



O marketing de nostalgia e a semiótica como estratégias de ressignificação das narrativas femininas no futebol.

Nostalgia marketing and semiotics as strategic tools for reframing women's narratives in football.

Thainá Gomes¹, Lucas Rosa Paiva²

¹Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG, E-mail:

thaina.gomes@alunos.unis.edu.br

² Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG, E-mail:

lucas.paiva@professor.unis.edu.br , <https://orcid.org/0000-0003-1099-6174>

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo investiga a interseção entre o marketing de nostalgia e a semiótica como ferramentas estratégicas para a ressignificação das narrativas femininas no futebol brasileiro. Historicamente, a participação das mulheres nesta modalidade foi marcada por décadas de invisibilidade, proibições legais e preconceitos institucionais que relegaram as atletas ao silenciamento ou a representações caricatas. No entanto, observa-se contemporaneamente uma inflexão nas estratégias de comunicação de marcas esportivas, que passam a utilizar o branding sensorial e afetivo para mitigar estigmas de "fragilidade biológica" e construir conexões emocionais autênticas com o público. Diante deste cenário, emerge o seguinte problema de pesquisa: de que maneira a articulação entre o marketing de nostalgia e os recursos semióticos audiovisuais na publicidade atual contribui para a construção de novas narrativas sobre o futebol feminino frente ao paradigma tradicional focado exclusivamente na performance esportiva?.

Para responder a essa questão, estabeleceu-se como objetivo geral analisar o uso publicitário da nostalgia e de elementos semióticos para ressignificar a presença feminina no esporte, servindo de base teórica e narrativa para a criação de um documentário científico. De forma específica, a investigação propõe-se a identificar elementos de branding afetivo em campanhas veiculadas entre 2019 e 2023, contrastar essas narrativas com o histórico de estigmas identificados na literatura e, por fim, desenvolver o argumento e o roteiro técnico da produção audiovisual, aplicando conceitos de memória afetiva e identidade extraídos da análise teórica e empírica.

A justificativa deste estudo reside na urgência de superar o discurso tradicional pautado na suposta "incompetência" biológica das mulheres, abrindo espaço para representações centradas na força, superação e garra. O futebol, como fenômeno cultural central no Brasil, ainda opera como um campo de reprodução de masculinidades, tornando essencial a análise de como a publicidade pode atuar como um dispositivo de resistência e pertencimento. Assim, este trabalho fornece o estofamento necessário para confrontar os discursos de marca com as vivências reais das atletas, preenchendo lacunas críticas sobre a representação de gênero no marketing esportivo nacional e fomentando a normalização da prática esportiva feminina na sociedade contemporânea.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing de Nostalgia e Branding Sensorial na Construção de Vínculos Afetivos

Em um mercado contemporâneo marcado pela saturação de informações, as marcas enfrentam o desafio contínuo de gerar conexões autênticas e duradouras com os consumidores, recorrendo a estratégias que estabeleçam vínculos emocionais sólidos para garantir a fidelidade (Mostafa; Kasamani, 2021). Nesse contexto, o marketing de nostalgia destaca-se como uma estratégia eficaz, pois apela às memórias e emoções do passado para conectar as organizações aos consumidores do presente, servindo como uma plataforma para unir diferentes gerações (Hartmann; Brunk, 2019).

O apelo à nostalgia ativa diretamente o sistema emocional do cérebro humano, aumentando o apego em relação a produtos associados a lembranças agradáveis e consolidando uma identidade de marca mais forte no mercado (Irshad, 2023). Engana-se quem restringe essa estratégia a públicos mais velhos; as gerações mais jovens, como os Millennials e a Geração Z, experienciam a chamada *fauxtalgia*, uma nostalgia por períodos que não viveram, buscando nessas referências do passado um conforto psicológico e uma força estabilizadora para lidar com as transições e incertezas do cotidiano (Alos; Palacpac, 2022; Vezir Oğuz, 2017).

No âmbito esportivo, a cultura da nostalgia apresenta-se como um aspecto intrínseco e funcional à mercantilização do futebol (Hilgemberg; Marques, 2020). Para que as mercadorias esportivas adquiram um apelo atrativo e agregado, a indústria utiliza elementos do passado e sentimentos nostálgicos, convertendo o consumo de produtos

(como as camisas retrô e campanhas publicitárias de clubes) em uma prática carregada de valor histórico e de pertencimento coletivo (Hilgemberg; Marques, 2020).

Para potencializar esse efeito afetivo, essas estratégias frequentemente se aliam ao branding sensorial, que consiste na criação de formas sutis para que o consumidor "sinta" a marca por meio dos cinco sentidos, estabelecendo vínculos diretos com o sistema límbico, responsável pelas emoções e memórias humanas (Zerbinatti, 2016). Segundo Lindstrom (2012), o branding sensorial objetiva criar um compromisso emocional autêntico, otimizar a percepção do público e proteger a identidade da marca. Dessa forma, os estímulos transcendem a racionalidade da compra, transformando consumidores comuns em defensores rigorosos e fiéis da marca (Sanches et al., 2024).

No contexto da representação da mulher no esporte, a articulação da publicidade com o marketing afetivo e sensorial ganha relevância ímpar frente ao histórico de exclusão, onde a presença feminina no futebol foi frequentemente alvo de interdições, preconceitos e de erotização pela mídia impressa e televisiva (Mourão; Morel, 2005). Contudo, nota-se atualmente uma mudança de comportamento sociocultural impulsionada também pela publicidade, que passa a projetar campos discursivos capazes de apresentar novas contextualizações e significados positivos em torno das mulheres atletas (Leite, 2009).

Por fim, a convergência entre o discurso publicitário, a memória e a afetividade opera como parte do que se denomina "tecnologias do imaginário", funcionando como dispositivos que cristalizam um patrimônio simbólico e imagético capaz de mobilizar os indivíduos (Silva, 2012).

Ao ressignificar a imagem da mulher no futebol, o acionamento de novas narrativas, que superam a mera performance técnica e evocam histórias de vida e pertencimento, contribui ativamente para a normalização da prática esportiva feminina e para a gradativa diminuição do preconceito de gênero estrutural (Paiva, 2025).

2.2 A Trajetória do Futebol Feminino no Brasil

A inserção da mulher no futebol brasileiro remonta às décadas de 1920 e 1930, quando as primeiras exibições ocorriam frequentemente associadas a espetáculos de companhias circenses ou em campos de subúrbio, organizadas pelas camadas mais populares (Bonfim, 2023). Nesse período inicial, a prática feminina era constantemente retratada pela imprensa de forma caricata e cômica, sendo o esporte considerado uma

exclusividade masculina e incompatível com a representação de feminilidade vigente à época (Mourão; Morel, 2005). A mulher que tentava adentrar as quatro linhas subvertia a lógica social e era vista como uma "invasora" de um reduto reservado à virilidade (Franzini, 2005).

A crescente apropriação desse espaço público pelas mulheres gerou fortes reações conservadoras, culminando na proibição oficial da modalidade em âmbito nacional (Goellner, 2021). Em 1941, durante a ditadura do Estado Novo de Getúlio Vargas, foi promulgado o Decreto-Lei nº 3.199, que vetou às mulheres a prática de esportes classificados como incompatíveis com as condições de sua "natureza" (Franzini, 2005). A interdição apoiava-se fortemente em discursos médicos, higienistas e eugenistas, que propagavam o mito do "sexo frágil" e a necessidade de preservação do corpo feminino para o exercício da maternidade, enxergando no esforço físico intenso e no contato do futebol uma ameaça à integridade biológica e moral da mulher (Goellner, 2005).

Apesar de quase quatro décadas de proibição legal, que perdurou até o ano de 1979, o futebol feminino não desapareceu por completo da sociedade brasileira (Goellner, 2021). Mulheres continuaram a jogar de forma clandestina e lúdica em praias, periferias e festivais, demonstrando uma inegável resistência sociopolítica à exclusão esportiva (Goellner, 2005). Com a regulamentação da modalidade apenas em 1983 pelo Conselho Nacional de Desportos, surgiram as primeiras equipes estruturadas e competições, com destaque para o Esporte Clube Radar, do Rio de Janeiro, que dominou o cenário nacional na década de 1980 e serviu de base para as primeiras representações da Seleção Brasileira em torneios internacionais (Almeida, 2013).

Contudo, a legalização burocrática não extinguiu o preconceito estrutural (Mourão; Morel, 2005). Ao adentrarem o campo de jogo, as atletas passaram a ter suas sexualidades e identidades de gênero constantemente questionadas e vigiadas pela sociedade patriarcal (Dornelles; Dos Santos, 2020). Para mitigar o estigma da masculinização e a suspeita sobre a orientação sexual das jogadoras, a mídia impressa e as próprias instituições esportivas passaram a cobrar uma adequação forçada a padrões normativos de feminilidade, erotizando o corpo atlético feminino como condição para a aceitação e a visibilidade (Salvini; Marchi Júnior, 2016). A imposição e o destaque para uniformes curtos, cabelos longos e comportamentos considerados delicados operaram como uma tentativa de provar que a mulher poderia jogar futebol sem perder sua "essência", criando uma dicotomia limitante entre a habilidade técnica e a beleza estética (Mourão; Morel, 2005).

Nas últimas décadas, o futebol feminino brasileiro alcançou marcos expressivos, impulsionado por conquistas internacionais de peso, como as medalhas olímpicas de prata em Atenas (2004) e Pequim (2008), o vice-campeonato mundial (2007), além do protagonismo individual inquestionável de atletas consagradas mundialmente, como Marta e Formiga (Martins; Moraes, 2007). Todavia, mesmo com esses avanços, a modalidade ainda enfrenta o desafio do amadorismo, refletido na falta de categorias de base sólidas, calendários instáveis e extrema desigualdade de investimentos, patrocínios e salários em comparação direta ao futebol masculino (Pisani, 2014).

Diante dessa trajetória de resistência histórica, observa-se que a consolidação definitiva do futebol feminino no Brasil depende de novas construções narrativas e midiáticas (Martins; Moraes, 2007). A publicidade e a mídia, que outrora negligenciaram ou estereotiparam as atletas, despontam na contemporaneidade como campos essenciais para a ressignificação do esporte, sendo imprescindíveis para projetar a modalidade não apenas como um evento efêmero de megaeventos, mas como um espaço legítimo de empoderamento, igualdade e identidade cultural (Franzini, 2005).

3 MATERIAL E MÉTODOS

A presente investigação fundamenta-se na abordagem qualitativa de natureza aplicada, caracterizando-se pela busca da compreensão de fenômenos sociais complexos que priorizam o universo de significados e motivações (MINAYO, 2017). O estudo classifica-se como exploratório e descritivo, adotando a estratégia da pesquisa-ação para a produção de um documentário científico. Segundo Tripp (2005), a pesquisa-ação permite que o investigador atue de forma estratégica sobre uma problemática real, produzindo conhecimento científico simultaneamente ao desenvolvimento de uma ação ou produto — neste caso, a narrativa audiovisual.

O delineamento documental será adotado na primeira fase para a composição do corpus, consistindo na seleção de campanhas publicitárias audiovisuais veiculadas por marcas esportivas (2019-2023). A seleção do corpus será realizada por conveniência, priorizando as campanhas de maior engajamento em plataformas de compartilhamento de vídeo, utilizando os descritores 'futebol feminino' e 'Copa do Mundo'. Conforme Cellard (2012), o uso de documentos garante a extração de evidências que ainda não receberam tratamento analítico, permitindo observar a evolução de conceitos identitários ao longo do tempo. Na segunda fase, para a construção do documentário, o estudo

utilizará a vídeo-etnografia, que, segundo Pink (2013), utiliza o registro visual como um método de mediação e coprodução de sentidos entre pesquisador e participantes.

Em conformidade com as diretrizes para pesquisas com seres humanos (Resolução CNS 510/2016), o projeto será submetido ao Comitê de Ética em Pesquisa (CEP). O recrutamento dos participantes ocorrerá por meio de convite formal, explicitando os objetivos e a natureza pública da produção audiovisual. Antes de qualquer registro, será obrigatória a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), garantindo a transparência sobre riscos e benefícios, além da Autorização de Cessão de Direitos de Imagem e Voz, instrumento jurídico indispensável para a exibição do documentário em âmbito acadêmico e cultural (MAINARDES, 2017).

Como técnica de tratamento, opta-se pela Análise de Conteúdo, organizada nos polos de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (BARDIN, 2016). Esta análise será mediada pela Semiótica de linha francesa, focada na decodificação de sistemas de significação no texto audiovisual (SANTAELLA, 2008). Sob a ótica de Barthes (2009), buscar-se-á identificar os níveis de denotação e conotação, permitindo que o roteiro do documentário tensione as representações midiáticas tradicionais frente às narrativas reais de identidade e nostalgia das participantes.

4 RESULTADOS ESPERADOS

Espera-se que esta investigação contribua para a ampliação do debate acadêmico e profissional sobre o uso de estratégias emocionais na publicidade de esportes femininos. Longe de pretender o estabelecimento de verdades definitivas ou a prova de causalidades absolutas, o estudo visa oferecer subsídios teóricos que auxiliem na compreensão de como o marketing de nostalgia e a semiótica podem — ou não — atuar na ressignificação da imagem da mulher no futebol brasileiro.

No âmbito do mercado, os achados pretendem fomentar uma discussão crítica sobre a eficácia do *branding* sensorial em comparação às abordagens tradicionais, sugerindo caminhos para uma comunicação mais humanizada e menos pautada em estereótipos de performance ou beleza (SALVINI; MARCHI JÚNIOR, 2016). No campo social, a produção do documentário científico busca oferecer um espaço de fala para as trajetórias das atletas, entendendo que tal registro é um recorte qualitativo e situado, cuja principal entrega é o estímulo à reflexão sobre o pertencimento e a identidade de gênero. Reconhecendo as limitações inerentes ao corpus e ao método, espera-se que os resultados

funcionem como um ponto de partida para futuras pesquisas, fortalecendo a pauta da representatividade feminina e provocando o mercado publicitário a considerar a profundidade histórica da modalidade em suas narrativas (TEIXEIRA; CAMINHA, 2013).

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. S. de. **"Boas de bola"**: um estudo sobre o ser jogadora de futebol no Esporte Clube Radar durante a década de 1980. 2013. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.
- ALOS, J.; PALACPAC, R. Nostalgia marketing and consumer behavior: A study on the emotional connection of Filipino millennials to retro brands. **Journal of Business and Management Studies**, v. 4, n. 2, p. 45-58, 2022.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BARTHES, R. **A retórica da imagem**. Lisboa: Edições 70, 2009.
- BONFIM, A. F. **Futebol Feminino no Brasil**: entre festas, circos e subúrbios, uma história social (1915-1941). São Paulo: CassiMano, 2023.
- CELLARD, A. A análise documental. In: POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2012.
- DORNELLES, P. G.; SANTOS, J. S. dos. Narrativas de mulheres-jogadoras do interior baiano: rastros generificados do futebol feminino amador em Amargosa/BA. In: GOELLNER, S. V.; BOTELHO, R. G. (org.). **As mulheres no universo do futebol**. Santa Maria: Editora UFSM, 2020. p. 95-122.
- FRANZINI, F. Futebol é "coisa para macho"? Pequeno esboço para uma história das mulheres no país do futebol. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 25, n. 50, p. 315-328, 2005.
- GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: entre sombras e visibilidades. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, São Paulo, v. 19, n. 2, p. 143-151, 2005.
- GOELLNER, S. V. Mulheres e futebol no Brasil: descontinuidades, resistências e resiliências. **Movimento**, Porto Alegre, v. 27, e27051, 2021.
- HARTMANN, B. J.; BRUNK, K. H. Nostalgia marketing and (re-) enchantment. **International Journal of Research in Marketing**, v. 36, n. 4, p. 669-686, 2019.

- HILGEMBERG, T.; MARQUES, M. H. M. A cultura da nostalgia como aspecto da mercantilização do futebol. **Revista de Estudos Universitários - REU**, Sorocaba, v. 46, n. 2, p. 307–321, 2020.
- IRSHAD, M. The power of nostalgia in digital advertising: a semiotic analysis. **International Journal of Communication and Marketing**, v. 8, n. 1, p. 12-29, 2023.
- LEITE, F. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Tese (Doutorado em Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- LINDSTROM, M. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- MAINARDES, J. A ética na pesquisa social: desafios e perspectivas. **Revista de Educação**, [s. l.], v. 42, n. 1, p. 12-28, 2017.
- MARTINS, L. T.; MORAES, L. O futebol feminino e sua inserção na mídia: a diferença que faz uma medalha de prata. **Pensar a Prática**, Goiânia, v. 10, n. 1, p. 69-81, jan./jun. 2007.
- MINAYO, M. C. S. **Pesquisa Social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2017.
- MOSTAFA, R. B.; KASAMANI, T. Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions?. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 33, n. 4, p. 1033-1051, 2021.
- MOURÃO, L.; MOREL, M. As narrativas sobre o futebol feminino: o discurso da mídia impressa em campo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Campinas, v. 26, n. 2, p. 73-86, 2005.
- NÚÑEZ, M. Marketing de nostalgia para conectar el pasado con los consumidores del presente. **Exterior**, v. 4, n. 1, p. 79-91, jan./jun. 2025.
- PAIVA, A. A.; MOSTARO, F. F. R. Futebol feminino na televisão: análise do imaginário na narrativa das finais da Libertadores de 2009 e 2023. **Revista Iuminuras**, Porto Alegre, v. 26, n. 72, p. 316-338, nov. 2025.
- PINK, S. **Doing Visual Ethnography**. 3. ed. London: Sage, 2013.
- PISANI, M. S. Migrações e deslocamentos de jogadoras de futebol: mercadoria que não gera capital financeiro. **Ponto Urbe**, n. 14, 2014.
- ROSA, A. F.; DIAS, G. N. A imagem do futebol feminino brasileiro diante dos consumidores de esporte. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 236-257, maio/ago. 2022.

SALVINI, L.; MARCHI JÚNIOR, W. Registros do futebol feminino na revista Placar: 30 anos de história. **Motrivivência**, v. 28, n. 49, p. 99-113, dez. 2016.

SANCHES, M. W. *et al.* Branding sensorial e sua importância na construção da imagem de uma marca. **REASE**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 2015-2032, mar. 2024.

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SILVA, J. M. **As tecnologias do imaginário**. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TEIXEIRA, F. L. S.; CAMINHA, I. O. Preconceito no futebol feminino brasileiro: uma revisão sistemática. **Movimento**, Porto Alegre, v. 19, n. 1, p. 265-287, jan./mar. 2013.

TRIPP, D. Pesquisa-ação: uma introdução metodológica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 31, n. 3, p. 443-466, 2005.

VEZIR OĞUZ, G. Investigation of the effect of retro marketing on brand loyalty over generations X, Y & Z. **International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies**, v. 3, n. 1, p. 48-60, 2017.

ZERBINATTI, A. M. **Branding Sensorial: potenciais e limites**. São Paulo: [s. n.], 2016.