller (2018) no campo do marketing esportivo, Melo Neto (1995) e Cardia (2004) no estudo do patrocínio esportivo, Goellner (2009) para os debates sobre gênero e feminismo, além de Januário (2005) e Cunha (2016), e demais referências, sobre a trajetória e desafios do futebol jogado por mulheres. Esse conjunto de obras dará sustentação como referencial teórico, permitindo contextualizar historicamente o tema e compreender as dinâmicas sociais, econômicas e discursivas que permeiam o esporte praticado por mulheres. Outros textos e autores poderão ser incorporados conforme apresentarem relevância para a análise.

Complementarmente à pesquisa bibliográfica, o estudo utilizará pesquisa documental, conforme descrita por Gil (2008), a partir de materiais que não receberam tratamento analítico prévio, como reportagens, notas jornalísticas e conteúdos midiáticos sobre o futebol jogado por mulheres.

Para a análise específica da campanha “#OlhaPraElas”, adotar-se-á a análise de conteúdo segundo Bardin (2016), método qualitativo que permite identificar padrões, sentidos e representações presentes no material audiovisual e nos elementos visuais que o compõem. A análise seguirá as três etapas descritas pela autora: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, de modo a sistematizar impressões iniciais, classificar unidades de significado e interpretar os

dados à luz dos conceitos discutidos no referencial teórico. Essa abordagem possibilitará compreender como a campanha articula discursos sobre visibilidade, patrocínio e gênero no contexto do futebol jogado por mulheres.

5.1 Pesquisa Bibliográfica

Conforme Lakatos e Marconi (2005), a pesquisa bibliográfica consiste em um método que se apoia na análise de todo o material bibliográfico disponível sobre o tema a ser investigado. Esse tipo de pesquisa tem como objetivo principal aproximar o pesquisador das obras, estudos e investigações já realizadas, permitindo compreender as abordagens, resultados e contribuições existentes.

A partir desse contato, o pesquisador é capaz de identificar lacunas, relações e perspectivas ainda pouco exploradas, possibilitando que sua investigação contribua de maneira original para o campo de estudo. Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não apenas oferece suporte teórico ao trabalho, mas também amplia a compreensão sobre os diferentes aspectos relacionados ao tema, consolidando a base conceitual necessária para o desenvolvimento do estudo.

Dessa forma, a presente pesquisa concentrou-se na análise das estratégias de patrocínio e comunicação no futebol jogado por mulheres, tomando como referência a campanha #OlhaPraElas, promovida pela Guaraná Antarctica durante a Copa do Mundo de 2023.

Para fundamentar essa discussão, foram utilizados os conceitos de marketing esportivo e patrocínio apresentados por Cardia (2004), Melo Neto (2003) e Covaleski (2012), que permitem compreender as formas de envolvimento das marcas com o público e os objetivos institucionais e comerciais dessas ações. O estudo também considera a importância da publicidade, venda pessoal e promoção de vendas, conforme Kotler (1996) e Pitts e Stotlar (2002), como estratégias centrais para a ativação do patrocínio e o engajamento dos consumidores.

5.2 Pesquisa Documental

Considerando que o objeto de estudo desta pesquisa é um material audiovisual produzido no contexto do futebol de mulheres e inserido nas estratégias de patrocínio esportivo da marca analisada, identificou-se uma escassez de estudos

acadêmicos que discutam, de forma aprofundada, esse tipo de conteúdo. Durante o levantamento inicial para definição do tema, conforme apontado na justificativa deste trabalho, verificou-se a necessidade de recorrer a fontes que, embora relevantes para a compreensão do fenômeno, ainda não passaram por tratamento científico sistematizado.

Diante deste cenário, optou-se pela adoção da pesquisa documental como técnica metodológica mais adequada. Segundo Lakatos e Marconi (2005), esse tipo de pesquisa envolve a análise de documentos classificados como primários e secundários, englobando tanto materiais contemporâneos ao período investigado quanto registros produzidos anteriormente, denominados pelas autoras como “documentos retrospectivos”. Essa abordagem permite reunir e organizar informações essenciais para a compreensão do vídeo analisado e de seu contexto sociocultural e mercadológico.

6 ANÁLISE DO OBJETO

Por fim, para complementar os procedimentos metodológicos adotados nesta pesquisa, optou-se pela utilização da técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (1977). O *corpus* analisado, faz parte da campanha da marca de refrigerante Guaraná Antarctica intitulada “Olha Pra Elas” que percorreu no âmbito nacional e internacional, quando a mesma campanha serviu de base para as jogadoras terem o seu respectivo reconhecimento.

O vídeo-manifesto “Convocação Geral” da campanha “#OlhaPraElas” com duração de 30 segundos articula representatividade das atletas ao humanizá-las como protagonistas ativas, mostrando trajetórias pessoais e coletivas que desafiam a invisibilidade histórica no futebol brasileiro. Aborda as questões de gênero via confronto direto a estereótipos misóginos quando apresenta a seguinte fala: “futebol é coisa de homem”, promovendo assim, um empoderamento coletivo.

A marca Guaraná Antarctica posiciona-se como ativista, alinhando-se ao conceito de *femvertising* em busca da equidade esportiva. Os *frames* mostram diversidade corporal e emocional, contrastando com foco tradicional em beleza ou falhas. Essa estratégia reforça reconhecimento profissional, ecoando demandas por igualdade em patrocínios e mídia.

Da perspectiva de gênero se articula pela ruptura entre virilidade e delicadeza. O uso repetido da expressão “Olha pra elas” inverte a invisibilidade feminina, os símbolos nacionais nas cores verde e amarelo e o elemento da bola presente no vídeo, ajudam a naturalizar as mulheres no futebol e se mistura a um certo apelo patriótico.

A marca Guaraná Antarctica acaba se posicionando como “patrocinadora com propósito” (uma prática de *Brand Activism*), ao mediar a visibilidade durante o Mundial de 2023 e ao questionar o sexismo via narrativa de inclusão no futebol. Ao expor preconceitos cotidianos como frases de cunho machista, reforça a reflexão enquanto associa a marca de refrigerante ao empoderamento, elevando a imagem corporativa sem apropriação superficial.

A técnica de análise do conteúdo fundamenta-se na seleção de observação sistemática de seus aspectos, permitindo examinar uma amostra específica das mensagens veiculadas. A partir desse processo, torna-se possível extrair conhecimentos por meio de procedimentos objetivos e organizados, capazes de

revelar dimensões de ordem psicológica, sociológica, histórica e econômica presentes no material analisado (Bardin, 1977). A autora esclarece essa perspectiva no trecho a seguir:

O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios: os «documentos» que pode descobrir ou suscitar. Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles. Tal como a etnografia necessita da etnologia, para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo. Tal como um detetive, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência por procedimentos mais ou menos complexos (Bardin, 1977, p. 39).

Diante disso, Bardin (1997) propõe para a aplicação da análise de conteúdo uma organização de pesquisa que se divide em três fases, a saber: (1) pré-análise; (2) exploração do material; (3) e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Abaixo, colocamos em uma tabela para possibilitar melhor visualização do passo a passo realizado.

Quadro 2 - Fases de organização da pesquisa

ETAPA	DESCRIÇÃO PRINCIPAL	ATIVIDADES FEITAS	APLICAÇÃO NO VÍDEO "CONVOCAÇÃO GERAL"
Pré-Análise	Organização inicial do material para definir o <i>corpus</i> de análise	Leitura flutuante; seleção de documentos; definição de objetivos; preparação do material.	Leitura múltipla do vídeo de 30 segundos; seleção de <i>frames</i> e áudio como <i>corpus</i> ; critérios de pertinência temas ligados ao gênero feminino e ao esporte.
Exploração do Material	Codificação e categorização sistemática do conteúdo.	Identificação de unidades de registro como palavras, imagens e contexto; enumeração/frequência; criação de categorias analíticas.	Sistematização de cenas como o uso de símbolos nacionais, o slogan "OlhaPraElas"; e também como as categorias de empoderamento e estereótipos se fazem presentes.
Tratamento dos Resultados	Interpretação controlada dos	Análise de inferências; validação; ligação com a	Uso de narrativas feministas, como o

	dados categorizados.	teoria sendo emissor, receptor, mensagem e canal	aporte entre as teorias de gênero utilizadas por Beauvoir e o conceito de <i>femvertising</i> .
--	----------------------	--	---

Fonte: Elaborada pela autora

A pré-análise constitui a primeira etapa de análise de conteúdo e tem como objetivo organizar o material que será investigado. Nesse momento inicial, busca-se realizar um contato amplo com o vídeo “Convocação Geral”, assistindo-o repetidas vezes para captar suas características gerais, tais como estrutura narrativa, estratégias visuais, sonoras e discursivas, bem como a forma como a marca se posiciona em relação ao futebol de mulheres. Essa imersão preliminar permite identificar elementos que se destacam à primeira vista e que possivelmente orientam a formulação das categorias de análise empregadas nas etapas seguintes.

Além do exame direto do vídeo, a pré-análise envolve a coleta e a sistematização de materiais complementares que contextualizam o objeto, como documentos institucionais do Guaraná Antarctica, informações sobre seu papel como patrocinadora da Seleção Brasileira Feminina e dados públicos relacionados à campanha #OlhaPraElas. Essa reunião de fontes auxilia na compreensão do ambiente comunicacional, social e esportivo no qual o vídeo foi produzido, permitindo situar o audiovisual em um cenário mais amplo de discussões sobre gênero, visibilidade e estratégias de patrocínio esportivo.

Dispomos em uma tabela a seguir para melhor exemplificar como foi feita a pré-análise.

Quadro 3 - Pré-análise do conteúdo

FRAME 1	FRAME 2	FRAME 3	FRAME 4
Duração de 5 segundos	Duração de 3 segundos	Duração de 3 segundos	Duração de 5 segundos
IMAGEM	IMAGEM	IMAGEM	IMAGEM

			
FRASE	FRASE	FRASE	FRASE
<p>“Ai, você que acorda na madrugada pra falar merda no jogo das gringas”</p>	<p>“Você do @fake futebol feminino é chato”</p>	<p>“Sabe o que você ganha com isso? NADA!”</p>	<p>“Agora você que tá junto com as craques: Bora turbinar a torcida”</p>

Fonte: Elaborada pela autora

Por fim, essa etapa compreende também a definição do *corpus* e dos critérios que orientarão a análise. Trata-se de selecionar, de maneira rigorosa, os elementos que farão parte do estudo, delimitando o que será observado e justificado pela relevância teórica e metodológica. É nessa fase que as percepções iniciais são sistematizadas, tornando-se operacionais e coerentes com os objetivos da pesquisa. Assim, a pré-análise estabelece um planejamento claro, organizando as primeiras impressões e fornecendo um roteiro estruturado para as etapas de exploração e interpretação do material audiovisual, conforme preconizado por Bardin (1977).

Para realizarmos a exploração do material, como propõe Bardin (1977), observamos a recorrência de elementos presentes no vídeo “Convocação Geral” e, a partir deles, definimos categorias que orientam a análise. Dessa forma, foram delimitadas as seguintes unidades de registro: (1) os símbolos utilizados na narrativa audiovisual; (2) o slogan e seu papel como operador de sentido na campanha; (3) os apelos simbólicos empregados para construir a visibilidade das atletas; (4) os textos que acompanham e reforçam a mensagem do vídeo; e (5) as imagens utilizadas para representar as jogadoras da seleção feminina, incluindo nomeação, retrato visual e composição narrativa.

A etapa de exploração do material consiste na organização sistemática do *corpus* e na definição precisa das unidades de análise, permitindo o aprofundamento

no conteúdo manifesto e latente presente no vídeo “Convocação Geral”. Inicialmente, delimita-se o conjunto de elementos audiovisuais que compõem o material: cenas, enquadramentos, movimentos de câmera, trilha sonora, efeitos sonoros, ritmo, texto verbal e não verbal, além dos signos de marca. Essa decomposição viabiliza a identificação de padrões discursivos reveladores da intenção comunicacional, especialmente no que tange à visibilidade do futebol de mulheres e ao posicionamento institucional do Guaraná Antarctica como patrocinador da modalidade. Assim, a exploração organiza o vídeo em partes analíticas, sem perder de vista sua unidade estética e narrativa.

Em seguida, procede-se à categorização preliminar baseada nos eixos temáticos já identificados na pré-análise, como representações de gênero, empoderamento feminino, valorização das atletas e relações entre marca e esporte. Nesse ponto, torna-se relevante observar como os recursos utilizados como textos, narrações e imagens constroem sentidos que legitimam o protagonismo das jogadoras. A presença de palavras de ordem, slogans motivacionais e expressões que remetem à luta por reconhecimento reforça o caráter de convocação e engajamento da campanha #OlhaPraElas. Essa etapa permite também observar a articulação entre discursos feministas ressignificados e estratégias de marketing e patrocínio esportivo.

Um aspecto central da exploração envolve a análise dos símbolos e apelos simbólicos empregados no vídeo. Elementos como as cores verde e amarela, a bola de futebol, a camisa da seleção e os cenários relacionados ao esporte funcionam como marcadores identitários que vinculam a narrativa ao imaginário coletivo nacional.

Além disso, o slogan da campanha, ao convocar o público a “olhar para elas”, atua como um símbolo discursivo que não apenas nomeia a iniciativa, mas produz um chamado à ação direcionado à sociedade. Esse slogan funciona como um operador de sentido que desloca o foco para as mulheres no futebol, reforçando a necessidade de reconhecimento e valorização das atletas brasileiras.

A exploração também considera a forma como as atletas são representadas por meio de textos e imagens. O vídeo utiliza retratos visuais que destacam expressão, força, concentração e movimento, compondo uma narrativa que associa as jogadoras à competência, dedicação e legitimidade profissional.

A nomeação direta de atletas seja pela exibição de seus nomes, números de camisa ou enquadramentos que enfatizam rostos e corpos em ação contribui para personalizar a mensagem e reforçar a individualidade e importância de cada figura do elenco. Esses recursos reforçam a estratégia de humanização da campanha, aproximando o público das protagonistas da seleção feminina.

Sistematizamos abaixo, para melhor demonstração de como foi feita essa exploração, utilizando de elementos visuais que compõem o vídeo “Convocação Geral”.

Quadro 4 - Exploração do material

Unidades de Registro	Unidade de Contexto	Frequência	Categoria Analítica
1) Símbolos na narrativa audiovisual	Os <i>frames</i> iniciais e finais do vídeo de 30s	Utilizados em 12 vezes	Uso da identidade nacional e esportiva, reforçando o pertencimento das jogadoras
2) Slogan "OlhaPraElas"	Voz em <i>off</i> repetida em conjunto com o texto na tela	Uso de 5 repetições	O chamado à visibilidade e ruptura de invisibilidade
3) Apelos simbólicos	A narração em forma de manifesto confrontando a misoginia	8 cenas utilizadas	Construção de empoderamento e uso do femvertising
4) Textos complementares	Uso de sobreposições com imagens das jogadoras	6 inserções	Reforço discursivo do uso da mensagem contendo a representatividade
5) Imagens das jogadoras	Sequências de ação e uso de tom emotivo	7 frames	Humanização e nomeação, uso da tensão a estereótipos de gênero

Fonte: Elaborada pela autora

Além disso, a exploração do material envolve a identificação das estratégias de presença da marca no vídeo. Logos, cores institucionais, slogans e inserções visuais discretas são analisados como mecanismos que associam a imagem do Guaraná Antarctica à causa da valorização do futebol de mulheres. A marca posiciona-se simbolicamente como mediadora entre o público e as atletas, assumindo um papel de apoio que transcende a mera exposição comercial. Essa leitura permite compreender como o patrocínio se articula com discursos

socioculturais contemporâneos, sobretudo aqueles ligados ao gênero e à representatividade.

Por fim, a exploração considera os efeitos de sentido produzidos pela combinação entre som, imagem e discurso publicitário. O vídeo-manifesto “Convocação Geral” inicia-se com uma pergunta que já sugere a direção interpretativa desejada pela narrativa. A voz em *off* interpela diretamente o público ao dizer: *“Aí, você que acorda de madrugada pra falar besteira no jogo das gringas. Você do ‘futebol feminino é chato’. Sabe o que você ganha com isso? Nada.”* Esse recurso discursivo evidencia a intenção da peça: confrontar atitudes misóginas e comentários depreciativos amplamente disseminados nas redes sociais durante transmissões de jogos de futebol feminino.

Ao adotar um tom crítico e provocativo, o vídeo não apenas reconhece a existência desse ambiente hostil, mas o utiliza como elemento central para tensionar os discursos que deslegitimam a modalidade. Dessa forma, a campanha #OlhaPraElas reafirma seu compromisso em ampliar a visibilidade do futebol feminino, ao mesmo tempo em que denuncia práticas que contribuem para sua marginalização midiática e simbólica.

A trilha sonora, marcada por ritmo ascendente e caráter motivacional, dialoga com os slogans visuais e com as cenas de esforço físico, criando uma narrativa de superação coletiva. A interação desses elementos produz um apelo emocional dirigido ao público, que é convidado a reconhecer a relevância das atletas e a aderir simbolicamente à campanha.

Dessa forma, essa etapa fornece um panorama detalhado das camadas discursivas do vídeo, estabelecendo as bases para o tratamento dos resultados e a interpretação do material de modo coerente com os objetivos da pesquisa. Portanto, feita esta contextualização, damos início à análise do videoclipe a partir do tópico a seguir.

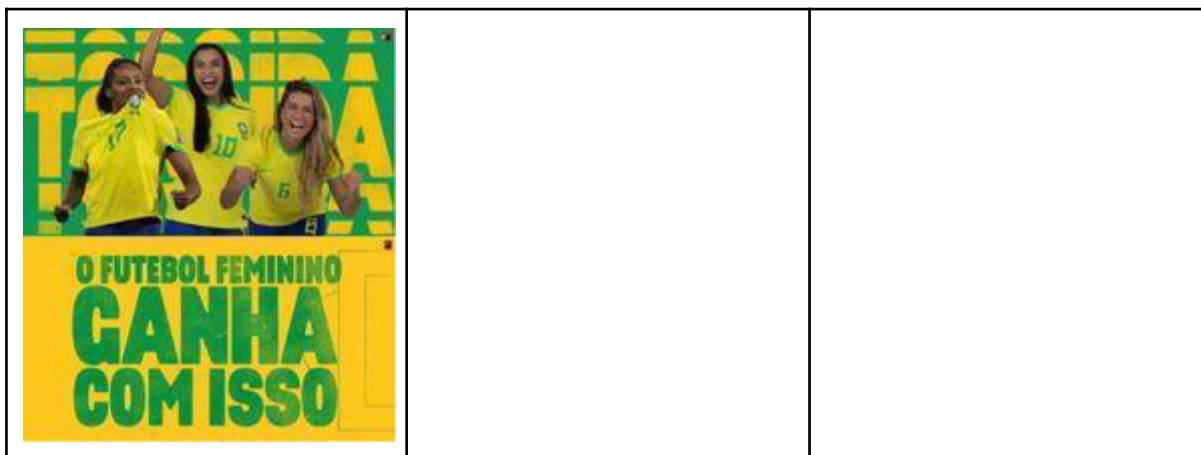
O tratamento dos resultados consiste na organização, sistematização e interpretação das informações coletadas durante a exploração do material audiovisual.

Após a categorização dos elementos identificados no vídeo “Convocação Geral”, torna-se possível avançar para a construção de inferências, compreendendo como esses elementos se articulam para produzir sentidos a respeito das mulheres no futebol e da posição da marca Guaraná Antarctica diante desse cenário.

Conforme orienta Bardin (1977), essa etapa exige não apenas a descrição dos conteúdos observados, mas também uma análise interpretativa capaz de relacionar as unidades de registro ao contexto social e comunicacional em que o material está inserido. Inserimos abaixo uma tabela em que exemplificamos com recortes do vídeo para uma melhor interpretação.

Quadro 5 - Tratamento dos resultados

<u>Categoria Analítica</u>	<u>Interpretação por Bardin</u>	<u>Articulação com Pompeu</u>
<p>Utilização de símbolos audiovisuais</p> 	<p>Construção de uma identidade nacional</p>	<p>Uso de uma mediação de cunho linguístico que enfrenta o sexismo</p>
<p>Slogan e apelos</p> 	<p>Uso de uma chamada a visibilidade</p>	<p>Linguagem mais como ferramenta de utilização de causas públicas</p>
<p>Uso de textos e imagens</p>	<p>Humanização e empoderamento</p>	<p>Utilização do termo pós-causa, onde há a promoção de equidade via signos, representados aqui por imagens.</p>



Fonte: Elaborada pela autora

Nesse sentido, o foco recai sobre como os símbolos, o slogan e os apelos simbólicos empregados na narrativa reforçam determinadas representações sobre as jogadoras brasileiras. A presença de textos motivacionais, a escolha de imagens que destacam força, união e profissionalismo, bem como a nomeação explícita das atletas e da seleção feminina, funcionam como operadores de sentido que visam posicionar o futebol de mulheres no imaginário social. A interpretação desses elementos permite reconhecer que o vídeo busca romper com estereótipos historicamente vinculados à modalidade, ressaltando atributos de competência, dedicação e pertencimento, tradicionalmente associados ao futebol masculino.

Além disso, o tratamento analítico evidencia a intenção da marca de se associar a pautas de equidade e valorização das atletas, reforçando sua atuação como patrocinadora da Seleção Brasileira Feminina. Nesse movimento, a publicidade não apenas divulga um produto, mas também se apropria de discursos feministas e de reivindicações por visibilidade, o que se alinha aos estudos sobre representação de gênero analisados ao longo da pesquisa. A interpretação do vídeo revela, portanto, uma estratégia que combina emoção, reconhecimento e engajamento social como forma de legitimar a presença do Guaraná Antarctica no campo do patrocínio esportivo feminino.

O tratamento analítico gerado, evidencia como a mediação linguística passa a ser uma ferramenta poderosa para causas políticas e ao sistema publicitário capitalista, revelando tensões entre ativismo e acumulação de valor simbólico. Ainda deixa claro em como a intenção da marca associa a pautas de equidade e valorização das atletas, reforçando sua atuação como patrocinadora da Seleção Brasileira Feminina de Futebol.

Nesse movimento, a publicidade não apenas divulga um produto, mas se apropria de discursos feministas e reivindicações por visibilidade, alinhando-se à publicidade pós-causa de Pompeu (2021). Essa estratégia acaba operando dentro de um sistema publicitário capitalista, onde o engajamento social gera mais-valia simbólica e acaba convertendo narrativas de empoderamento em capital de marca que legitima lucros para o consumo nacional.

Por fim, a análise feita do objeto em questão, refletiu em como o vídeo utiliza instrumentos nacionais, a coletividade das atletas e uma suposta “convocação simbólica” do telespectador/público para utilizar uma narrativa de empoderamento que, na verdade, serve aos interesses mercantis para o patrocínio esportivo. Ao sobrepor identidade nacional à representatividade feminina, a peça não rompe estruturas patriarcais, mas as reformula, reposicionando mulheres no esporte como peças fundamentais de consumo dentro do capitalismo publicitário.

Essa abordagem questiona se o “interesse do público” transcende a lógica de mercado ou apenas legitima a exploração simbólica das atletas, tensionando a visibilidade contra apropriação comercial. O tratamento dos resultados expõe, assim, um discurso ambíguo que promove a equidade superficial enquanto reforça hegemonias de gênero e econômicas.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao propor a realização e reflexão desta pesquisa, se buscou identificar como o vídeo publicitário produzido para a campanha #OLHAPRAELAS, realizada pelo Guaraná Antarctica durante o Mundial Feminino de 2023, representa a mulher relacionando-a ao futebol. Assim, ao longo deste trabalho, foi possível perceber que a marca adota uma abordagem comunicacional que articula elementos do *femvertising*, da crítica social e do patrocínio esportivo, construindo uma narrativa que tenciona discursos historicamente responsáveis pela marginalização do futebol praticado por mulheres.

Os resultados obtidos demonstram que a campanha não apenas amplia a visibilidade do futebol feminino ao colocá-lo em evidência em um momento de grande relevância midiática, como também contribui para a construção de novos discursos sobre gênero e esporte. Ao destacar que as jogadoras possuem potencial simbólico, comercial e narrativo, a marca reforça o entendimento de que o futebol de mulheres merece espaço, investimento e legitimação não como exceção, mas como parte integral da cultura esportiva brasileira.

A análise do vídeo “Convocação Geral” evidenciou que comentários misóginos e depreciativos muitas vezes naturalizados no ambiente digital funcionam como barreiras simbólicas que impactam diretamente a percepção pública sobre a modalidade. Nesse sentido, a discussão revela como tais manifestações sexistas online não são rupturas isoladas, mas engrenagens de uma estrutura patriarcal que a publicidade capitalista explora para se reinventar como “salvadora”.

Campanhas publicitárias como “#OlhaPraElas” surgem não por genuíno ativismo, mas como resposta estratégica, encampada pela marca Guaraná Antarctica, que instrumentaliza as desigualdades de gênero para acumular capital simbólico e lucro.

Assim, este trabalho evidencia a importância de campanhas publicitárias que ultrapassam o caráter promocional e se alinham a pautas sociais contemporâneas, mostrando que o marketing atrelado ao patrocínio esportivo podem atuar como agentes de transformação cultural. Conclui-se que a estratégia adotada pelo Guaraná Antarctica na campanha #OlhaPraElas contribui significativamente para o debate sobre representatividade e equidade no esporte, propondo uma comunicação que reconhece, valoriza e amplia a presença feminina dentro e fora dos campos.

Com base nas discussões desenvolvidas ao longo deste trabalho sobre gênero, feminismo, visibilidade midiática e estratégias de marketing esportivo, concluímos que a articulação desses eixos teóricos estabeleceu o equilíbrio necessário para compreender o impacto da campanha #OlhaPraElas no cenário comunicacional contemporâneo.

Desse modo, observamos que: (1) a abordagem sobre gênero e feminismo apresentou a dimensão social da pesquisa, ao evidenciar como desigualdades estruturais moldam a forma como o futebol de mulheres é percebido e tratado; (2) as reflexões sobre marketing e patrocínio da marca contribuíram para o entendimento mercadológico do fenômeno, demonstrando como a publicidade pode atuar na reconfiguração de narrativas; e (3) a análise do vídeo-manifesto “Convocação Geral” trouxe o viés comunicacional que sustentou a investigação, permitindo interpretar a peça como estratégia discursiva e publicitária alinhada às demandas contemporâneas de representatividade.

Essas três relações refletem diretamente o percurso formativo vivenciado no curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAMPA, estruturado nos eixos da pesquisa, do mercado e das humanidades. Ao dialogar com esses pilares, esta monografia evidencia a base teórica, metodológica e crítica construída ao longo da graduação, demonstrando que a análise proposta se ancora nos conhecimentos adquiridos e nas experiências desenvolvidas durante o processo formativo.

Por fim, espera-se que esta pesquisa incentive novas reflexões e estudos sobre o papel da publicidade e do patrocínio esportivo na promoção de modalidades historicamente invisibilizadas, reforçando a compreensão de que a visibilidade é um processo contínuo que depende da articulação entre marcas, mídia, instituições esportivas e, principalmente, do público que consome e legitima essas narrativas.

REFERÊNCIAS

ÅKESTAM, Nina; ROSENGREN, Sara; DAHLEN, Micael. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. **Psychology & Marketing**, v. 34, n. 8, p. 795-806, 2017. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/318232038_Advertising_like_a_girl_Toward_a_better_understanding_of_femvertising_and_its_effects_AKESTAM_et_al>.

Acesso em: 07 nov. 2025.

ALMEIDA, Caroline Soares de. **Boas de bola**: um estudo sobre o ser jogadora de futebol no Esporte Clube Radar durante a década de 1980. 2013. 150 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/106921?show=full>>. Acesso em: 30 out. 2025.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

BELELI, Iara. Corpo e identidade na propaganda. **Revista Estudos Feministas**, v. 15, p. 193-215, 2007. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ref/a/nPT6zyymvrXB44bSR5ydC5v/abstract/?lang=pt>>.

Acesso em: 05 nov. 2025.

BONFIM, Aira. **Futebol é coisa de mulher**: a presença feminina nos estádios de futebol do Rio de Janeiro (1979-2019). Rio de Janeiro: Editora 7 Letras, 2019. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/ref/a/Rmv5w88Xjk76LcZ4mqg9WMP/?lang=pt>>. Acesso em: 05 out. 2025.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. 1. ed. São Paulo: Bookman, 2004. Disponível em: <<https://bibliotecaweb.unicesumar.edu.br/acervo/25215>>.

Acesso em: 31 out. 2025.

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. In: PEREZ, Clotilde *et al.* (Org.). **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem - 20 anos do GP de Publicidade da Intercom**. São Paulo: Intercom, p. 49-72, 2019. Disponível em:

<<https://www.redalyc.org/pdf/6097/609766002007.pdf>>. Acesso em: 05 nov. 2025.

CASTRO, Maria Lídia Dias. Publicidade e Promocionalidade: limites conceituais e apontamentos metodológicos. In: PEREZ, Clotilde *et al.* (Org.). **Ontologia Publicitária: epistemologia, práxis e linguagem - 20 anos do GP de Publicidade da Intercom**. São Paulo: Intercom, p. 27-48, 2019. Disponível em:

<<https://repositorio.usp.br/item/002959622>>. Acesso em: 05 nov. 2025.

CONVOCAÇÃO GERAL. GUARANÁ ANTÁRTICA, 2023. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Sz7zd3vXEBU>>. Acesso em: 25 out. 2025.

CORNWELL, T. Bettina. Sponsorship-linked marketing development. **Sport Marketing Quarterly**, v. 4, p. 13-24, 1995. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/284025049_Sponsorship-Linked_Marketing_Development>. Acesso em: 02 nov. 2025.

DAMATTA, Roberto *et al.* (Org.). **Lance imperdível!**: um retrato do esporte no Brasil. Rio de Janeiro: Lance!, 2010. Disponível em: <<https://ia800407.us.archive.org/21/items/UniversoDoFutebolRobertoDaMatta/Universo%20do%20Futebol%20-%20Roberto%20DaMatta.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2025.

FEENSTRA, Ramon A. El consumidor político: nuevo horizonte para la publicidade. In: FEENSTRA, Ramon A. **Ética de la publicidad. Retos en la era digital**. Madrid: Dykinson, 2014. p.117-137.

FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIAÇÃO (FIFA). **Por que a Copa do Mundo Feminina de 2023 foi a mais competitiva na história**. 27 jan. 2024. Disponível em: <<https://www.fifa.com/pt/tournaments/womens/womensworldcup/australia-new-zealand2023/articles/copa-mundo-feminina-2023-analise-fifa>>. Acesso em: 05 nov. 2025.

FENG, Yang; CHEN, Huan; HE, Li. Consumer Responses to Femvertising: A Data-Mining Case of Dove's "Campaign for Real Beauty" on YouTube. **Journal of Advertising**, v. 48: 292- 301, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/333437286_Consumer_Responses_to_Femvertising_A_Data-Mining_Case_of_Dove's_Campaign_for_Real_Beauty_on_YouTube> . Acesso em: 08 nov. 2025.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo**: fundamentos e formas contemporâneas. Editora FGV, 2017.

GASTALDO, Édison. **Pátria, Chuteiras e Propaganda**: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. Annablume, 2002.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GOELLNER, Silvana Vilodre. Gênero e esporte: o masculino, o feminino e suas representações. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 26, n. 1, p. 109-124, set. 2005. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/tem/a/vbn6CksZ5vyDDpKrCZPWhS/?format=pdf&lang=pt>>. Acesso em: 15 out. 2025.

GUTERMAN, Marcos. **O futebol explica o Brasil**: Uma história da maior expressão popular do país. São Paulo: Contexto, 2009.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. Modos de Ver: a (in)visibilidade feminina enquanto profissional do esporte. 2015, Rio de Janeiro. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Congresso 2015**. Disponível em:

<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1055-1.pdf>>. Acesso 02 nov. 2025.

_____. Futebol feminino no Brasil: entre sombras e visibilidades. São Paulo: Intermeios, 2017. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/239555380_Mulheres_e_futebol_no_Brasil_Entre_sombras_e_visibilidades>. Acesso em: 23 out. 2025.

JUNIOR, Edivaldo Góis; LOVISOLO, Hugo Rodolfo. Descontinuidades e continuidades do movimento higienista no Brasil do século XX. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 25, n. 1, 2003. Disponível em:

<<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/172>>. Acesso em: 23 out. 2025.

KAPOOR, Deepa; MUNJAL, Alka. Self-consciousness and emotions driving femvertising: a path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. **Journal of Marketing Communications**, v. 25, n.2, p.137-157, 2019. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/317607103_Self-consciousness_and_emotions_driving_femvertising_A_path_analysis_of_women's_attitude_towards_femvertising_forwarding_intention_and_purchase_intention>. Acesso em: 07 nov. 2025.

KESSLER, Cláudia Samuel. Mais que barbies e oiras: uma etnografia do futebol de mulheres no Brasil e nos Estados Unidos. 2015. 375 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia Social, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em:

<<https://cev.org.br/media/biblioteca/4030185.pdf>>. Acesso em: 30 out. 2025.

MARTINS, Flávio Eduardo Vasconcellos; BURMANN, Priscila Viviane. A **evolução da promoção de vendas rumo a uma nova disciplina**: o marketing promocional. *Think*, v. 4, n. 2, p. 90-97, 2011. Disponível em:

<<http://sumarioperiodicos.espm.br/index.php/think/article/viewFile/1727/64>>. Acesso em: 31 out. 2025.

MAYORKIS, Stephanie. **O Patrocínio Esportivo como Ferramenta de Marketing Empresarial**. Dissertação (MBA Opção Profissional) – Escola de Administração de Empresas De São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2001.

MCCLINTOCK, Anne. **Couro Imperial**: raça, gênero e sexualidade no embate colonial. 1. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2010. Disponível em:

<<https://www.scielo.br/j/cpa/a/YWzZ68Rz6RNHFYXGYwFcP5q/?format=html&lang=pt>>. Acesso em: 30 out. 2025.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

MELO, Victor Andrade de. Sportsmen: os primeiros momentos da configuração de um público esportivo no Brasil. In HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de *et al.* **A torcida brasileira**. Rio de Janeiro: 7 letras, p. 21-52, 2012.

MOURA, José Eriberto Lessa. **As relações entre lazer, futebol e gênero**. 2003. 125 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Programa de Pós-Graduação em Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003. Disponível em: <<https://repositorio.unicamp.br/acervo/detalhe/346938>>. Acesso em: 27 out. 2025.

MURRAY, Bill. **The World's Game: A History of Soccer**. Urbana: University of Illinois Press, 2000.

NICHOLSON, Linda. Interpretando o gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 8, n. 02, p. 09-41, 2000. Disponível em: <https://www.google.com/url?q=http://educa.fcc.org.br/scielo.php?pid%3DS0104-026x2000000200002%26script%3Dsci_arttext&sa=D&source=docs&ust=1763510182951874&usg=AOvVaw26T8cBXrNRAB6AoYQMB3xf>. Acesso em: 31 out. 2025.

NIELSEN. **O futebol feminino deverá entrar no top 5 dos esportes globais até 2030, com mais de 800 milhões de fãs** - Relatório da Nielsen Sports e da PepsiCo revela oportunidades inexploradas para as marcas. jun. 2025. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/pt/news-center/2025/womens-football-set-to-enter-global-top-5-sports-by-2030-with-over-800m-fans-nielsen-sports-and-pepsico-report-reveals-untapped-opportunity-for-brands/#:~:text=Sobre%20a%20Nielsen%20Sports,m%C3%ADdia%20e%20tend%C3%A2ncias%20de%20engajamento>>. Acesso em: 05 nov. 2025.

PAROLINI, Pedro Lucas Leite; ROCCO JR, Ary José. Patrocínio Esportivo no Brasil: uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2582-1.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2025.

PESSOA, Thalita. Aida dos Santos, a mulher que o pódio não pôde suportar. 25 jan. 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/esportes/rio-2016/aida-dos-santos-mulher-que-podio-nao-pode-suportar-18528315>>. Acesso em: 07 nov. 2025.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/320616761_Fundamentos_do_Marketing_Esportivo>. Acesso em: 07 nov. 2025.

RANDAZZO, Sal. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro, RJ: Editora Rocco Ltda, 1997.

RASER, Nancy. **Destinos do Feminismo: do capitalismo administrado pelo estado à crise neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2024.

ROCHA, Everardo. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000. Disponível em:

<https://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu_n1_Everardo.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2025.

SARKAR, Christian; KOTLER, Philip. **Brand Activism: from purpose to action**. 2. ed. Idea Bite Press, 2018.

SOARES, Gianna Maria de Paula. Responsabilidade Social Corporativa: por uma boa causa!?. RAE-eletrônica, São Paulo, v. 3, n. 2, jul./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a07>>. Acesso em: 10 nov. 2025.

THINK EVA. São Paulo. 2025. Disponível em: <<https://thinkeva.com.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2025.

WAQAR, Amber *et al.* Unveiling femvertising: examining gratitude, consumers attitude towards femvertising and personality traits. **Cogent Business & Management**, v. 11, n. 1, 2024. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/377499066_Unveiling_femvertising_examining_gratitude_consumers_attitude_towards_femvertising_and_personality_traits>. Acesso em: 08 nov. 2025.

APÊNDICE A

Declaração sobre a utilização de Inteligência Artificial (IA)

Este documento tem como finalidade dar transparência ao processo de produção científica no que se refere à responsabilidade e ética na utilização de Inteligência Artificial (IA) em pesquisas acadêmicas.


Eu, Izabele Cristina Alves Ribeiro, CPF 06118504350, matriculado(a) sob o número 2110103247 no Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, campus São Borja declaro que:

não utilizei recursos de inteligência artificial (IA) na elaboração deste trabalho de conclusão de curso em nenhuma etapa da pesquisa.

utilizei recursos de inteligência artificial (IA) na elaboração deste trabalho. Informo ainda que a precisão e a validade das informações geradas com apoio da IA são de minha inteira responsabilidade e para dar transparência ao uso realizado durante este processo, informo que ele ocorreu da seguinte forma:

Usei o Perplexity como mecanismo no trabalho a fim de obter uma maior estruturação de ideias acerca do desenvolvimento do mesmo, bem como a revisão linguística.

São Borja, 12 de novembro de 2025.

 Documento assinado digitalmente
IZABELE CRISTINA ALVES RIBEIRO
Data: 12/12/2025 22:52:47-0300
Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Assinatura do(a) discente