

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

**A REPRESENTAÇÃO DE CELEBRIDADES EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS: ESTUDO DO CASO NEYMAR, O GAROTO-PROPAGANDA
DO BRASIL**

GABRIEL GONÇALVES DA SILVA

Porto Alegre
2012

GABRIEL GONÇALVES DA SILVA

**A REPRESENTAÇÃO DE CELEBRIDADES EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS: ESTUDO DO CASO NEYMAR, O GAROTO-PROPAGANDA
DO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre
2012



FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **A REPRESENTAÇÃO DE CELEBRIDADES EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: ESTUDO DO CASO NEYMAR, O GAROTO-PROPAGANDA DO BRASIL**, de autoria de **Gabriel Gonçalves da Silva**, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação **Relações Públicas** desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, vinte e seis de novembro de 2012.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Maria Berenice da Costa Machado

GABRIEL GONÇALVES DA SILVA

**A REPRESENTAÇÃO DE CELEBRIDADES EM CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS:
UM ESTUDO DE CASO DE NEYMAR, O GAROTO-PROPAGANDA DO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS
Orientador

Prof^a. Dr^a. Denise Avancini Alves
PUCRS

Prof^a. Me. Ana Cristina Cypriano Pereira
UFRGS

RESUMO

A profissionalização do futebol no Brasil, aliada à disseminação da publicidade no esporte, fez com que uma das principais paixões culturais do país se transformasse também em grande exemplo de negócio. Desta forma, realizou-se um estudo de caso do jogador Neymar, com o objetivo de descobrir como ele é representado em campanhas publicitárias de grandes marcas. Assim, foi possível abordar questões referentes a celebridades, estrelas, construção de marcas e estratégias de aproximação do público-alvo em ambientes on-line e off-line.

Palavras-chave: Publicidade, Celebridades, Marca, Futebol, Neymar.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Anúncio do Clube dos 13	18
Figura 2: Capa e topo da Fanpage oficial do jogador Neymar no Facebook	29
Figura 3: Perfil oficial do jogador Neymar no Twitter	30
Figura 4: Perfil oficial do jogador Neymar no Instagram	32
Figura 5: Tabela com a relação dos jogadores de futebol em atividade preferidos dos torcedores brasileiros	49
Figura 6: Neymar atuando em um filme publicitário da Nike	51
Figura 7: Neymar em sua apresentação com garoto-propaganda do Guaraná Antarctica	54
Figura 8: Neymar em ação para as Baterias Heliar	56
Figura 9: Anúncio criado para homenagear Neymar no dia 11 de novembro de 2011	58
Figura 10: Neymar em anúncio publicitário da Claro	60
Figura 11: Anúncio da Panasonic com a imagem de Neymar	62
Figura 12: Neymar no dia da assinatura do contrato com o Santander	63
Figura 13: Neymar em promoção divulgada no site da marca Tenys Pé Baruel	64
Figura 14: Neymar em ação online do desodorante Rexona, marca do Grupo Unilever	66
Figura 15: Neymar em campanha institucional da Volkswagen	67
Figura 16: Decupagem do filme publicitário Novo Gol – “Detalhes”	71
Figura 17: Análise da sinopse do filme publicitário Novo Gol – “Detalhes”	71
Figura 18: Decupagem do filme publicitário Juntos fazendo acontecer - Neymar ...	74
Figura 19: Análise da sinopse do filme publicitário Juntos fazendo acontecer - Neymar	75
Figura 20: Tabela de representação do jogador Neymar	77

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. Futebol: paixão e negócio	12
2.1. A história do futebol	12
2.2. A paixão pelo futebol	16
2.3. Futebol e negócio	20
3. PUBLICIDADE E CELEBRIDADES.....	23
3.1. Celebridades e estrelas	23
3.2. O público.....	27
3.2.1 Redes Sociais: espaços de socialização de informações e imagens....	28
3.2.2 Os fãs como público consumidor	34
3.3. Publicidade e marca	37
4. NEYMAR: ESTUDO DE CASO DA CELEBRIDADE NA MÍDIA PUBLICITÁRIA.....	41
4.1. Metodologia da análise.....	41
4.2. O jogador de futebol Neymar.....	44
4.2.1 A carreira profissional de Neymar	45
4.3 Os patrocinadores de Neymar	49
4.3.1 Nike	50
4.3.2 Guaraná Antarctica	52
4.3.3 Baterias Heliar.....	54
4.3.4 Lupo	56
4.3.5 Claro.....	59
4.3.6 Panasonic	60
4.3.7 Santander.....	62

4.3.8	Tenys Pé Baruel.....	63
4.3.9	Unilever.....	65
4.3.10	Volkswagen.....	66
4.4.	Representação e campanhas: análise de filmes publicitários.....	67
4.4.1	Youtube.....	68
4.4.2	Análise dos comerciais.....	69
4.5.	A representação de Neymar.....	77
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	80
6.	REFERÊNCIAS.....	83

1 INTRODUÇÃO

A crescente função que a mídia exerce na sociedade fez com que o planejamento da comunicação de grandes marcas buscasse alternativas para as campanhas publicitárias. Uma delas são as celebridades para avaliar produtos e serviços. Estratégia esta que possibilita relações com diversos tópicos estudados na graduação em Comunicação Social: publicidade, marca, planejamento de comunicação integrada, comportamento do consumidor e representação.

A escolha de um estudo de caso com o objetivo de analisar a representação de um jogador de futebol como celebridade em campanhas publicitárias é uma consequência da supervalorização do esporte na mídia. Atualmente, o futebol, esporte mais praticado no Brasil, deixou de ser um assunto abordado exclusivamente em programas, revistas e colunas jornalísticas de cunho esportivo. O desejo do público pelos assuntos extracampo fez com que os personagens do futebol, ou seja, jogadores, treinadores e dirigentes ganhassem um status de celebridades e a inserção nos espaços publicitários.

Desta forma, busca-se, nesta monografia, relacionar o esporte como fonte de paixão e negócio, e a mídia publicitária fundamental para a construção de grandes marcas. Para cumprir este objetivo, o jogador Neymar Jr foi escolhido como objeto de caso, por caracterizar-se como um dos mais requisitados e detentor de maior quantidade de patrocínio esportivo no Brasil e no mundo.

Esta abordagem é uma escolha particular do autor, graduando em Relações Públicas, profissional da publicidade, atuando como Redator Publicitário em uma agência de propaganda, espectador de futebol e fã do jogador Neymar. Desta forma, foi possível aliar não só assuntos de interesses, mas também construir um pensamento no âmbito da comunicação integrada, uma vez que o profissional de Relações Públicas tem o papel de gerenciar a

comunicação, pensando em estratégias e ações, e o profissional de Publicidade, por sua vez, exerce o papel de executar o que fora planejado.

Assim, de acordo com o objetivo geral de analisar de que forma Neymar é representado em campanhas publicitárias de diferentes segmentos, bem como os objetivos específicos de construir um pensamento no âmbito da comunicação integrada, conceituar o termo celebridade e sua participação junto ao público, e também estudar como a publicidade ajuda na construção das grandes marcas, este trabalho foi dividido em três capítulos. Desta forma, buscou-se criar uma linearidade de assuntos, iniciando pela temática do futebol e culminando na análise do jogador Neymar.

O segundo capítulo é dedicado à história do esporte, desde sua origem na Inglaterra até a sua transformação em paixão nacional no Brasil. Para isso, são trazidos conceitos de autores como Helal (1997), Gastaldo (2002) e Casaqui (2010). Através de uma análise histórica, é possível caracterizar o futebol como ferramenta de negócios e seu vínculo com a comunicação no país.

No terceiro capítulo, a abordagem é feita através da percepção das celebridades e estrelas na publicidade, a construção das marcas através da comunicação, o papel do garoto-propaganda e utilização das redes sociais para a divulgação das empresas. Neste contexto, são citados autores como Marshall (1977), Morin (1989), Barthes (1993), Bourdieu (1997), Sibilia (2008) e Solomon (2011).

No capítulo final, é feito um apanhado geral da história de Neymar, de seus patrocinadores e de sua atuação no mundo da publicidade, culminando com a análise semiótica deste estudo de caso, através da revisão bibliográfica e dos conceitos metodológicos de autores como Bigal (1999), Duarte (2008), Cadato (2008) e Lopes (2008). Assim, buscou-se atingir os objetivos listados anteriormente, bem como construir um pensamento favorável aos estudos em comunicação social.

Nas considerações finais, recapitula-se o trabalho e é feita a exposição de evidências que foram revisadas e analisadas sobre o tema. Deixando, assim, o caminho para novas pesquisas.

2 FUTEBOL: PAIXÃO E NEGÓCIO

Neste capítulo, é feita uma linha do tempo sobre futebol, abordando os principais aspectos que sucederam à sua popularização no Brasil. São apresentadas informações referentes à sua criação, seu desenvolvimento ao longo das décadas e sua atual situação no cenário esportivo e econômico do país. Estes pontos estão relacionados sob duas óticas que movimentam os objetivos desta pesquisa: o futebol como paixão do torcedor brasileiro e, conseqüentemente, a sua evolução para o âmbito dos negócios.

2.1 A história do futebol

O Futebol foi criado oficialmente na Inglaterra, pela Football Association, em 1863. Segundo Helal (1997), esta associação passou a expandir o esporte através dos trabalhadores, que se reuniam em suas folgas para praticar a atividade recreativa. Com rápida difusão, o futebol se tornou uma prática cada vez mais constante, atingindo as massas urbanas. Assim, alguns jogadores começaram a se destacar e foram convidados a jogar partidas oficiais.

No Brasil, o esporte chegou mais de trinta anos depois, em 1894. A primeira cidade a iniciar a prática esportiva foi São Paulo. Ao voltar de uma viagem para estudos na Inglaterra, o filho do cônsul britânico da cidade paulista trouxe consigo bolas de couro, uniformes e as regras do até então desconhecido esporte.

Charles Miller, filho do cônsul britânico em São Paulo, retornou ao país após jogar na primeira divisão do futebol inglês enquanto estudava em Southampton, Inglaterra. Miller promoveu o novo esporte para um grupo de residentes ingleses, membros do São Paulo Athletic Club, fundado em 1888 sobretudo como um clube de críquete. Em 1895, o São Paulo Athletic Club incorporou o futebol em suas atividades. Em 1898, o Colégio Mackenzie de São Paulo formou o primeiro time predominantemente brasileiro, e em 1902 foi fundada uma liga paulista e organizado um campeonato (HELAL, 1997, p. 45).

A segunda cidade brasileira a receber o futebol foi o Rio de Janeiro. A exemplo de São Paulo, a cidade carioca iniciou a prática do esporte através de um estudante que voltou do exterior trazendo as regras e o desejo de instituir o

futebol em sua cidade. Oscar Cox, que havia estudado durante alguns anos na Suíça, promoveu o esporte entre seus amigos, fato que conduziu a prática para tradicionais clubes cariocas de regatas e críquete. Em 1906, foi criada a Liga de Futebol do Rio de Janeiro.

Com a difusão do futebol em suas capitais, os estados de São Paulo e Rio de Janeiro passaram a valorizar e praticar cada vez mais o esporte, que começou a ser visto com prestígio entre os praticantes e os espectadores. Contudo, a popularização do futebol não pode ser vista como uma ação essencialmente popular, pelo menos em seus primeiros anos no país, visto que o esporte ficou restrito às camadas mais altas da sociedade. Por consequência de sua origem, o futebol, ainda amador, durante alguns anos, foi praticado predominantemente por jogadores com descendência inglesa e da classe mais abastada do país.

O caminho para a profissionalização teve alguns impasses relacionados à política, interesses da sociedade e organização interna dos clubes. A popularização do esporte e a adesão do público aos eventos em que ele era disputado fizeram com que alguns jogadores passassem a receber, ilegalmente, para jogar.

O fato de alguns jogadores receberem dinheiro “ilegalmente” fez com que esse período fosse conhecido como “profissionalismo marrom” ou “falso amadorismo”. Assim, este foi um período em que não era possível definir o sistema sob uma única ética. Uma prática dual desenvolveu-se no sentido da administração do futebol: havia a linha baseada em leis e regulamentos, e havia uma outra não oficial que prevaleceu na administração cotidiana dos clubes, mas que podia ser admitida abertamente. Era uma época de incerteza sobre se o futebol deveria manter seu caráter amador ou profissional (Saldanha, 1963; Mario Filho, 1964; Mércio, 1985; Caldas, 1990, *apud* HELAL, 1997, p. 46).

A sequência dos fatos fez com que a rivalidade das partidas aumentasse e o público exigisse atletas de maior qualidade, uma vez que havia cobrança de ingressos para estes eventos esportivos. Este fato fez com que o esporte, até então elitista, abrisse espaço para jogadores de outras classes sociais e econômicas.

O primeiro clube a organizar um time composto essencialmente por negros e mulatos oriundos da classe operária foi o Clube de Regatas Vasco da Gama, do Rio de Janeiro. Dentro de campo, eles foram superiores aos jogadores brancos de outros clubes. Ainda que as equipes derrotadas não fossem mais exclusivamente compostas por atletas de classes superiores, o título do Vasco da Gama, em 1923, gerou revolta ao Flamengo, Fluminense, Botafogo, América e Bangu. E também provocou algumas dúvidas à organização do futebol na época, fazendo com que o Vasco da Gama fosse excluído da próxima competição.

Mas como “o futebol no Brasil pode ser considerado uma das manifestações culturais mais importantes da constituição da cultura brasileira contemporânea, juntamente com o carnaval e as chamadas religiões afro-brasileiras” (Gastaldo, 2002, p. 21), o público da época se solidarizou com o Vasco da Gama. Assim, passou a acompanhar os jogos do time mesmo em uma competição não-oficial.

O campeonato de 1924, sem o Vasco da Gama, teve baixa presença de público, pois a maioria preferiu assistir aos jogos do Vasco na liga não-oficial. O prestígio e a popularidade do Vasco, junto com a baixa presença de público no campeonato de 1924, levaram os clubes a convidar o Vasco a participar do campeonato de 1925. O Vasco aceitou a oferta devido à insegurança de não participar de uma liga oficial. A nova liga, no entanto, impôs certas condições que tiveram grandes consequências para o nosso futebol. Entre essas condições, duas eram extremamente relevantes para a resistência ao surgimento do profissionalismo no país: a) a cada três meses os jogadores deveriam preencher um documento declarando sua renda e seu emprego e b) os jogadores era obrigados a provar um certo nível de escolaridade. Foi criada então uma comissão de sindicância para fiscalizar essas exigências. Devido a estas condições, muitos jogadores abandonaram o futebol e outros foram jogar na Europa, especialmente na Itália, pois além da profissionalização do futebol naquele país, muitos paulistas descendiam de italianos, o que facilitava a imigração (HELAL, 1997, p. 48).

O êxodo de jogadores brasileiros, aliado à diminuição do público nas partidas oficiais, fez com que os dirigentes dos clubes formassem dois grupos: os progressistas e os conservadores. O primeiro era a favor do profissionalismo no futebol, enquanto o segundo defendia a permanência do amadorismo. Entretanto, alguns fatores passaram a ser determinantes para a aprovação dos

ideais do grupo progressista. Inicialmente, a implantação do profissionalismo no Uruguai e na Argentina, países que, pela próxima localização, passaram a integrar jogadores brasileiros em suas equipes. O segundo foi a disputa da primeira Copa do Mundo de futebol, em 1930. O evento realizado no Uruguai demonstrou que os melhores jogadores do Brasil atuavam na Itália, “episódio que ficou conhecido como a invasão italiana” (HELAL, 1997, p.49).

Em meio a uma crise, o futebol brasileiro iniciou o processo de profissionalização, no Rio de Janeiro e em São Paulo, em 1933. Segundo Helal (1997), este foi o primeiro passo para o desenvolvimento do esporte no país. As décadas de 40 e 50 foram de grandes conquistas, esportiva e política. Com a criação de federações regionais e da Confederação Brasileira de Desportos – CDB, que em 1979 se transformou em Confederação Brasileira de Futebol - CBF, o Brasil organizou a prática do esporte no país, recebendo o direito de sediar a Copa do Mundo de 1950.

Apesar da derrota da Seleção Brasileira na final da Copa para o Uruguai, diante de mais de 200 mil pessoas, fato que até hoje simboliza um dos mais tristes marcos da história do futebol no país, o Brasil se transformou em um ícone da modalidade esportiva. As conquistas das Copas de 1958, 1962 e 1970, bem como o talento de Pelé, o maior jogador de futebol de todos os tempos, criaram a identidade esportiva do Brasil para o mundo.

Internamente, o país também passou a viver intensamente o esporte. A prática que, no início, era uma exclusividade das classes elitizadas, se transformou em uma paixão do povo, independente da classe social, econômica, da origem ou da idade. Esta evolução fez com que fossem construídos estádios com grande capacidade de público, a fim de comportar a grande demanda de espectadores nos eventos esportivos.

No início dos anos 70 foram construídos vários estádios com capacidade para mais de 70 mil pessoas e alguns inclusive com capacidade para mais de 100 mil pessoas, como por exemplo o Morumbi, em São Paulo, o Rei Pelé, em Maceió, e o Castelão, no Ceará. Nessa época, o país, sob regime militar, atravessava um período de otimismo econômico que ficou conhecido como o “milagre

brasileiro”. A propaganda oficial, estimulando o ufanismo, falava em “País do Futuro”, “Ame-o ou Deixe-o” e “Brasil Grande”, e o futebol, devido a sua expressiva popularidade, atraía o interesse do governo em tornar eficazes as suas mensagens. Este fato, somado ao sucesso do futebol nos anos 60, encorajou a construção de grandes estádios por todo o país (HELAL, 1997, p. 52).

As décadas seguintes foram de organização da prática esportiva, dos campeonatos e das federações. Contudo, marcaram também o declínio da presença de público nos estádios, consequência, segundo Helal (1997), de aspectos como a falta de qualidade dos jogos, a descrença dos torcedores e a política interna dos clubes.

O futebol transgrediu para o patamar do marketing e dos negócios. Além disso, conseguiu resgatar o apreço do público através dos títulos da Copa do Mundo de 1994 e de 2002. Conquistas que se transformaram em casos de sucesso, onde o futebol, a publicidade e a paixão do público saíram vitoriosos.

2.2 A paixão pelo futebol

A popularização do futebol evoluiu para a paixão pelo futebol. O esporte, hora comparado à religião, hora comparado a manifestações festivas, como o carnaval, passou a simbolizar um gosto nacional, e o Brasil se transformou, de fato, no país do futebol.

O acesso de todas as camadas da sociedade, o gosto pelas disputas e a identidade de cada torcedor à sua região fizeram com que o esporte mais praticado no país se caracterizasse como um símbolo da democracia. Assim, o futebol passou a desempenhar, cada vez mais, uma função cultural na vida dos brasileiros.

Os clubes de futebol simbolizam um pertencimento social com características específicas, demandando dos torcedores uma lealdade por toda a vida (“Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer...”). Muitas vezes, os locutores esportivos se referem à torcida de um clube como “nação” (“nação colorada”, “nação rubro-negra”, etc., de acordo com as cores do clube), ressaltando esse sentido de “comunidade reunida” em torno do pertencimento afetivo a um grupo, a um sentimento coletivo compartilhado, no caso, mediado pelo “time do coração”. Cabe

ressaltar que apenas uma ínfima parte da torcida de um “time” tem um vínculo formal com o “clube”, na qualidade de “sócio”. O pertencimento a uma torcida é muito mais uma questão afetiva (frequentemente mediada na infância por relações familiares) do que uma relação institucional entre um clube e seus sócios (GASTALDO, 2002, p. 35).

A característica de pertencimento também pode ser vista, por exemplo, na atitude de alguns torcedores ao pintarem seus rostos com as cores do clube ou da Seleção para irem aos jogos. Gastaldo (2002) trata esta prática como a caracterização de um papel. Assim o indivíduo “mascarado” se torna um personagem, um “outro”, que se dissocia dos aspectos relacionados à sua vida como membro da sociedade, e passa a integrar um grupo onde todos são torcedores e fazem parte de uma “nação”.

O Clube dos 13, associação criada entre os maiores clubes de futebol do Brasil, utilizou aspectos desta paixão do brasileiro por futebol em um anúncio publicitário institucional. A peça representa, através das palavras, a ligação da vida dos torcedores com o esporte.

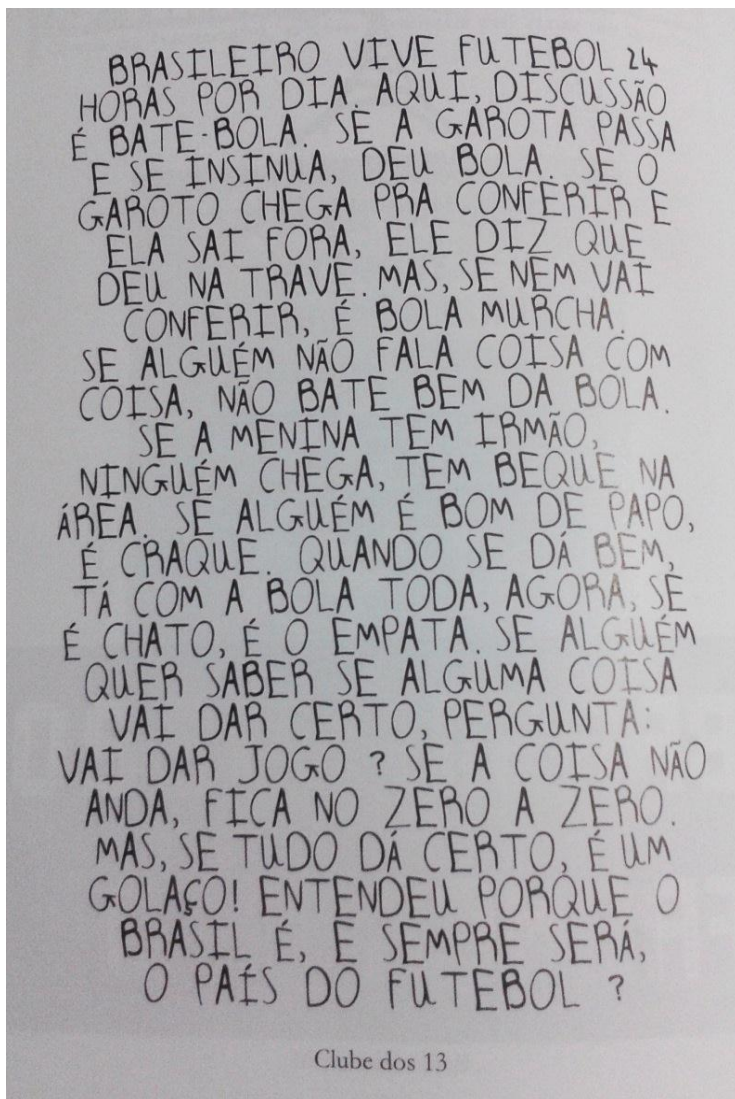


Figura 1 – Anúncio do Clube dos 13, extraído do livro *Pátria, Chuteiras e Propaganda*, p. 156.

A expressão “país do futebol” se fundamenta na hegemonia do Brasil através das disputas da Copa do Mundo. A Seleção Brasileira masculina é a única a ter disputado todas as edições do evento futebolístico mais importante do planeta. Além disso, o futebol brasileiro é recordista de títulos, com cinco conquistas.

Autores como Gastaldo (2002) e Casaqui (2010) publicaram estudos acerca da representação da Copa do Mundo tem para o público, através da

participação do mesmo, dos recursos midiáticos e da presença da publicidade. Os resultados apontam que a cada quatro anos, período em que é realizado este evento esportivo, o país literalmente para. Os horários comerciais são diferentes, a comoção do público é contagiante, o espaço que a mídia disponibiliza para outros assuntos tem uma representatividade muito menor e a publicidade faz uso massivo do tema em suas peças. Gastaldo (2002) mostra, por exemplo, que o Jornal Nacional da Rede Globo, o telejornal com maior audiência do país, chegou a dedicar 94% do seu tempo em um dia para apresentar assuntos relacionados à Copa do Mundo de 1998, em que a Seleção Brasileira foi vice-campeã.

Estes aspectos e dados são explorados em formas extremas durante a Copa do Mundo, e servem para ilustrar a paixão do torcedor pelo esporte, que, em proporções menores, o atinge todos os dias, em todos os anos, através dos clubes de futebol.

“Lotado! O Brasil inteiro está aqui dentro!” Escolhida para ser colocada na lateral do ônibus que transportava os jogadores da Seleção Brasileira de Futebol masculino para os jogos da Copa do Mundo de 2010 realizada na África do Sul, esta frase é uma evidência dos discursos totalizantes que emergem no contexto de maior evidência do futebol nacional, quando se projeta para o mundo e carrega consigo o imaginário da nação. No estereótipo do que é ser brasileiro, em discursos que servem ao consumo simbólico do estrangeiro e que também são reiterados em muitas produções midiáticas destinadas ao público próprio país, o futebol e o carnaval são presenças predominantes, como representações de um espírito humano calcado na alegria, na festa, na ginga e na descontração - basta observar as recorrentes coberturas jornalísticas realizadas durante a disputa do campeonato mundial, em meio à torcida e distante de qualquer receio de realimentar o discurso ufanista e festivo sobre o Brasil, país que alimenta o sentido de superioridade sobre todos os outros povos pelos óculos sociais distorcidos e amplificadores do mundo do futebol (CASAQUI, 2010, p. 80).

Para Helal (1997), um dos aspectos que desencadeia esta paixão nacional é o poder do futebol de possuir um “credo igualitário e democrático”, baseando as conquistas em méritos e disponibilizando ao derrotado, ainda que em outro momento, a possibilidade de melhorar, se superar e também vencer. É na possibilidade de vitória, conquista, alcance do ponto máximo de uma competição que se dá a fé do torcedor. Nas transmissões televisivas das

partidas de futebol, uma das imagens mais comuns entre torcedores que estão no estádio é a reza. Assim, o futebol se torna sagrado e evolui para se transformar em paixão, e a paixão reafirma a fé de milhares de brasileiros em torno de um mesmo templo: o estádio de futebol.

2.3 Futebol e negócio

O futebol como comércio e representação de negócio surgiu através de três frentes: a profissionalização dos dirigentes dos clubes, a venda de cotas de patrocínio nos uniformes e nos estádios, e a transmissão, ao vivo, de partidas pela televisão. Tudo para acabar, ou minimizar, a chamada “crise do futebol brasileiro” que se instaurou em suas primeiras décadas de existência, quando muitos jogadores deixaram o país para jogar no exterior. Importa destacar que esta é uma das polêmicas que envolvem o futebol brasileiro até hoje.

A crise surgiu pela falta de profissionalismo no universo futebolístico brasileiro. Helal (1997) destaca que as competições eram mal organizadas, o calendário esportivo era inadequado e os dirigentes dos clubes de futebol, responsáveis por manter a estrutura do time, cuidar do pagamento de atletas e administrar as finanças, não tinham preparo o suficiente para tratar do assunto da maneira correta. A consequência foi a tomada das três práticas citadas no parágrafo anterior. A partir de então, os clubes de futebol se transformaram em verdadeiras empresas.

As décadas de 70 e 80 foram de quebra de paradigmas e mudanças na legislação do esporte. A lei 6.354, por exemplo, que regulamentou a profissão do jogador de futebol entrou em vigor em 1979. Enquanto a publicidade nos uniformes dos atletas só foi permitida, pelo Conselho Nacional de Desportos (CND), em 1982, cinco anos antes de a televisão transmitir a primeira partida ao vivo. A adoção destas novidades no esporte foi o ponto final de um longo período de reivindicações por parte dos clubes, que clamavam o direito de

introduzir estratégias de marketing e publicidade semelhantes a de países europeus e Estados Unidos.

Estas mudanças foram primordiais, também, para o papel que a mídia, termo explicado por Gastaldo (2002), exerce com relação ao esporte. Transformando-o em cenário de espetáculos e negócios.

O termo “mídia” deriva de um aportuguesamento da pronúncia em inglês do termo latino *media*. Em latim, *media* é a forma plural de *medium*, “meio”. Em termos do senso comum, entende-se por “mídia” os “meios de comunicação de massa”, versão em português da expressão *mass media*, ou seja, os “veículos” de comunicação, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo “massificado”, isto é, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes desse público (geralmente referido pelo termo “audiência”). Exemplos de “mídia”, neste sentido, são a televisão, o rádio, o jornal, o *outdoor*, etc. (GASTALDO, 2002, p. 40).

No conceito de Gastaldo (2002), podemos perceber que todos os exemplos de mídia estão inseridos no universo do futebol atual. Mas não apenas estes, pois a comercialização do esporte fez com que novas possibilidades se abrissem no âmbito da publicidade e do marketing de patrocínio.

A mídia entra em campo com os atletas. É através dela que se supervalorizam todos os aspectos já presentes no cenário esportivo, como a crença, o fanatismo, a motivação, o desejo da vitória e a comemoração. Além de transmitir, informar e cobrir elementos do cenário futebolístico outrora indisponíveis para o público, a mídia tem a função de divulgar ideias, produtos e marcas relacionadas ao futebol, conceitos que serão abordados ao longo da monografia.

Com grande poder de alcance e persuasão, reverenciado pelos clubes e ratificado pelo público, a mídia abre espaço para as estratégias da publicidade, que desde que entrou no cenário esportivo, evolui cada vez mais a sua presença, relacionando a paixão do torcedor pelo esporte – ou clube – à possibilidade de venda de produtos dos mais diversos segmentos.

Esta possibilidade de entrar no mundo do futebol através da publicidade e da mídia, além de reestruturar as condições econômicas e administrativas dos clubes brasileiros, fez com que as marcas anunciantes estivessem cada vez mais presentes na vida de seus consumidores. Se antes o esporte proibia a publicidade em uniformes, há alguns anos, ela está presente em cada centímetro das camisas, dos calções, das meias, dos materiais de treinamento, das salas de imprensa dos clubes, locais onde são feitas as entrevistas oficiais, e também nas estruturas externas dos estádios.

Com o sucesso obtido, as marcas buscaram evoluir no âmbito esportivo, elaborando ações de comunicação que envolvessem individualmente alguns jogadores. Casaqui (2010) analisa este aspecto, citando as marcas esportivas que patrocinam jogadores de seleções, bem como a relação delas com o imaginário nacionalista.

O futebol vive um momento de transformações para se adequar à cultura globalizada, em que os maiores ídolos, patrocinados pelas grandes marcas que investem no esporte, como Nike, Adidas, Puma, são contextualizados em esferas que transcendem seu enquadramento em uma seleção nacional específica: são ícones do esporte, mitificados pelas imagens publicitárias, perseguidos pelas câmeras incessantemente – durante o jogo e fora dele. Essa imagem do ídolo global, que recebe cifras astronômicas para ser garoto propaganda das marcas esportivas, estabelece certos paradoxos com o imaginário nacionalista da seleção, da equipe que representa o país e que teria vínculos mais amplos com suas origens, em uma visão romântica da doação do atleta à pátria que veste as chuteiras para enfrentar os adversários (CASAQUI, 2010, p. 83).

Entretanto, a presença destes atletas no mundo da publicidade não está mais restrita a empresas esportivas. Os jogadores de futebol se transformaram em verdadeiras marcas, capazes de serem inseridas em todo o tipo de produto. Este fato fez com que surgisse um novo negócio no futebol: o de empresários extracampo. Hoje um jogador não possui apenas um profissional para mediar suas transações com os clubes. É necessária uma equipe que cuide de assuntos relacionados à imagem, à presença do atleta em eventos e também sua participação em campanhas publicitárias.

Do início do século XX até os tempos atuais, o futebol mudou muito. O amadorismo deu lugar a negociações entre jogadores e clubes que envolvem valores em torno de 3 bilhões¹ de dólares por ano no mundo. Além disso, os atletas, os clubes, os empresários e os dirigentes também ganham com a publicidade, os direitos de imagem e a presença na mídia, defendendo contrato assinado. O esporte que teve início no amadorismo, embora ligado inicialmente às classes mais altas da sociedade, hoje está disponível para todas as classes, e vive o auge do seu profissionalismo, movimentando valores astronômicos na economia do país.

3 PUBLICIDADE E CELEBRIDADES

Atores, Músicos, Esportistas e representantes de outras esferas da sociedade passaram a compartilhar, cada vez mais, a sua dedicação com uma nova função midiática: a de valorizar e representar marcas em campanhas publicitárias. Neste capítulo, são apresentados aspectos deste cenário: a importância da publicidade na concretização de ações que consigam aliar o uso da imagem de uma pessoa pública com a elevação do valor da marca por ela representada, e a construção da celebridade no imaginário do público

3.1 Celebidades e estrelas

As celebridades são construídas, no imaginário das pessoas, a partir da visibilidade midiática, da fama e dos seus potenciais em determinada área, mas ratificadas com o trabalho da mídia, que é cada vez mais presente no cenário atual. É por isso que a prática de adotá-las como garotos-propaganda de grandes marcas é cada vez mais comum na publicidade. Ao falar com o consumidor, a celebridade adota uma postura que vai muito além da sua função como artista, cantor ou jogador de futebol. Ela passa a ter o papel que é

¹ Informação obtida no site do jornal Zero Hora. Disponível em: <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/esportes/pagina/os-donos-da-bola.html>, acessado em 11 de novembro de 2012.

construído pelo imaginário do público, que a admira e supervaloriza o seu poder de escolha, validando o produto anunciado como a melhor opção dentre todas as disponíveis no mercado. Este potencial está relacionado ao que Bourdieu (1997, p. 150) classifica como capital simbólico, que é “um capital com base cognitiva, apoiado sobre o conhecimento e o reconhecimento.”

O conceito de celebridade está diretamente ligado à mídia e ao poder a ela atribuído, pois, para Marshall (1977), a primeira representa uma classe de figuras públicas que são construídas discursivamente através da segunda. Normalmente, estas pessoas passam a gerar curiosidade no público não mais pelo talento que originou sua fama, mas sim por suas atitudes particulares, íntimas, desconexas de seu trabalho. Ou pior: quando a fama não está diretamente ligada a um talento ou profissão específica, mas apenas a uma imagem. Neste caso, temos como exemplo pessoas que ganham notoriedade instantânea por protagonizarem uma notícia ao lado de algum famoso ou por participarem de programas televisivos de grande audiência, como os *reality shows* atuais.

Esta realidade é explicada pela valorização da imagem, em detrimento do valor do conteúdo. “A imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisa-la, sem dispersá-la.” (Barthes, 1980, p. 132). Desta forma, uma foto se transforma em notícia, chega ao conhecimento massivo em muito pouco tempo e transforma pessoas até então comuns em celebridades instantâneas.

A partir desta transformação, a construção para chegar ao estágio de estrela se dá no âmbito da própria mídia. Para Morin (1989) a estrela² assume características essencialmente boas: ela é bonita, carregada de bondade e não possui fronteiras, ou seja, pode estar sempre perto do seu público. Ao assumir a posição de estrela, a celebridade também passa a manter-se em uma balança

² Nesta monografia, estrela, celebridade e garoto-propaganda serão abordados igualmente sob o conceito de Morin (1989).

social: precisa mostrar o esplendor, o luxo e tudo mais que sirva de espelho para as pessoas, mas também necessita demonstrar humildade e simplicidade, para manter-se perto da realidade de quem a acompanha através da mídia. Um exemplo muito claro desta realidade está nos jogadores de futebol, que, normalmente, são oriundos de classes humildes da sociedade. Ao atingirem o sucesso profissional, passam a ganhar milhões, aparecem em notícias de entretenimento com carros importados, roupas caras e acessórios de luxo, mas demonstram simplicidade na fala e na busca pelos costumes e pessoas que fizeram parte da infância humilde.

Todas estas características agregam à imagem, que muitas vezes é tratada como uma marca valiosa, capaz de se tornar cada vez mais desejada com o passar do tempo. Aliada à marca estão os passos da vida profissional e pessoal: o que esta pessoa está representando para o público, os lugares que ela frequenta, os assuntos que aborda em entrevistas, a sua relação com os fãs e todas as outras informações que são disponibilizadas na mídia, autorizadas ou não pela celebridade. Tudo é momentâneo e facilmente alterado com a sequência de novos acontecimentos.

A protagonista de uma novela de horário nobre, por exemplo, que interpreta uma vilã capaz de cometer crimes hediondos terá a sua imagem – e sua marca – diretamente ligada a esta personagem durante todo o período em que a trama estiver no ar. Desta forma, dificilmente poderá estrelar uma campanha publicitária de um produto que precise transparecer segurança, confiança e simpatia para o público-alvo. Entretanto, esta mesma atriz pode, em outra oportunidade, protagonizar cenas de carinho e afeto com crianças, modificando totalmente os valores agregados à sua imagem em momentos anteriores. Para esportistas em geral e cantores, a realidade é um pouco diferente. A tendência é que suas carreiras mantenham uma linearidade maior com relação à imagem, podendo haver alterações por atitudes na vida privada ou de acordo com o grau de sucesso dos seus trabalhos.

Uma jogadora de vôlei que fica grávida pode deixar de ter sua imagem ligada à ação, à adrenalina e à competição do esporte por alguns meses, mas por outro lado, passa a ter novos valores agregados à sua marca, tais como a maternidade, a família e a maturidade. Da mesma forma acontece com um cantor que consegue emplacar um sucesso musical que se torna conhecido mundialmente. O seu valor de artista local dá lugar a um status de grande estrela, o que lhe rende maior caráter imperativo e maior poder como formador de opinião.

As alterações no valor agregado à imagem de uma celebridade podem ser negativas. O golfista americano Eldrick Tont Woods³, mais conhecido como Tiger Woods, é um exemplo. Nascido em 1975, ele foi considerado um dos maiores nomes do seu esporte, alcançando a marca de treze conquistas importantes antes dos 30 anos de idade. Seu grande talento e a facilidade com que aparecia na mídia lhe renderam contratos publicitários milionários que, juntamente com os ganhos obtidos através do esporte, fizeram com que Tiger Woods recebesse o título de atleta com maior fortuna no mundo, pela Revista Forbes. Em 2009, o ídolo do golfe mundial alcançou o número de US\$ 1 bilhão em patrocínios, cachês e prêmios. Feito jamais concretizado por um esportista.

Contudo, em 2010, Woods terminou o casamento de seis anos com a modelo sueca Elin Nordegren, com quem teve dois filhos. O motivo foi a descoberta de uma relação extraconjugal do jogador, divulgada pelo tablóide sensacionalista *National Enquirer*. A repercussão deste acontecimento fez com que o astro do golfe perdesse o patrocínio de cinco grandes anunciantes, como a empresa global de consultoria *Accenture*, a famosa grife suíça de relógios *Tag Heuer* e a marca de isotônicos *Gatorade*. Em fevereiro do mesmo ano, o atleta divulgou um pedido de desculpas públicas, em rede nacional, mas a sua vida privada já havia influenciado drasticamente sua carreira. Como explica Morin (1989).

³ Disponível em: <http://web.tigerwoods.com/index>, acessado em 15 de novembro de 2012.

A vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária. Além disso, a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto de publicidade: ela apresenta perfumes, sabonetes, cigarros etec., multiplicando assim sua utilidade comercial. A estrela é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado. Esta mercadoria total tem outras qualidades: é a mercadoria-símbolo de um grande capitalismo. Os enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e uniformização do sistema transformam efetivamente a estrela numa mercadoria de consumo das massas. (MORIN, 1989, p. 75).

Se as celebridades são consideradas mercadorias, os meios onde elas se expõem tornam-se vitrines que ajudam a construir e delimitar os seus valores. Neste contexto, as notícias, capas de revistas, reportagens, entrevistas, declarações e tudo aquilo que for público transformam-se em pontos determinantes para o referencial de escolha. Tanto das empresas, na hora de selecionar celebridades para estrelarem campanhas publicitárias de seus produtos, quanto do público, no momento de relacionar a imagem do garoto-propaganda, construída em seu imaginário e reforçada pela atuação da mídia, à marca anunciada.

Por meio desta troca de informações, o consumidor toma as decisões de compra. Fato que ratifica a importância da simetria entre a vida pública e privada de uma celebridade, que depende deste fator para manter o seu poder de formação de opinião válido perante o público.

3.2 O público

A publicidade sempre teve a função de informar e persuadir, porém hoje ela busca a aproximação da marca com os consumidores, possibilitando a interação e uma rápida troca de informações. Este fato fez com que crescesse a importância do receptor, bem como a preocupação das ações de comunicação com o mesmo. Por isso, neste subcapítulo serão abordados tópicos relacionados a redes sociais, à atuação dos fãs como consumidores e à importância da manutenção da imagem diante deles.

3.2.1 Redes Sociais: espaços de socialização de informações e imagens

Com as novas opções dos meios de comunicação digital e a evolução das redes sociais, onde as celebridades se expõem voluntariamente ao grande público, é cada vez mais comum os fãs participarem ativamente da vida de seus ídolos, comentando, compartilhando e interagindo de todas as formas possíveis. Se antes as notícias chegavam através da televisão e do rádio, hoje tudo que acontece em tempo real está em seguida na web.

As principais redes de relacionamento on-line onde estão as celebridades são o **Facebook**, o **Twitter** e o **Instagram**. A primeira, fundada por Mark Zuckerberg em fevereiro de 2004, contava com 845 milhões de usuários ativos em fevereiro de 2012, e possibilita postagens de textos, fotos e vídeos, bem como o espaço para comentários e compartilhamentos, porém restringe o número de amigos a cinco mil por perfil. Por isso, normalmente, a atuação de celebridades no Facebook se dá por meio de *fanpage*, uma página dedicada aos fãs, onde o usuário pode colocar os mesmos tipos de informações citados anteriormente, mas sem correr o risco de lotação. Este espaço, na maioria das vezes, é utilizado para a divulgação de compromissos profissionais, notícias e imagens pessoais. Estas informações tornam-se públicas e podem, facilmente, chegar a qualquer lugar do mundo, através dos usuários conectados na rede social. Isso faz com que existam diversas *fanpages* para uma mesma celebridade, ainda que apenas uma possa ser a oficial e autorizada por ela.

No caso do jogador de futebol Neymar da Silva Santos Júnior, objeto desta análise, a *fanpage* atingiu o número de 6,5 milhões de fãs. O espaço, que não é atualizado diretamente pelo atleta, apresenta fotos pessoais, lançamentos de produtos assinados por ele, notícias sobre jogos e campeonatos e muitos os outros tipos de informações sobre a sua vida profissional e pessoal.



Figura 2 – Capa e topo da *fanpage* oficial do jogador Neymar no Facebook. www.facebook.com/neymaroficial

O Twitter, fundado por Jack Dorsey em 2006, contava com 383 milhões de contas criadas até janeiro de 2012, das quais 33,3 milhões eram de internautas brasileiros. Nele, o usuário pode escrever postagens de até 140 caracteres ou divulgar links que correspondam a imagens, notícias ou qualquer conteúdo oriundo de outro site. No Twitter, é possível seguir e ser seguido por usuários, isso quer dizer, respectivamente, receber postagens de terceiros e autorizar a visualização de postagens próprias, podendo ainda restringir o conteúdo da página apenas para pessoas selecionadas. Desta forma, cria-se uma interação através de pequenos diálogos que, assim como as postagens do Facebook, podem tomar proporções mundiais através de compartilhamentos.

A atuação de Neymar nesta rede social online é constante. Com mais de 5,2 milhões de seguidores, o próprio jogador atualiza seu perfil, utilizando-o para conversar com amigos, famosos ou não, relatar acontecimentos da sua vida pessoal, postar links de fotos nos mais diversos lugares, interagir com os fãs,

agradecendo o carinho e a torcida de todos, comentar as suas atuações nas partidas pelo Santos Futebol Clube, o time pelo qual que atua profissionalmente, e pela Seleção Brasileira, bem como escrever postagens relacionadas aos seus patrocinadores. Esta última atividade é bem recorrente, já que o jogador concede a sua imagem a dez empresas de diversos segmentos, como veremos na sequência.



Figura 3 – Perfil oficial do jogador Neymar no Twitter. www.twitter.com/Njr92

A terceira rede social on-line citada anteriormente como uma das principais escolhas das celebridades para compartilhar atividades da vida pessoal é o Instagram. Criado pelo brasileiro Mike Krieger e pelo norte-americano Kevin Systrom, ele funciona como um aplicativo que possibilita o compartilhamento de fotos com efeitos e filtros encontrados no próprio programa. Lançado em 2010, o Instagram atingiu o número de 80 milhões de usuários em julho de 2012. Com a proposta de criar uma rede onde o usuário pode seguir e ser seguido, havendo ainda a possibilidade de disponibilizar as imagens do seu perfil apenas para pessoas autorizadas, o programa ficou famoso no mundo todo. Além de expor as fotos tiradas, recortadas e tratadas

com os filtros disponíveis no próprio perfil, é possível compartilhar as imagens em outras redes sociais, como o Twitter e o Facebook.

Criado primeiramente para o sistema operacional iOS, encontrado somente em aparelhos da marca Apple, como o iPhone, o iPod e o iPad, o aplicativo foi comprado, em abril de 2012, pelo Facebook por um bilhão de dólares. Esta venda fez com que o programa fosse disponibilizado também para o sistema operacional Android, encontrado na maioria dos smartphones de marcas como Nokia, Samsung, LG, Motorola, entre outras. Esta mudança fez com que o Instagram atingisse um número ainda maior de usuários e permanecesse como grande preferência entre as celebridades.

Com mais de 220 mil seguidores, Neymar compartilha fotos diariamente. Dentre as imagens, aparecem amigos, refeições, suas atuações em campo, momentos de descontração com os colegas de profissão e outras situações da sua vida pessoal, como a sua relação com seu filho, Davi Lucca, de um ano de idade. Com tanta assiduidade na rede social, o atleta se diz viciado no programa. “É onde pode compartilhar fotos. Eu gosto muito. Estou viciado neste programa, então qualquer foto que tiro, já posto lá, que já vai direto para o Twitter também. É bom para você tirar foto, acho que mostrar onde você está, enfim, fazer várias coisas.” (Santos, 2012, disponível em http://www.youtube.com/watch?v=lwhGeTx_mUs).



Figura 4 – Perfil oficial do jogador Neymar no Instagram⁴.

A participação das redes sociais on-line na vida de tantas pessoas, sejam elas celebridades ou não, mostra a necessidade que se criou de tornar visíveis aspectos que outrora eram completamente particulares, como sugere Sibilía.

Já neste século XXI que ainda está começando, as “personalidades” são convocadas a se *mostrarem*. A privatização dos espaços públicos é a outra face de uma crescente publicização do privado, um solavanco capaz de fazer tremer aquela diferenciação outrora fundamental. Em meio aos vertiginosos processos de globalização dos mercados em

⁴ Até a data da realização desta monografia, o Instagram não está disponível em um endereço virtual, possibilitando o acesso apenas através de um aplicativo para celular.

uma sociedade altamente midiaticizada, fascinada pela incitação à visibilidade e pelo império das celebridades, percebe-se um deslocamento daquela subjetividade “interiorizada” em direção a novas formas de autoconstrução. No esforço de compreender estes fenômenos, alguns ensaístas aludem à sociabilidade *líquida* ou à cultura *somática* do nosso tempo, onde aparece um tipo de *eu* mais epidérmico e flexível, que se exhibe na superfície da pele e das telas. Referem-se também às personalidades *alterdirigidas* e não mais *introdirecionadas*, não mais introspectivas ou intimistas (SIBILIA, 2008, p. 23).

As práticas realizadas através do compartilhamento de informações online mostram que há uma busca constante pela aprovação do interlocutor. Se antes da revolução das redes sociais o indivíduo interiorizava alguns aspectos da sua vida pessoal para fazer uma autoanálise, hoje estas informações passam a ser divulgadas, com o intuito de conhecer a reação do outro e encontrar respostas.

Por um lado, registra-se um abandono daquele lócus interior, em proveito de uma gradativa exteriorização do *eu*. Por isso, em vez de solicitar a técnica da introspecção, que procura olhar para dentro de si a fim de decifrar o que se é, as novas práticas incitam o gesto oposto: impelem a se mostrar para fora. Complementando essas complexas movimentações, também é possível detectar deslizamentos em outros alicerces da subjetividade: os abalos não concernem apenas àquele eixo “especial”, mas também àquilo que poderíamos denominar seu eixo “temporal”. Isto é, o estatuto do passado como outro embasamento crucial do *eu* moderno (SIBILIA, 2008, p.115).

Para uma celebridade, estes aspectos são primordiais na sua relação com o público. Afinal de contas, com o advento das redes sociais on-line, ele fica aguardando as ações das estrelas para ler, comentar, compartilhar e, principalmente, criar representações em seu imaginário.

Por isso, as polêmicas geradas através de postagens de celebridades ganham tanta notoriedade. Um bom exemplo é o caso de Luana Piovani⁵. A atriz e modelo brasileira de 36 anos já utilizou algumas vezes a sua conta oficial no Twitter para reclamar de alguma situação, como quando apareceu, sem autorização, no programa Profissão Repórter da Rede Globo, emissora da qual faz parte. Recentemente, Luana se envolveu em outra polêmica ao se exaltar

⁵ Disponível em <http://topassada.virgula.uol.com.br/2011/08/03/luana-piovani-aparece-no-profissao-reporter-e-se-irrita-com-comentarios-no-twitter>, acessado em 16 de setembro de 2012.

com um internauta que afirmou saber de casos de infidelidade de seu marido, o surfista Pedro Scooby. Ambos os casos tomaram grande proporção, se transformando em notícias que veicularam em diversos meios de comunicação, como também aconteceu do Rafael Hocsman Bastos, mais conhecido com Rafinha Bastos. O jornalista e humorista brasileiro de 35 anos, eleito em 2011 pelo jornal americano The New York Times como a personalidade mais influente do Twitter no mundo, já protagonizou algumas polêmicas em sua página na rede social. Após deixar a Rede Bandeirantes em 2011, por conta de uma declaração ofensiva à cantora brasileira Wanessa Camargo, Rafinha utilizou o Twitter para continuar expondo sua opinião sobre o assunto, fato que incomodou a família Camargo e suscitou notícias⁶ onde o humorista foi chamado de idiota, petulante e mau caráter.

3.2.2 Os fãs como público consumidor

As celebridades e as mídias se retroalimentam. A fama traz espaço midiático, dinheiro, excelentes relações de *networking*, reconhecimento e grande poder de persuasão. A presença de pessoas famosas traz à mídia mais audiência. Estes fatores são determinantes para a representação da celebridade no imaginário do público e as reações que isto causa.

Para Morin (1989), as estrelas se transformam em mais do que um simples objeto de admiração. Elas passam a ser cultuadas e imitadas, como em uma religião onde o que estimula a fé são elementos como fotografias, fofocas, entrevistas e romances. E, mantendo esta analogia, pode-se pensar que tudo o que um fiel quer é poder conversar com o seu deus, interagir, saber o que ele faria em determinada situação, estar cada vez mais próximo dele, ainda que não seja ao vivo. Na relação celebridade-fã este pensamento pode ser concretizado

⁶ Disponível em: <http://www.rd1audiencia.com/famosos/luciele-di-camargo-xinga-rafinha-bastos-seu-idiota-petulante-mau-carater/65057>, acessado em 16 de setembro de 2012.

de uma forma muito simples, o que, em alguns casos, eleva o nível de admiração.

Como em todos os cultos, cada fiel gostaria que seu deus o escutasse e lhe respondesse. A correspondência traz às estrelas confidências múltiplas, segredos sentimentais, familiares e profissionais. Alguns fãs retomam semana após semana a confissão interrompida, entregando assim sua vida, em fatias periódicas, à consideração magnânima das estrelas. (MORIN, 1989, p. 57).

Com a possibilidade eminente de ter este contato com os ídolos, os fãs notam que podem ir além e usar os produtos que eles usam, visitar os lugares nos quais eles tiram fotografias e adotar as manias que eles demonstram na mídia. Neste ponto, entra a publicidade ao elencar celebridades para representar grandes marcas diante do público.

Os mimetismos de associação são a princípio infinitos, desde que digam respeito a objetos análogos aos que a estrela supostamente consome, utiliza ou possui; vão da camisa às bermudas, do uísque com soda aos patins para gelo (cuja venda cresceu 150% nos Estados Unidos após os filmes de Sonja Heinie). É por isso que o impressionante mecanismo da publicidade moderna, ao captar uma tendência para seus fins comerciais, aumenta e multiplica (MORIN, 1989, p. 98).

A representação de uma celebridade enquanto garoto-propaganda de uma marca é decisiva para o comportamento do consumidor, entendido como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam, ou descartam produtos, serviços ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (Solomon, 2011, p. 33).

Ao se deparar com um produto anunciado por um garoto-propaganda que representa algo positivo ao público-alvo, o consumidor age muito mais por desejo, identificação e projeção do que por necessidade. É claro que ele pode ser de suma importância para a sua vida, como o caso de um desodorante corporal, por exemplo. Um produto de uso diário, que possivelmente não pode ser substituído por outro. No entanto, os critérios de escolha podem se alterar conforme o posicionamento da empresa diante do consumidor. Ao optar por uma celebridade para anunciar, a marca reserva a este personagem o status de elemento diferencial e o poder de persuasão perante o público, que outrora

poderia utilizar como critério para análise o tempo de duração do efeito antitranspirante, o aroma, o preço, o acesso no ponto de venda ou qualquer outro item constante na fórmula do produto.

É neste momento que a fidelidade “prometida” à estrela poderia ser estendida também à marca por esta representada. O desejo de estar perto do estilo de vida do ídolo atrai os fãs para tudo a ele relacionado. Solomon (2011) classifica este estímulo que o marketing tem nos consumidores como Cultura Popular, que nada mais é do que o impacto que personagens culturais exercem sobre o público. São astros e estrelas da televisão, do cinema, da música e do esporte que criam tendências, ditam moda e inspiram as pessoas a seguirem os seus estilos.

Desta maneira, os fãs encontram um jeito de também indicarem as suas preferências e delimitarem um lugar na sociedade moderna. Os meios para emitirem estas mensagens são variados: cortes de cabelo, preferências políticas, uso de produtos específicos e até gírias, que podem ser captadas a partir de jargões criados pelas marcas. Tudo isso implica na satisfação de todos: o anunciante, que busca fidelizar o público, os fãs, que assumem um estilo de vida, e a celebridade.

Embora a maioria das pessoas provavelmente não possa correr mais rápido ou saltar mais alto por estar usando Nike, em vez de Reebok, muitos adeptos fiéis confiam plenamente em sua marca preferida. O marketing desses arquirrivais é conduzido em termos de imagem – significados que foram cuidadosamente elaborados com o auxílio de legiões de astros do *rock*, de atletas e de comerciais habilmente produzidos – e muitos milhões de dólares. Assim, quando você compra um Nike, pode estar fazendo mais do que escolher um calçado para ir ao *shopping* – também está fazendo um afirmação sobre o seu estilo de vida e sobre o tipo de pessoa que você é ou gostaria de ser. Para um item relativamente simples, feito de couro e cadarços, é uma verdadeira façanha! (SOLOMON, 2011, p. 44).

Fica claro então que os fãs podem absorver toda e qualquer mensagem transmitida pelos ídolos, seja ela com intuito publicitário ou não. O fato é que esta realidade abriu portas para o planejamento de comunicação das grandes marcas, que começaram a contar com infinitas possibilidades na hora de anunciar e aproximar os seus produtos do público-alvo.

Praticamente todos os segmentos de produtos assumem, através das estratégias de comunicação dos seus representantes, a importância de relacionar produtos e serviços a uma imagem conhecida, aceita e capaz de influenciar, por meios emocionais, desejos e necessidades.

Provavelmente não é exagero afirmar que tudo o que os seres humanos fazem tem um valor simbólico de algum tipo. Nós escolhemos adquirir produtos, serviços e marcas por um número infinito de razões complexas – algumas racionais, outras nem tanto. Em sociedades de consumo avançadas, nossas necessidades poderiam ser satisfeitas de uma maneira muito mais barata do que são hoje em dia; gastamos nosso dinheiro com o que queremos e não somente com o que precisamos, e o que queremos será sempre uma mistura de valores e significados funcionais e emocionais. (LANNON, 2004, p. 58).

Por isso, a publicidade tornou-se, mais do que nunca, peça-chave na construção de aspectos capazes de persuadir de forma racional ou emocional os consumidores. O público se depara com um grande cenário onde a mídia, a publicidade e as celebridades exercem papéis integrados que culminam no seu pensamento e nas suas decisões.

3.3 Publicidade e marca

Seja na Grécia antiga, quando as mercadorias eram anunciadas ao público, na Idade Média, quando apareceram os letrados dos varejistas, no século XV, quando surgiram os panfletos impressos, ou atualmente, nos comerciais milionários do *super bowl*⁷, a publicidade sempre manteve um objetivo claro: promover um produto ou uma ideia com a finalidade de persuadir determinado público. De 1704, quando foi publicado o primeiro anúncio de jornal, até hoje, muitas práticas mudaram, mas a essência permanece a mesma.

Houve a evolução na maneira de anunciar, modificou-se também a forma como a publicidade cria histórias. Tudo é preparado para encantar, emocionar e

⁷ Jogo da Liga Nacional de Futebol Americano que decide o campeão da temporada nos Estados Unidos. É o evento que apresenta a publicidade mais cara da televisão no país.

convencer o público de que existe a necessidade do consumo. Para isso, é feito o que Toscani (1996) chama de modelo falsificado e hipnótico de felicidade.

É preciso seduzir o grande público com um modelo de existência cujo padrão exige uma renovação constante do guarda-roupa, dos móveis, televisão, carro, eletrodomésticos, brinquedos das crianças, todos os objetos do dia a dia. Mesmo que não sejam verdadeiramente úteis. A publicidade não para de repetir em suas musiquinhas e slogans: usem estes novos relógios de pulso das atrizes de cinema, utilizem este desodorante de aroma silvestre e vocês farão parte da elite social, conhecerão a “verdadeira vida”, descobrirão o “gosto do essencial” e permanecerão jovens, ricos e belos. Essa repete tais simplismos até a exaustão (TOSCANI, 1996, p. 27).

Este cenário faz parte da principal característica da publicidade: o poder persuadir, de buscar convencer. Afinal de contas, esta foi a solução encontrada para o problema que se criou quando, no final do século XIX, as máquinas a vapor possibilitaram a produção em grande escala. Com enormes quantias fabricadas, as empresas precisavam que o consumo também fosse massivo, fato que motivou a utilização da publicidade como elemento chave na construção do hábito de consumir.

Assim, o receptor é conquistado através de belas produções, uso de superlativos, cenas emotivas e, é claro, da atuação de celebridades como garotos-propaganda. Tudo isso é devidamente pesquisado e testado para garantir o resultado do investimento massivo em planejamento, criação e compra de espaços na mídia.

Esta é a forma com que a publicidade transforma produtos em marcas. Ou seja, aquilo que os fabricantes fazem passa a chegar ao consumidor final com diversos níveis de significados, que são construídos na mídia, no ponto de venda ou em qualquer outro local pensado e trabalhado através da comunicação.

A passagem do estágio de produto para marca se torna necessária à medida que o mercado passa a oferecer diversas opções de um mesmo segmento ao consumidor, fazendo com que cada uma tenha que criar valores simbólicos a fim de se diferenciar e se destacar diante do público-alvo. É por

isso que White (2004) conceitua marca como “o meio pelo qual uma empresa diferencia seus produtos dos concorrentes e – se bem-sucedida – protege sua posição no mercado, de maneira lucrativa, ao longo dos anos”.

Assim busca a chamada “fidelidade do consumidor”, extremo oposto das situações em que são feitas compras aleatórias, ou seja, que não necessitam de uma relação entre o comprador e o produto, e que, possivelmente, não acontecerão da mesma forma e com uma frequência positiva. Esta “busca pela fidelidade” é construída por meios subjetivos, que envolvem aspectos como o pensamento, os desejos, o conceito do correto ou do errado e a forma com que se deseja transparecer um comportamento ou um ideal.

Todas as atividades em que figuram objetos físicos (ou serviços) envolverão escolhas sobre o que é ou não é importante com relação ao que sentimos e pensamos, como queremos que os outros nos vejam, como achamos correto nos comportar (LANNON, 2004, p. 61).

Os meios para se chegar a esta construção são vários. E um deles passa por uma Gestalt⁸ de comunicações, onde a decisão do consumidor é afetada por informações da marca relacionadas às pessoas que usam, os locais onde ela é vendida e a maneira que é anunciada. A soma destes fatores resulta em um conceito criado pelo público para avaliar a sua necessidade e o seu desejo de consumo.

O resultado final de todo este processo é o valor agregado que a marca possui, que está muito relacionado ao conceito de *brand equity* sugerido por Feldwick (2004). A junção destas duas palavras da língua inglesa remete a três características muito importantes no âmbito mercadológico e social das empresas. São elas: o valor de uma marca como patrimônio, que é traduzido em números; a medida da ligação do consumidor com ela, e as associações e crenças que o público deposita diante dela.

⁸ Conceito alemão que se refere ao processo de configurar ou dar forma a algo.

De uma forma objetiva ou subjetiva, dependendo da característica analisada, o *brand equity* alcança informações de suma importância para a vida útil das empresas, e ainda fornece aos profissionais de comunicação matéria-prima para pensar, planejar e executar as táticas que melhor funcionam diante do que o público espera e de quanto a marca realmente vale. É claro que estas atividades de mensuração não são simples. Muito pelo contrário, requerem estudos aprofundados sobre o perfil da empresa, do nicho de mercado e do público-alvo. Contudo, configuram uma parte fundamental deste ciclo vicioso onde a publicidade ajuda a encontrar repostas, da mesma forma com que as utiliza para continuar evoluindo em um caminho cada vez mais próximo do consumidor.

Caminho este que pode ganhar um grande atalho com a utilização de garotos-propaganda em campanhas publicitárias para televisão, jornais, internet ou qualquer outro meio de grande visibilidade, como foi mencionado anteriormente. Esta estratégia requer um alto investimento financeiro (cachês e mídias), mas o retorno tangível e simbólico tem se mostrado favorável, como pode-se inferir diante do crescente número de empresas que aderem a esta prática, foco de análise do capítulo seguinte, através de Neymar e seus patrocinadores.

Pela análise da valorização das celebridades, da importância da publicidade e da construção de uma marca, é possível enxergar com maior clareza a forma com que é feito o planejamento e a posterior criação de campanhas publicitárias que priorizam estes três aspectos. A centralização da ideia criativa na imagem de uma pessoa famosa busca o envolvimento, emocional e consumista, do público-alvo.

Assim, um sorriso, um depoimento autoral ou uma narração em formato de conselho podem movimentar milhares de fãs e milhões de reais. A assessoria do craque Neymar sabe disso, então prepara o atleta e a sua imagem para participarem de uma maratona publicitária que passa por diversos segmentos do mercado e alcança todos os tipos de público. O goleador dos campos brasileiros

passou a vestir a camisa de diversos patrocinadores e se tornou objeto deste estudo que envolve todos os conceitos anteriormente revisados.

4 NEYMAR: ESTUDO DE CASO DA CELEBRIDADE NA MÍDIA PUBLICITÁRIA

Neste capítulo serão abordados tópicos sobre o caso estudado: o universo de Neymar, sua vida pessoal, sua carreira e seus patrocinadores. Além disso, será feita a análise final deste trabalho, elencando e caracterizando como o jogador é representado nas campanhas publicitárias das quais participa.

4.1 Metodologia da análise

Para esta monografia, o estudo de caso foi escolhido como método de pesquisa qualitativo. Segundo Duarte (2008), esta é uma estratégia para os estudos em que “o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real” (DUARTE, 2008, p. 216). Desta forma, é possível encontrar respostas para questões que envolvem indagações do tipo “como” e “por que”. Ao fazer a definição deste método, a autora elenca uma série de estudiosos com diferentes abordagens acerca do assunto, mas ressalta a explicação mais utilizada em pesquisas:

São várias as definições encontradas para o estudo de caso, mas a mais citada é a de Yin (2001, p. 32): “o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (DUARTE, 2008, p. 216).

O desenvolvimento deste estudo de caso foi feito, com base nos conceitos citados por Duarte (2008), através de três frentes: os questionamentos acerca da pesquisa, agregados à apresentação da história pessoal e profissional

do jogador; o levantamento de dados acerca dos dez patrocinadores de Neymar; e por fim, a análise semiótica de dois filmes publicitários que exemplificam a participação do atleta como garoto-propaganda em diferentes segmentos, bem como a interpretação da sua representação entre as diversas empresas que utilizam sua imagem comercialmente.

Nisbet e Watt (apud LÜDKE e ANDRÉ, 1978) apontam três fases para o desenvolvimento do estudo de caso: (1) a primeira aberta ou exploratória, quando se devem especificar as questões ou pontos críticos, estabelecer os contatos iniciais para iniciar o trabalho de campo, localizar informantes e as fontes de dados para o estudo; (2) a coleta sistemática de dados, com base nas características próprias do objeto estudado; (3) a análise e interpretação sistemática dos dados e a elaboração do relatório (DUARTE, 2008, p. 225).

Como exemplo de dados utilizados para a análise, foram escolhidos dois filmes publicitários de empresas atuantes em diferentes segmentos, com o intuito de estudar a diversidade da representação do jogador dentre seus dez patrocinadores. Esta escolha foi feita nos canais oficiais das empresas no site Youtube, apresentado a seguir, utilizando a palavra-chave “Neymar” e selecionando de forma aleatória os vídeos que continham o nome do jogador na descrição. A coleta do material digital foi realizada nos meses de outubro e novembro através do programa *Vdownloader*, que possibilita a captação das imagens e do áudio diretamente de sua fonte na internet.

Este material foi analisado a partir dos pressupostos da semiologia, com o intuito de estudar os signos constantes nas peças publicitárias, bem como sua relação com o receptor. Segundo Codato e Lopes (2008), esta ciência é muito utilizada entre os estudiosos da comunicação, seja para textos, imagens ou sons.

A semiologia se apresenta como a disciplina cujo método de trabalho serve para formular hipóteses sobre os sentidos possíveis das mensagens, das formas e das práticas significantes – hipóteses que logo serão verificadas do ponto de vista qualitativo ou quantitativo da análise. As imagens publicitárias, por exemplo, são estudadas não apenas em termos textuais fixos, como também dinâmicos e midiáticos, considerando suas formas plásticas, rítmicas, as mudanças dos signos na moda (assim como as do corpo), nos espaços arquitetônicos (espaços comerciais, públicos, privados), no cinema, nos jornais e revistas, *outdoors*, etc (CADATO, LOPES, 2008, p. 207).

Esta análise semiótica esta representada através da descrição do roteiro dos filmes publicitários, da transcrição das imagens e do áudio dos materiais, e da elaboração de uma imagem comparativa, baseada na obra de Bigal (1999). Segundo a autora, a mensagem publicitária pode ter dois tipos de leitura por parte do receptor, dependendo da forma como os signos são apresentados.

O primeiro nível ocorre quando a seleção sgnica é feita em repertórios finitos; tem-se a garantia de maior previsibilidade de decodificação da mensagem. A recepção identifica imediatamente os signos porque eles ocupam os lugares – padrões indicados pela sua capacidade de representação e a tradução (interpretante) não está garantida pela composição e, sim, pela frequência com que a recepção usa tal signo com tal interpretante. A marca e os produtos, a marca e os serviços, estão simplesmente complementados e complementando um arranjo que está às margens da publicidade, isto é, todo o arranjo de composição serve para colocar, expor marcas, produtos e serviços sem alterar em nada a associação paradigmática que a recepção já possui (BIGAL, 1999, p. 22).

No segundo nível, a autora explica que os repertórios da seleção sgnica são ilimitados, fazendo com que o receptor participe da produção do sentido final. Este fato é perceptível nos exemplos de sinopses analisados neste capítulo.

O segundo nível acontece quando a seleção sgnica é realizada em repertórios ilimitados. Em visão análoga à dos objetos artísticos, a composição publicitária introduz novos dados no repertório da recepção, além de o deslocamento do signo-produto, do signo-marca e do signo-serviço estar em equivalência com signos já repertoriados pela recepção. Nessa situação, marcas, produtos e serviços são caminhos por onde passam dados capazes de somar, de acrescentar e, até mesmo, de complementar o arranjo sintático que a composição apresenta, estabelecendo uma pragmática distinta e melhorada daquela que cotidianamente a recepção realiza. Esse outro arranjo sintático da composição publicitária faz com que o receptor participe da própria sintaxe da composição para chegar ao semântico, que é a sua própria produção de sentido, de interpretante, desautomatizando a recepção de sua condição passiva de consumidor e acrescentando-lhe a condição de receptor ativo (BIGAL, 1999, p. 22).

A partir do roteiro semiótico, será possível descrever, entender e refletir como o jogador é representado em comerciais de campanhas publicitárias dos seus patrocinadores.

4.2 O jogador de futebol Neymar

Neymar⁹ da Silva Santos Júnior vem encantando o Brasil e o mundo pelo seu talento dentro de campo, sua habilidade com a bola, sua velocidade diante dos marcadores e sua capacidade de marcar gols de todos os tipos: de fora da área, de cabeça, de falta, de pênalti, com categoria e com frieza. Mas principalmente decisivos.

Contudo, os potenciais do jovem atleta extrapolaram as quatro linhas do campo de futebol e passaram a ser reconhecidos, em larga proporção, pelos principais anunciantes do país. Irreverente, solícito com profissionais da mídia e fãs, simpático e com um grande poder para lançar moda, seja no corte de cabelo, no uso de acessórios ou na criação de gírias, Neymar chegou a um patamar onde parece conseguir encantar os consumidores com a mesma eficácia que amedronta os adversários.

Nascido em cinco de fevereiro de 1992, em Mogi das Cruzes, região metropolitana da cidade de São Paulo, o jogador mudou para São Vicente e, em seguida, para Santos, onde iniciou sua carreira nas categorias de base do Santos Futebol Clube, em 2003, ainda com onze anos de idade. A mudança de cidade simbolizou também uma mudança de vida, pois a família que vivia em um cômodo em São Vicente passou a adquirir bens ao ver o talento de Neymar valorizado pelo clube santista.

Evangélico, frequentador da Igreja Batista, e pai de David Lucca, de um ano de idade, o jogador começou a receber altos salários mesmo sem previsão de estreia na equipe profissional. Com quinze anos, Neymar recebia R\$ 10 mil mensais, valor que passou para R\$ 25 mil no ano seguinte e hoje chega à cerca de R\$ 3 milhões, com a ajuda de patrocinadores, que pagam quase 85% dos seus ganhos.

⁹ Disponível em: <http://www.neymaroficial.com/nav/index.php>, acessado em 7 de outubro de 2012.

4.2.1 A carreira profissional de Neymar

Neymar fez sua estreia na equipe profissional do Santos Futebol Clube no dia sete de março de 2009, contra o Oeste, em partida válida pelo Campeonato Paulista. O resultado foi 2x1 para a equipe santista. Uma semana depois, o jogador marcou seu primeiro gol como atleta do time principal, na vitória de 3x0 sobre o Mogi Mirim. No mesmo ano, foi eleito jogador revelação do campeonato local, e também ganhou destaque durante o Campeonato Brasileiro.

Em 2010, o atleta foi um dos líderes do grupo chamado “Meninos da Vila”, formado por jogadores jovens e de muita qualidade, que levaram a equipe aos títulos do Campeonato Paulista e da Copa do Brasil. O nome faz alusão ao Estádio Urbano Caldeira, mais conhecido como Vila Belmiro, casa do time do Santos. Ao lado de outros jogadores reconhecidos mundialmente, como Robinho, Paulo Henrique Ganso e André, Neymar alcançou feitos importantes, como o prêmio de melhor jogador do Campeonato Paulista e a artilharia da Copa do Brasil. Estas conquistas fizeram crescer as especulações de uma possível transferência do jogador para o futebol europeu.

Com as fortes tentativas do Chelsea Football Club, uma das grandes potências da Inglaterra, o presidente da equipe santista, Luís Álvaro de Oliveira Ribeiro, reuniu o jogador e seu pai, que também atua como seu empresário, para uma conversa no dia 23 de agosto. No encontro, o presidente apagou as luzes e apontou para uma cadeira vazia, com o intuito de convencer Neymar através da identificação com o público brasileiro. “Essa é a cadeira do grande ídolo esportivo nacional. Desde a morte de Ayrton Senna, ela está assim, vazia. Se o Neymar ficar no Santos e recusar a proposta do Chelsea, dará o primeiro passo para sentar-se nela” (Ribeiro, 2010). O apelo deu certo e Neymar não aceitou os cerca de R\$ 67,6 milhões oferecidos pelo clube inglês.

O ano seguinte foi de grandes conquistas para o jovem que já era considerado um craque e o melhor jogador em atividade no país. Uma das revelações da Seleção Brasileira principal, onde foi vice-campeão da Copa

América, o jogador disputou o campeonato Sul-Americano pela Seleção Sub-20. Foi campeão e artilheiro da competição. Pelo Santos, conquistou o Campeonato Paulista e a Copa Libertadores da América, o título de maior expressão do futebol sul-americano, além de ser considerado o melhor jogador em ambas as competições. No final do ano, novos prêmios: melhor jogador do Campeonato Brasileiro, Prêmio Puskás, entregue ao jogador que fez o gol mais bonito da temporada no mundo, melhor jogador das Américas, segundo o Jornal El País, e terceiro melhor jogador do Mundial de clubes, disputado no Japão e perdido, na final, para o Barcelona da Espanha.

No início de 2012, Neymar alcançou a marca de 100 gols como jogador profissional, sendo 82 pelo Santos e 18 pela Seleção Brasileira. Meses depois, chegou ao 100º gol pela equipe santista, feito que lhe colocou em uma seleta lista dos maiores artilheiros da história do clube, ao lado de grandes nomes como Serginho Chulapa e Rei Pelé. Ainda este ano, conquistou pela terceira vez o Campeonato Paulista, recebendo o prêmio de artilheiro e melhor jogador da competição. Levantou também o troféu da Recopa Sul-Americana e chegou à semifinal da Copa Libertadores da América, a qual terminou como artilheiro. Pela Seleção Brasileira, foi a grande esperança da equipe que representou o país nas Olimpíadas de Londres. Contudo, não conquistou a inédita medalha de ouro, terminando a competição em segundo lugar, atrás da Seleção Mexicana.

Nestes quatro anos como jogador profissional, Neymar alcançou feitos desejados por todos os atletas do futebol brasileiro. E com isso, ganhou projeção mundial, tornando-se objeto de desejo de clubes que participam dos principais campeonatos do mundo. Contudo, a sua permanência no Brasil passa por um plano de marketing que envolve campanhas publicitárias, participação em eventos e uma extensa agenda de compromissos extracampo.

Ainda assim, o craque dos gramados encontra tempo para viajar, ir a festas, encontrar os amigos e cuidar de seu filho. Atividades que são constantemente registradas e divulgadas em seus perfis nas redes sociais online.

Em seus momentos de lazer, Neymar também grava participações em clipes musicais de amigos artistas, shows e programas de televisão. Entre as aparições em clipes estão: Banda Versus Murphy, Alexandre Pires, Emicida, grupo Ao Cubo da Graça Music e a dupla João Lucas e Marcelo. Também tiveram as participações nos shows de Gustavo Lima, Exaltasamba, Thiaguinho, Parangolé, Michel Teló, entre outros. Na televisão, além dos principais programas de auditório, Neymar participou de Malhação e Carrossel.

Além de se destacar profissionalmente, tanto dentro quanto fora dos gramados, Neymar também chama a atenção por suas recentes aquisições, tema que foi mencionado no mês de agosto de 2012 pela revista americana Forbes. A publicação questionou os exorbitantes gastos do jogador, apresentando algumas compras feitas nos últimos dois anos: um apartamento tríplice avaliado em R\$ 1,5 milhão, uma mansão de R\$ 2 milhões, um flat de R\$ 300 mil, um automóvel da marca Porsche de R\$ 300 mil, uma cobertura no valor de R\$ 2 milhões, cedida à mãe de seu filho, e, a maior delas, um iate avaliado em R\$ 15 milhões. Contudo, o pai do jogador negou que estes números representem um excesso em suas economias.

Este e outros cuidados com a carreira de Neymar são trabalho de assessores, empresários, representantes do Santos Futebol Clube e de duas grandes empresas especializadas em gerenciamento de imagem e captação de patrocínio: a IMX Talent e a 9nine (nine). Elas são responsáveis pelo trabalho de marketing a partir da visibilidade e do poder que o nome Neymar possui.

A primeira é uma *joint venture* entre o Grupo EBX, do empresário brasileiro Eike Batista, e a IMG worldwide, líder global em gestão de talentos, que conta em seu portfólio com nomes como o do tenista Rafael Nadal, vencedor de Roland Garros¹⁰, e do ator e cantor Justin Timberlake. Ao fechar contrato com o jogador, o bilionário brasileiro comemorou a parceria, ressaltando

¹⁰ Torneio de tênis realizado em Paris, na França. É uma das principais competições da modalidade no mundo.

a grandeza do talento de Neymar: “Temos orgulho em apoiar ídolos como Neymar Jr! Com a IMX Talent, vamos desenvolver a carreira de alguns dos maiores ícones do esporte no Brasil e descobrir novos talentos” (Batista, 2012)¹¹.

A segunda empresa é liderada por Ronaldo, ex-jogador e um dos maiores craques do futebol mundial de todos os tempos, e também pelo empresário do mundo da música e do entretenimento Marcus Buaiz. Em seu portfólio, a 9ine conta com nomes como o lutador de MMA Anderson Silva, um dos mais reconhecidos atletas do Ultimate Fighting Championship¹², e também o cantor Luan Santana, ganhador de dois discos de platina.

As duas empresas atuam ao lado de grandes patrocinadores do Brasil e do mundo, planejando e executando as melhores ações para as marcas através da utilização da imagem de Neymar. Assim, o jogador chegou ao número de dez empresas de diversos segmentos de mercado que investem cada vez mais alto na sua participação em filmes publicitários, anúncios para jornais e revistas, ações de relacionamento com os clientes, lançamentos de produtos, eventos e promoções on-line e off-line para diversos públicos.

Este sucesso de marketing é baseado em um alto índice de aceitação do público com Neymar. Em recente pesquisa de preferência por jogador de futebol em atividade (Figura 4), realizada pela Stochos Sports & Entertainment, o craque do time do Santos está à frente em todas as categorias, de classe social, gênero e idade. Esta liderança entre os torcedores é perceptível também no espaço publicitário televisivo. Um levantamento do Controle de Concorrência, realizado em 2012, aponta que o jogador teve, entre janeiro e julho deste ano, 3.837 inserções comerciais em TV aberta. Assim, a disseminação da imagem de Neymar associada a diversas marcas não para de aumentar, bem como a

¹¹ Disponível em <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/07/imx-de-eike-batista-fecha-contrato-com-o-jogador-neymar.html>

¹² Também conhecido como UFC, é maior organização de artes marciais mistas do mundo.

procura de novas empresas interessadas em contar com a participação do atleta.

Jogador de futebol em atividade que o torcedor brasileiro mais gosta:

CLASS	JOGADOR	RESULTADO
1	NEYMAR	31,7%
2	MESSI	7,1%
3	RONALDINHO GAÚCHO	6,3%
4	EMERSON SHEIK	2,9%
5	CRISTIANO RONALDO	2,9%
6	VAGNER LOVE	2,3%
7	GANSO	2,1%
8	KAKÁ	2,0%
9	LUCAS	1,9%
10	ROGÉRIO CENI	1,9%
11	LUÍS FABIANO	1,6%
12	LEO MOURA	1,3%
13	FRED	1,2%
14	FÁBIO (GOLEIRO)	1,1%
15	LEANDRO DAMIÃO	1,1%

Figura 5 – Tabela com a relação dos jogadores de futebol em atividade preferidos dos torcedores brasileiros. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/platb/files/747/2012/10/Captura-de-tela-inteira-30102012-1759525.jpg>

4.3 OS PATROCINADORES DE NEYMAR

Desde o início de sua carreira como jogador profissional de futebol, Neymar se destacou pela irreverência dentro e fora dos gramados. Isso fez com que sua imagem logo fosse relacionada à possibilidade de aumentar o consumo das marcas através da publicidade. Com seu sucesso meteórico como jogador, as possibilidades tornaram-se reais, e hoje Neymar conta com o patrocínio de dez grandes empresas de diferentes segmentos e com diferentes estratégias de utilização da sua imagem, que identificou-se a seguir.

4.3.1 Nike

A Nike¹³ é líder mundial em vendas de materiais esportivos. Com o slogan *Just do it*, em português Apenas faça, a empresa tornou-se muito mais do que um ícone no universo dos esportes, chegando ao patamar de um nome que representa moda, estilo e atitude. Ainda assim, em seu site, a marca explica sua missão: “nossa missão é trazer inspiração e inovação para todos os atletas do mundo.” E ressalta: “Se você tem um corpo, você é um atleta.”.

A história da Nike se iniciou na década de 50, nos Estados Unidos, mas foi oficializada em 1971, por Bill Bowerman e Phil Knight. Os criadores elaboravam experiências para descobrir uma sola de tênis que potencializasse o desempenho dos desportistas. Com o sucesso das descobertas, os sócios homenagearam a Deusa grega da vitória, Nice, que serviu de inspiração para a criação do nome da marca.

Hoje a Nike patrocina mais de 170 atletas de mais de 20 nacionalidades que praticam diferentes modalidades esportivas: arremesso de peso, corrida, salto com vara, lançamento de disco, salto em distância, salto triplo, basquete, BMX, surf, skate, futebol, futebol americano, tênis, entre outros. Em destaque estão nomes como o do americano, ex-jogador de basquete e primeiro atleta a receber o patrocínio da marca Michael Jordan, o ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário, a russa, jogadora de tênis, Maria Sharapova, o jogador de futebol Ronaldo de Assis Moreira, mais conhecido como Ronaldinho Gaúcho, o português e também jogador de futebol Cristiano Ronaldo e, o objeto de análise deste estudo, Neymar.

O jogador santista começou a ser patrocinado pela marca quando ainda atuava pelas categorias de base do clube. E recentemente teve seu contrato

¹³ Disponível em: <http://www.nike.com/br/pt_br/> Acesso 14 de outubro de 2012.

renovado até 2022, com a previsão de um prêmio caso seja escolhido, pela FIFA¹⁴, o melhor jogador do mundo durante este período.

Seu prestígio junto à marca aumentou, assim como o reconhecimento mundial pelo seu potencial no futebol. Hoje Neymar é figura constante nos materiais publicitários da Nike, já foi o garoto-propaganda do lançamento de uma linha de chuteiras, participou do *Write the Future*, um dos filmes publicitários mais famosos da empresa, e também teve uma camiseta em sua homenagem comercializada nas lojas da marca no Brasil.



Figura 6 – Neymar atuando em um filme publicitário da Nike. Disponível em <http://negociosdoesporte.blogosfera.uol.com.br/2012/03/21/nova-chuteira-reforca-status-de-neymar-na-nike/> acesso 14 de outubro de 2012.

¹⁴ Fundada em 1904, a Federação Internacional de Futebol Associado é a instituição responsável em dirigir as associações do futebol, do futsal e do futebol de areia.

4.3.2 Guaraná Antarctica

Lançado no mercado brasileiro em 1921, o Guaraná Antarctica¹⁵ é líder em seu segmento, estando em segundo lugar dentre as marcas de refrigerantes mais vendidas no país e entre as quinze mais vendidas no mundo. Produto do grupo AmBev – Companhia de Bebidas da América – o Guaraná Antarctica atualmente utiliza o slogan “Energia que contagia”, e frequentemente se posiciona no mercado com o diferencial de ter um sabor original, jamais alcançado pelos produtos concorrentes lançados posteriormente ao seu sucesso. O segredo deste sabor encontra-se em uma fazenda chamada Santa Helena, localizada na região de Maués, no estado do Amazonas. É neste local, que conta com uma área de 1070 hectares, que são pesquisados, estudados geneticamente e cultivados os guaranazeiros, de onde são extraídos os frutos que servem como matéria-prima para o produto fabricado.

A forte identificação da marca com o Brasil e as paixões de seu povo, fizeram com que o Guaraná Antarctica se tornasse um dos produtos mais associados ao tema futebol, principalmente com relação à Seleção Brasileira masculina e feminina representante do esporte. No ano de 2001, a AmBev assinou um contrato com vigência de 18 anos com CBF – Confederação Brasileira de Futebol – garantindo o Guaraná Antarctica como um dos patrocinadores da Seleção. Esta ação fez com que o esporte esteja constantemente no planejamento de comunicação da empresa. Além de veicular filmes publicitários referentes ao tema, ainda que a peça mais famosa seja o clássico de 1991 “pipoca com Guaraná”¹⁶, a marca cria eventos com o intuito de incentivar a prática esportiva nas escolas, como a Copa Guaraná Antarctica realizada em 2004 e 2005.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.guaranaantarctica.com.br/produtos/guarana-antarctica.aspx>>
Acesso 19 de outubro de 2012.

¹⁶ Filme publicitário que ficou famoso ao apresentar uma música que é cantada até hoje em todo o Brasil.

Com o objetivo de associar cada vez mais o seu conceito de energia ao mundo do futebol, o Guaraná Antarctica assinou um contrato de patrocínio com Neymar, como fizera em 1994 com Ronaldo Nazário e em 2010 com o então técnico da Seleção Brasileira de futebol masculino Mano Menezes. Com vigência até 2016, o acordo feito em outubro de 2011 e divulgado através de uma transmissão ao vivo pela internet para todo o Brasil conta com a utilização da imagem do jogador em filmes publicitários, ações e até na embalagem do produto. Na mesma data, foi apresentado o acordo firmado com o também jogador brasileiro Lucas, revelado pelo São Paulo Futebol Club e recém-contratado pelo Paris Saint Germain, da França. Na ocasião, o diretor da AmBev, Bruno Cosentino, explicou os objetivos da marca com estas parcerias, exaltando o talento dos atletas.

O Guaraná Antarctica possui uma relação intrínseca com o futebol brasileiro. A marca é parceira da Seleção Brasileira de Futebol há dez anos. Também é parceira de longa data de Ronaldo e, mais recente, de Mano Menezes. Ao trazer para o nosso time os talentos Neymar e Lucas queremos levar aos torcedores brasileiros a energia contagiante e a diversão, características marcantes do trabalho destes dois jovens, e que tem tudo a ver com o Guaraná Antarctica (COSENTINO, 2011, Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2011/10/24/guarana-antarctica-apresenta-novos-parceiros-lucas-e-neymar>> Acesso 19 de outubro de 2012.).

A partir desta apresentação, a marca iniciou uma sequência de atividades de comunicação, que teve como principal ação a produção de um filme publicitário, veiculado em todo o país, que mostra Neymar justificando as recusas às propostas milionárias de clubes europeus: no outro continente, não é possível encontrar Guaraná Antarctica como aqui no Brasil.



Figura 7 – Neymar em sua apresentação como garoto-propaganda do Guarana Antarctica. Disponível em http://farm7.static.flickr.com/6216/6277475969_e75b846130.jpg Acesso em 19 de outubro de 2012.

4.3.3 Baterias Heliar

As Baterias Heliar¹⁷ pertencem à Johnson Controls, líder mundial na fabricação de baterias automotivas chumbo-ácido e de baterias avançadas para veículos híbridos e elétricos. No Brasil desde 1931, a empresa hoje representada, nos meios de comunicação, por Neymar está localizada em Sorocaba, no interior do estado de São Paulo, mas produz para todo o país e América Latina.

Com presença em 90% dos veículos leves e pesados do Brasil, a empresa que possui a tecnologia *PowerFrame*, considerada vinte anos tecnologicamente a frente das outras marcas, se destaca em seu nicho de

¹⁷ Disponível em: <<http://www.heliar.com.br/historia/>> Acesso 23 de outubro de 2012.

mercado. Este fato contribui para as constantes premiações recebidas, tanto no Brasil quanto no Exterior.

Com o intuito de estabelecer uma relação com o público final, fixando a marca no pensamento do consumidor, as Baterias Heliar fecharam contrato de patrocínio com Neymar em maio de 2012. Este investimento foi pensado para a disseminação da empresa nas redes sociais online, por isso foi associado à criação das páginas institucionais no Twitter, no Facebook e no Youtube. Na ocasião, a analista de marketing da empresa, Daniela Imperial, ressaltou a importância desta ação, bem como a força que a imagem de Neymar agregou aos seus interesses mercadológicos.

Estar no mundo virtual não é uma escolha sua. Você precisa estar lá para posicionar sua marca, transmitir sua personalidade e responder rapidamente aquele consumidor que exige uma aproximação de forma imediata. (...) A campanha de patrocínio ao Neymar Jr. foi o impulso necessário para dar força e destaque a nossa marca e, assim, chamar a atenção para nossas atividades nas redes. (...) Bateria não é um assunto que gera muito interesse. Porém, com as redes conseguimos passar a nossa mensagem e informar sobre as qualidades dos produtos de forma mais leve e agradável aos internautas. (...) Além de posicionar nossa marca, esperamos atingir o público mais jovem. É uma estratégia de longo prazo e, por isso, o conteúdo é construído de acordo com nossa identidade e personalidade (IMPERIAL, 2012, Disponível em: <<http://www.heliar.com.br/novidades/baterias-heliar-apostam-nas-redes-sociais/2465/>> Acesso 23 de outubro de 2012.).

A campanha intitulada “Neymar é Heliar” foi iniciada na página pessoal do atleta no Twitter, ganhando espaço em outros meios de comunicação, através de intervenção da empresa e mídia espontânea. Desta forma, as Baterias Heliar utilizam a página institucional na rede social para posicionar a marca no mercado, enquanto Neymar divulga as ações de marketing em seu espaço pessoal.



Figura 8 – Neymar em ação para as Baterias Heliar.

Disponível em <http://www.lurexbaterias.com.br/novo/images/heliarneymar.jpg> acesso em 23 de outubro de 2012.

4.3.4 Lupo

A Lupo¹⁸, empresa que atua no segmento de roupas íntimas, meias e pijamas, e que completou 90 anos em 2011, iniciou sua história através do espírito empreendedor de Henrique Lupo, seu fundador, na cidade de Araraquara, no estado de São Paulo. Ao longo deste período, a empresa já recebeu importantes premiações, como a Marca de Sucesso do século XX, Empresa mais admirada do Brasil no ano 2000, uma das 100 melhores empresas para se trabalhar do país, e Melhor Indústria Têxtil do Brasil.

Este reconhecimento é resultado de uma das grandes qualidades da empresa: a inovação. Foi através desta característica que a Lupo ficou

¹⁸ Disponível em: <<http://site.lupo.com.br/nossahistoria/>> Acesso 28 de outubro de 2012.

reconhecida ao revolucionar o mercado mundial de meias com a utilização do Nylon, em 1947, ao lançar o produto Meia da Loba, em 1988, e ao criar, em 2002, o Shopping Lupo, na cidade de Araraquara.

No ano de 2004, a empresa celebrou a abertura da sua centésima loja no Brasil. E em 2011, buscou, no carisma de Neymar, o ingrediente para marcar as comemorações pelos 90 anos da empresa, como explicou o Diretor Comercial da marca, Valquírio Cabral Junior:

A Lupo é uma empresa que tem 90 anos, atua em mais de 40 mil pontos de vendas e, agora, está fazendo uma campanha de fotos. Então nós precisamos realmente de um atleta ou de uma celebridade que tenha aceitação no Brasil todo. Isso quer dizer: que não tenha realmente rejeição. Além do fato de ser um craque, Neymar hoje é um dos maiores jogadores do mundo, ele é muito simpático, ele tem um carisma muito grande. (CABRAL, 2011, Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gAHVp2nvLTU>> Acesso 27 de outubro de 2012.).

O acordo firmado em outubro de 2011 resultou no lançamento de uma campanha com o slogan: Neymar agora é meia. E cueca também. Neymar agora é Lupo. Assim, a agência de propaganda G2 Brasil criou anúncios e comerciais explorando a imagem do jogador, que, segundo o Vice-presidente de criação da empresa, Carlos Silvério, é um exemplo de talento no Brasil.

Neymar é um jovem, extremamente talentoso, brilhante no que ele faz. Essas qualidades são muito boas para a marca Lupo, que também é uma marca que investe em inovação, que também tem qualidade, que também é uma expert naquilo que ela faz. O homem, para estar bem vestido, tem que começar pela cueca e pela meia. De dentro pra fora, de certa forma. Nosso objetivo é fazer fotos que durem muito. (SILVÉRIO, 2011, Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gAHVp2nvLTU>> Acesso 27 de outubro de 2012.).

Segundo a estilista da marca, Patrícia Bayeline, ao investir no patrocínio do jogador, a Lupo também inovou na confecção dos produtos, atribuindo características de Neymar às peças produzidas. Desta forma, buscou-se atrair o público através da irreverência, qualidade presente no garoto-propaganda e que agrada milhares de torcedores e consumidores do país.

Nós lançamos uma linha mais gráfica em homenagem ao Neymar. Aí nós trabalhamos com mais ousadia, principalmente nas cores. Pensando na personalidade dele, como ele ousa sempre no cabelo ou na forma de se vestir, de se expressar, nós pensamos em tentar adaptar uma linha para ele. O que nós tentamos fazer sempre é trabalhar respeitando como ele se vê, a personalidade dele, moldando em cima da personalidade dele. Tudo foi montado para ele. (BAYERLINE, 2011, Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gAHVp2nvLTU>> Acesso 27 de outubro de 2012.).

Com vigência até 2014, o contrato de patrocínio de R\$ 4 milhões prevê a criação de outras campanhas publicitárias, bem como a participação do atleta em eventos da marca. Neste ano, por exemplo, Neymar participou de desfiles e ações de marketing, e fotografou para a coleção 2013 de cuecas e meias da marca.



Figura 9 – Anúncio criado para homenagear Neymar no dia 11 de novembro de 2011. Disponível em http://www.revistafator.com.br/imagens/fotos2/lupo_neymar3 Acesso em 27 de setembro de 2012.

4.3.5 Claro

A Claro¹⁹, empresa da América Móvil, um dos maiores grupos de telefonia móvel do mundo, surgiu no Brasil no ano de 2003. A sua criação se deu através da união de seis operadoras regionais, que passaram a ter um serviço unificado. Desta forma, a marca tornou-se referência no segmento de telefonia móvel, e hoje atua também nos segmentos de internet móvel, telefonia fixa e TV por assinatura.

Com mais de 61 milhões de clientes, atuando em mais de 3.600 municípios brasileiros e com acordo de serviços internacionais em mais de 160 países, de acordo com a Agência Nacional de Telecomunicações, a Claro investe cada vez mais em ações de relacionamento, com o objetivo de fidelizar seu público-alvo. Além de possuir um clube de vantagens para os clientes, a marca busca a aproximação constante através das redes sociais online. O perfil oficial da empresa, por exemplo, é representado pelo ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário (@ClaroRonaldo). Este fato demonstra o seu intuito de estar presente em diversos momentos da vida dos brasileiros.

O contrato de patrocínio com Neymar, assinado em dezembro de 2011, é outra amostra dos objetivos da empresa. Intermediado pela 9ine, o jogador fechou um acordo de R\$ 10 milhões e atua, nas campanhas publicitárias, ao lado de Ronaldo Nazário, também garoto-propaganda da marca.

¹⁹ Disponível em:

<http://www.claro.com.br/portal/artigo.do?method=showArtigo&channelId=e879603541203110VgnVCM1000000a08150aRCRD&origem=ConheçaClaro&item=Institucional> Acesso 28 de outubro de 2012.



Figura 10 – Neymar em anúncio publicitário da Claro. Disponível em <http://www.sulacap.com.br/wp-content/uploads/2012/05/claroneymar2.jpg> Acesso em 28 de outubro de 2012.

4.3.6 Panasonic

Fundada no Japão, por Konosuke Matsushita, em 1918, a marca²⁰ simboliza um dos grandes nomes do mercado de equipamentos de consumo, que congrega pilhas, baterias, acessórios de áudio e vídeo, eletrodomésticos, materiais corporativos e industriais, e telecomunicações. Através de um espírito tecnológico, a Panasonic surpreendeu o mundo com o lançamento de produtos inovadores, como o primeiro aparelho de CD, em 1982.

²⁰ Disponível em: <<http://www.panasonic.com.br/about/index.aspx>> Acesso 28 de outubro de 2012.

Com o slogan global “Ideas for life”, a marca procura estar cada vez mais presente na vida dos consumidores, através de seus produtos, serviços e ações de marketing e relacionamento. Outra característica marcante da empresa é a preocupação com o meio ambiente, fato que a colocou entre as seis empresas mais verdes do mundo.

A forte atuação da marca no Brasil fez com que seus profissionais da área de comunicação buscassem um meio de mantê-la ainda mais próxima dos consumidores. Por isso, em 2011, a Panasonic assinou um contrato de patrocínio com Neymar, que um ano depois recebeu o título de embaixador global da empresa. De acordo com o site oficial da marca, o jogador foi escolhido por apresentar características encontradas no DNA da Panasonic, como o esforço e a definição de objetivos audaciosos.

A Panasonic do Brasil tem orgulho em ter contratado Neymar da Silva Santos Junior, craque do Santos Futebol Clube, como garoto propaganda e embaixador da multinacional japonesa no Brasil. A campanha, que tem como mote a nova geração e a consciência ecológica, contará com o jovem jogador para disseminar as ideias entre os brasileiros. Neymar foi escolhido por apresentar valores em sintonia com os da companhia - definição de objetivos audaciosos, esforços contínuos e divisão do sucesso com os outros. (Panasonic, disponível em: <http://www.panasonic.com.br/about/sponsorship/index.aspx> Acesso em 28 de outubro de 2012).

Através desta parceria, a marca utilizou a imagem do jogador em diversos planos de comunicação. Além de produzir anúncios e filmes publicitários, a Panasonic trabalhou a atuação de Neymar no canal da empresa no Youtube, em promoções e em ações com os consumidores nos pontos de venda.



Figura 11 – Anúncio da Panasonic com a imagem de Neymar.

Disponível em <http://www.panasonic.com.br/about/index.aspx> acesso em 28 de outubro de 2012.

4.3.7 Santander

Com mais de 150 anos de atuação, o Santander²¹ está entre as maiores instituições financeiras do mundo por capitalização em bolsa. Originário da cidade que dá nome à empresa, e com sede em Madri, na Espanha, o Grupo atua no Brasil desde 1957.

Em junho de 2011, o banco chegou ao número de 14.679 agências e mais de 100 milhões e clientes ao redor do mundo. Estes dados demonstram a grandeza desta marca que, desde sua inserção em solo brasileiro, fez diversas aquisições, como o Banco Geral do Comércio, Banco Noroeste, Banco Meridional, Banespa e Banco Real.

Com a missão de ter a preferência nacional, o Santander, hoje na terceira posição entre os maiores bancos privados do país, entrou em uma concorrência,

²¹ Disponível em:

<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6406&entryID=7825>> Acesso 28 de outubro de 2012.

em 2011, com o Banco do Brasil para patrocinar Neymar. Ao apresentar a melhor proposta, conquistou o direito de contar com o jogador em suas campanhas publicitárias e ações de marketing. Desde então, o craque do Santos participa de filmes publicitários, lançamentos de campanhas e ações on-line e off-line da marca.



Figura 12 – Neymar no dia da assinatura do contrato com o Santander.

Disponível em http://www.estadao.com.br/fotos/neymar_santander_libertadores_Nilton_Fukuda_AE_24112011_288.jpg Acesso em 28 de outubro de 2012.

4.3.8 Tenys Pé Baruel

O desodorante para pés Tenys Pé Baruel²² é um dos produtos da empresa Baruel, criada em 1892, em São Paulo. Conhecida nacionalmente, a

²² Disponível em: <<http://www.tenyspe.com.br/>> Acesso 29 de outubro de 2012.

marca atua nos segmentos de limpeza pessoal, limpeza doméstica e cosméticos.

Líder de mercado há 20 anos, o Tenys Pé Baruel está cada vez mais ligado à imagem do esporte brasileiro. Pensando nisso, o departamento de comunicação da empresa planejou uma ação de patrocínio para a Seleção Brasileira de Futebol até 2016. O acordo feito em 2011 prevê a inserção da marca em todas as competições disputadas pela equipe brasileira, como aconteceu na Copa América de 2011, nas Olimpíadas de 2012, e acontecerá na Copa das Confederações em 2013, na Copa do Mundo em 2014, nas Eliminatórias para a Copa em 2015 e nas Olimpíadas em 2016.

Ao dar continuidade a esta ação, a marca fechou, no mesmo ano, um acordo com Neymar. O jogador, além de utilizar o produto durante os jogos do Santos Futebol Clube, participa de ações de marketing e protagoniza a campanha da marca na televisão, no site, nos pontos de venda e em outros meios on-line e off-line.



The advertisement features Neymar Jr. and another man in a blue shirt. Neymar is holding a Tenys Pé product. The background is a blue grid pattern. Text elements include: 'PROMOÇÃO' in a red box, 'VOCÊ NO PÉ DO NEYMAR' in a red banner, 'VOCÊ PODE GANHAR O CARRO DO NEYMAR Jr. MESMO!!!' in large blue letters, 'E UMA FESTA INCRÍVEL VOCÊ + 10 AMIGOS E O CRAQUE.' in white, and 'tenys pé Baruel' in a blue banner. Three Tenys Pé products are shown in the bottom right. A list of instructions is provided: 1. COMPRE QUALQUER PRODUTO TENYS PÉ, 2. CADASTRE O CÓDIGO DE BARRAS, 3. E TORÇA PRA GANHAR!

Figura 13 – Neymar em promoção divulgada no site da marca Tenys Pé. Disponível em: <http://2.bp.blogspot.com/-6UPYWx7IZbk/T8y8h9->

<PCKI/AAAAAAAAANPM/n9y9R5iQ1hc/s1600/9.png> Acesso em 29 de outubro de 2012.

4.3.9 Unilever

Representada por um grupo anglo-holandês, a Unilever²³ está no Brasil há 83 anos, atuando nos segmentos de higiene pessoal, limpeza, alimentos e sorvetes. Com presença mensal em 86% dos lares brasileiros, a empresa atinge cerca de 37 milhões de pessoas através de marcas consagradas, como Omo, Comfort, Seda, Lux, Kibon, Hellmann's, Arisco, Knorr, Becel, Maizena, AdeS, Dove, Axe, Close Up e Rexona, entre outras.

Com 12 fábricas nos estados de São Paulo, Minas Gerais, Goiás e Pernambuco, a Unilever é considerada uma das maiores empresas de bens de consumo do mundo. Através deste sucesso, recebe, constantemente, prêmios de empresa-modelo, Top of Mind e empresa mais admirada do país. Além disso, é reconhecida por sua atuação na preservação do meio ambiente, que se dá através de projetos que visam a redução da emissão de carbono e da utilização de água.

Preocupada com a inovação e presente na grande maioria dos lares brasileiros, a Unilever buscou na representação de Neymar o caminho para ser identificada cada vez mais pelo público. Por isso, em novembro de 2011, fechou um contrato até a Copa do Mundo de 2014 com o jogador.

²³ Disponível em: <<http://www.unilever.com.br/brands/personalcare/rexona.aspx>> Acesso 2 de novembro de 2012.



Figura 14 – Neymar em ação online do desodorante Rexona, marca do grupo Unilever. Disponível em: <http://blog.chicomaia.com.br/wp-content/uploads/2012/09/Rexona.jpg> Acesso em 2 de novembro de 2012.

4.3.10 Volkswagen

Fundada em 1937, na Alemanha, a montadora Volkswagen²⁴ faz parte do grupo, de mesmo nome, que detem os direitos de marcas como Audi, Bentley, Bugatti, Ducati, Lamborghini, entre outras. No Brasil há 59 anos, a empresa está sempre em busca de inovação e crescimento sustentável, fatores que posicionam a marca como a mais inovadora do mercado.

Com grande representatividade em seu nicho de mercado, a Volkswagen produz alguns dos veículos mais lembrados no Brasil. Alguns exemplos são o

²⁴ Disponível em:
<http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil/volkswagen_do_brasil.html> Acesso 2 de novembro de 2012.

Fusca, recentemente relançado, a Kombi e o Gol, há 22 anos o carro mais vendido do país.

Na busca de um garoto-propaganda para participar da campanha institucional da marca, bem como do lançamento dos novos automóveis produzidos em 2012, a Volkswagen assinou, em março deste ano, um contrato de patrocínio com Neymar até 2016. Depois de alguns meses, o jogador já protagonizou alguns filmes publicitários, esteve presente nos eventos de lançamentos da montadora e circula pelas ruas de Santos com veículos da marca. Para o presidente da empresa no país, Thomas Schmall, "o novo embaixador da Volkswagen é o melhor jogador do Brasil no momento e do mundo no futuro".



Figura 15 – Neymar em campanha institucional da Volkswagen.

Disponível em: http://www.revistafator.com.br/imagens/fotos2/neymar_vw_brasil
Acesso em 2 de novembro de 2012.

4.4 Representação e campanhas: análise de filmes publicitários

Após a apresentação das dez empresas que mantêm contrato de patrocínio com o jogador Neymar, serão relacionados e analisados dois filmes

publicitários, com o intuito de exemplificar, de forma qualitativa, a representação que o atleta tem através das campanhas publicitárias das marcas. Para isso, foi realizada uma breve explanação sobre o site Youtube, bem como a transcrição dos roteiros de dois filmes para uma análise semiótica. A escolha dos filmes publicitários foi feita através da diferença entre os segmentos aos quais as empresas pertencem. No primeiro, Neymar assume o papel de jogador de futebol e está inserido no cenário esportivo. No segundo, ele está em um contexto diferente da sua profissão e cede a sua imagem a uma empresa que não está anunciando um produto ou serviço com ligação ao futebol.

4.4.1 Youtube

O Youtube²⁵ foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, em fevereiro de 2005. A ideia inicial dos três americanos era criar um canal onde as pessoas pudessem compartilhar vídeos. Hoje o site permite que bilhões de usuários postem, assistam e comentem vídeos espalhados por todo o mundo. O Youtube ainda disponibiliza canais pessoais e institucionais, e também fóruns, onde as pessoas interagem, se informam e compartilham ideias.

No ano seguinte ao seu lançamento, o site foi comprado pelo Google por U\$ 1,65 bilhão. A partir de então, foram feitas transformações com objetivos inovadores e tecnológicos. Assim, o site foi disponibilizado para utilização em telefones celulares, fez uma parceria com a marca Sony, disponibilizando seus serviços para o aparelho de televisão Sony Bravia e também abriu espaço para anúncios publicitários antes da reprodução dos vídeos.

Com o passar dos anos e a constante disseminação dos seus serviços, o Youtube passou a oferecer possibilidades inovadoras aos usuários, como um canal exclusivo do Presidente dos Estados Unidos, lançamento de programas,

²⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/t/press_timeline> Acesso 2 de novembro de 2012.

filmes e séries, compartilhamento automático nas redes sociais online, vídeos em 3D e transmissão ao vivo de grandes eventos, como a entrevista de Barack Obama e o show da banda U2.

Estes aspectos, aliados ao grande alcance diário do site – em 2010, era dois bilhões de visualizações -, fizeram com que as empresas encontrassem no Youtube mais um espaço de interação com o público. Desta forma, grandes marcas disponibilizam em seus canais institucionais conteúdos feitos para outros meios e também exclusivos para o site.

4.4.2 Análise dos comerciais

Comercial 1

Ficha técnica

Cliente: Volkswagen

Tempo: 60”

Categoria: Filme de lançamento

Título: Novo Gol – “Detalhes”

Sinopse

Close no Novo Gol. Ele começa a andar por paisagens cariocas, se alternando com imagens de pessoas jogando futebol e comemorando. Na sequência, o carro entra em velocidade no Estádio Maracanã, ainda em obras para a Copa do Mundo de 2014. Ao estacionar, Neymar desce do carro, vestindo o uniforme da Seleção Brasileira de futebol. As luzes do estádio se acendem, entra som de tocida ao fundo e o jogador olha em volta, imaginando os torcedores em um dia de jogo.

Enquanto as imagens aparecem, Neymar em locução em off com trilha em estilo brasileiro ao fundo:

Dizem que o futebol não é mais o mesmo, que a magia acabou. Bobagem. Pode falar à vontade, nada mata o nosso amor à camisa. Nós somos muitos e somos apaixonados por uma arte. Arte de inventar, de criar o novo, de fazer bonito sempre. Gol de raça, de classe. Porque, no Brasil, o gol vai além da comemoração. Ele faz diferença para toda uma nação. Vamos com tudo, afinal, ninguém sabe fazer gol como a gente.

Antes de estacionar o carro, locutor em off:

O cara do gol mais bonito dos últimos tempos apresenta o Novo Gol. O melhor gol que você já viu. Volkswagen é O Carro. Volkswagen é Das Auto.



Figura 16 – Decupagem do filme publicitário Novo Gol – “Detalhes”. Feita pelo autor.

Seguindo o modelo de Bigal (1999), foi esquematizada a sinopse do comercial.

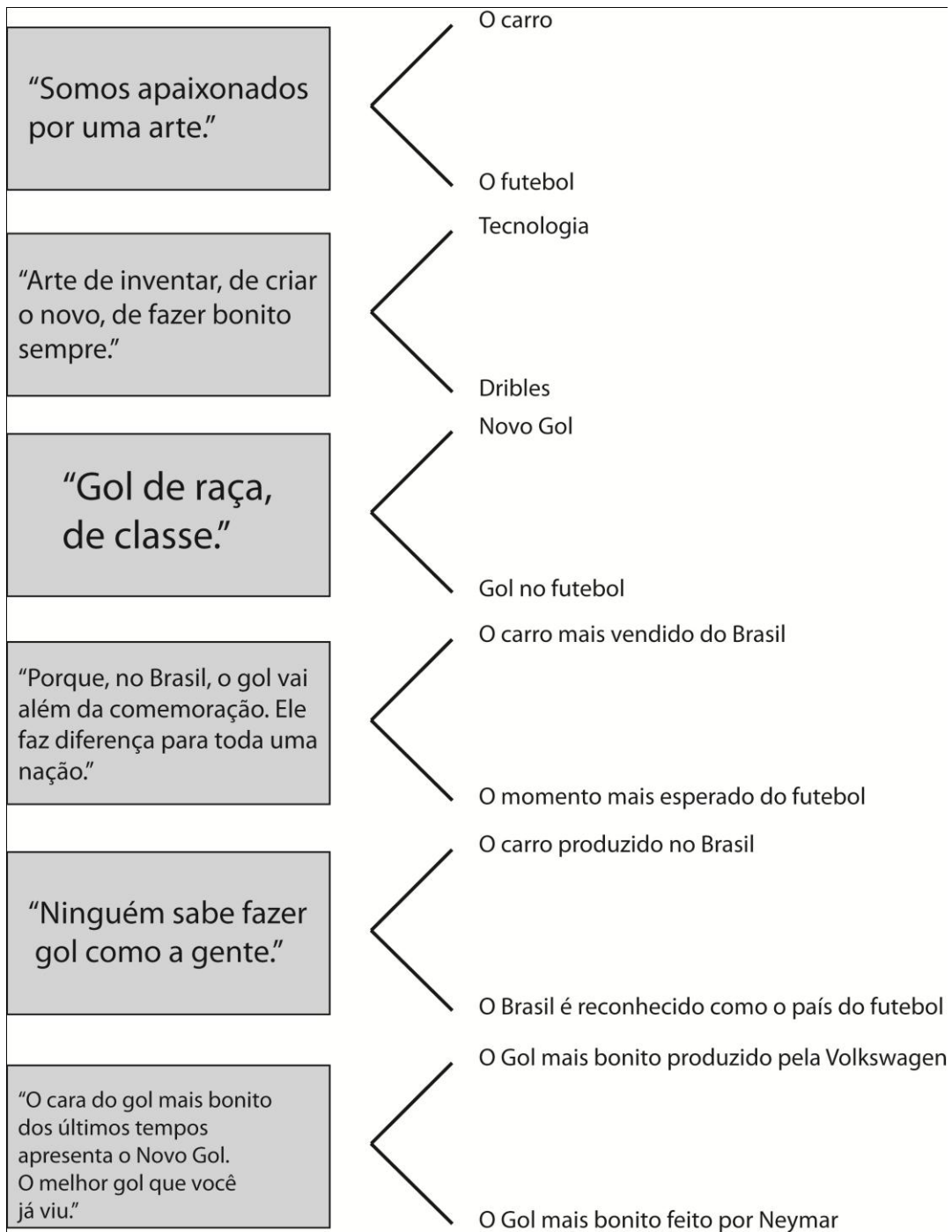


Figura 17 – Análise da sinopse do filme publicitário Novo Gol – “Detalhes”.

Análise do comercial 1:

O filme de lançamento do Novo Gol aconteceu na mesma época em que Neymar recebeu o Prêmio Puskás, entregue ao jogador que fez o gol mais bonito da temporada no mundo. Por isso, o roteiro cria uma dupla analogia: carro e futebol; Novo Gol e gol do Neymar.

Ao alternar imagens do Novo Gol andando pelas ruas do Rio de Janeiro com imagens de pessoas jogando futebol, sorrindo e comemorando, o roteiro cria uma relação do esporte mais famoso do país com o carro mais vendido do Brasil. Assim, ambos fazem parte da cultura popular, assim como o sol, a praia, a camisa da Seleção Brasileira e todos os elementos constantes nas captações de vídeo.

A entrada do Novo Gol no Maracanã em obras para a Copa do Mundo de 2014 representa o ponto alto do filme. Pois no templo máximo do futebol brasileiro, se desvenda que o motorista do carro que está sendo apresentado é o maior jogador do país na atualidade.

O Maracanã será o palco da grande final da Copa do Mundo de 2014. Portanto, ao imaginar o estádio lotado, Neymar cria a seguinte analogia: hoje está apresentando o Novo Gol da Volkswagen, mas em 2014, poderá apresentar o gol do título para a Seleção Brasileira. Ou seja: o jogador é representado como o grande responsável pela alegria e as comemorações do povo brasileiro.

Comercial 2

Ficha técnica

Cliente: Santander

Tempo: 30”

Categoria: Filme institucional

Título: Juntos fazendo acontecer – Neymar

Sinopse 2

Plano aberto em Neymar. Ele está sentado em uma sala de troféus e, conforme fala, o plano vai fechando. Em seguida, Neymar segue falando em off, e a imagem corta para takes de pessoas trabalhando em diversos segmentos – departamento, laboratório, orquestra. Todas têm um cabelo “moicano”, no mesmo estilo que o jogador. Na sequência, aparecem pessoas, com o mesmo penteado, caminhando em frente ao Banco Santander, até voltar a imagem para Neymar, que finaliza a locução. Na assinatura, o jogador aparece em um plano aberto, ao lado de uma funcionária do banco. Ao fundo temos o logotipo da empresa.

Locução de Neymar:

Um monte de gente no Brasil tá descobrindo que vale a pena investir na alegria, que dá pra apostar no próprio talento. Ser sério sem deixar de ser moleque. Só de brincadeira, vamos chamar essas pessoas de “Neymares”. Tá cheio desses caras nas empresas, nas universidades, nas ruas. Gente de todas as idades. Será que você não é um deles? Tem um sucesso em cada brasileiro, e o Santander está junto pra fazer ele acontecer, dando toda a força pra você levantar suas próprias taças.

Locução de assinatura – Neymar e uma funcionária do banco:

Santander e você. Juntos fazendo acontecer.



Figura 18 – Decupagem do filme publicitário Juntos fazendo acontecer – Neymar. Feita pelo autor.

Seguindo o modelo de Bigal (1999), foi esquematizada a sinopse do comercial.

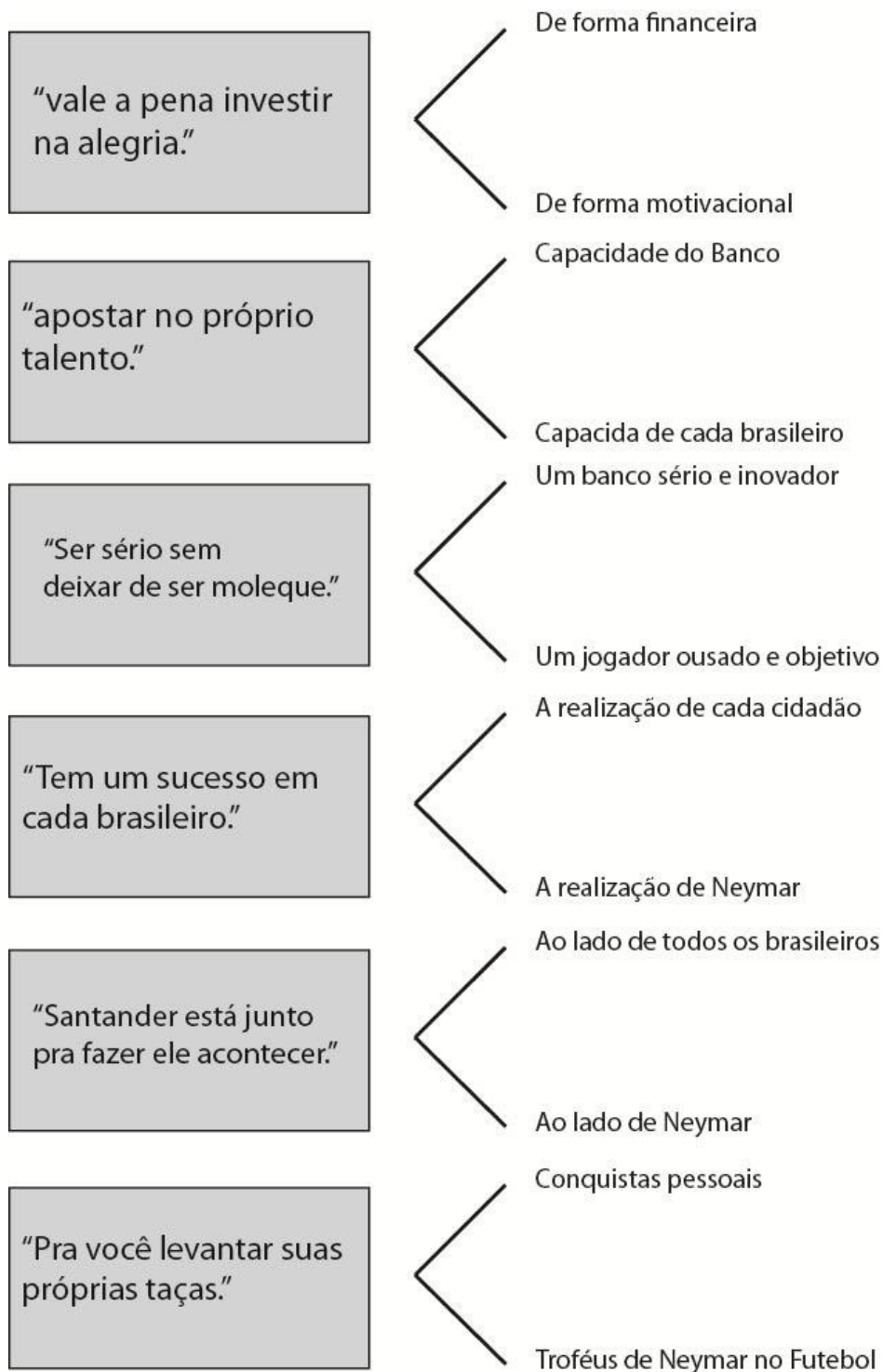


Figura 19 – Análise da sinopse do filme publicitário Juntos fazendo acontecer – Neymar.

Análise do comercial 2:

Além de ser reconhecido como um grande jogador de futebol, Neymar sempre se destacou pela irreverência. Este fato é percebido em seus cortes de cabelo, assunto muito debatido nos comentários esportivos extracampo. Por isso, o Santander escolheu este “ícone” do jogador para representá-lo como exemplo a todos os brasileiros.

O termo “investir na alegria” remete ao mesmo tempo ao banco, um local onde se faz investimentos financeiros, e ao jogador, que adotou o lema “ousadia e alegria” durante sua carreira. E a explicação vem em seguida: “ser sério sem deixar de ser moleque”. Para o banco, remete à segurança e modernidade. Para o jogador, remete à objetividade na hora de fazer o gol e irreverência na hora de driblar.

Assim, o Santander se compara a Neymar, e sugere que todos os brasileiros também podem ser assim. Fato que cria uma identificação entre cliente e empresa. O resultado são pessoas, em diversas áreas de atuação, usando o penteado de Neymar, como ícone desta alegria, deste jeito moleque, mas ao mesmo tempo da seriedade e da competência do maior jogador em atividade no país.

Por fim, o roteiro remete à primeira cena, em que Neymar está em uma sala de troféus, e deixa a mensagem de que todo brasileiro possui um talento e, independente de sua profissão, é possível conquistar o reconhecimento. Para isso, basta contar com o Santander.

Podemos perceber que o jogador se torna um exemplo de vida para todo o Brasil. Suas características enquanto atleta são repassadas para as atividades do cotidiano e se transformam em sinônimos de sucesso, onde o Banco Santander e profissionais das mais diferentes áreas buscam inspiração.

4.5 A representação de Neymar

A fim de verificar como Neymar é representado em campanhas publicitárias através de seus dez patrocinadores, buscou-se esquematizar a relação das marcas, identificando, através de pesquisa nos sites institucionais das mesmas, os segmentos de atuação. Da mesma forma, foi feita uma análise da representação do jogador para cada empresa.

Empresa	Segmento	Representação
Nike	Esporte	Esportista
Guaraná Antarctica	Refrigerante	Esportista
Baterias Heliar	Baterias automotivas	Esportista
Lupo	Roupas íntimas	Símbolo sexual
Claro	Telefonia	Celebridade
Panasonic	Equipamentos de consumo	Inovação
Santander	Instituição financeira	Exemplo de sucesso
Tenys Pé Baruel	Desodorante para pés	Esportista
Unilever	Diversos segmentos	Esportista
Volkswagen	Automóveis	Embaixador da marca

Figura 20 – Tabela de representação do jogador Neymar.

Através deste quadro, é possível perceber que Neymar é um fenômeno multifuncional no âmbito da publicidade. Ainda que sua origem seja o esporte, e sua imagem esteja diretamente ligada ao futebol, as marcas conseguem representá-lo de diferentes formas. Em metade dos casos citados anteriormente, ele assume outra perspectiva diante do público.

Hora representado como uma celebridade, independente de sua profissão, hora representado como um caso de sucesso a ser seguido por todos os brasileiros, o jogador aparece sempre de forma simpática e alegre, características que marcam também suas atuações como atleta. Outra característica que o jogador assumiu em campanhas publicitárias é a capacidade de ser sério, responsável e eficaz, sem perder seu espírito inovador, sua ousadia e espontaneidade. Assim, recebeu a tarefa de representar uma instituição bancária e foi considerado “o cara” do Brasil, ao se tornar embaixador de uma montadora de automóveis, dois segmentos que exigem transparecer segurança, confiança e seriedade.

Como esportista, Neymar assume a representação do jogador competente, assediado por clubes europeus, temido pelos adversários e grande esperança da Seleção Brasileira de futebol. Características verdadeiras também em sua vida real. Estes aspectos geram interesse no público feminino, que vê no atleta um símbolo sexual. Por isso, Neymar aparece de forma sensual na campanha publicitária da Lupo. Apesar de anunciar um produto exclusivamente masculino, a marca busca conquistar o público feminino, responsável por grande parte das decisões de compra no segmento de cuecas e meias.

Neymar interpreta a si mesmo nos filmes publicitários. E assume as representações compatíveis com o jogador de futebol, como objeto de desejo diante do público feminino, como exemplo de sucesso profissional, como ícone a ser seguido por jovens de todo o país e como uma celebridade que esbanja simpatia, é solícita com a imprensa e traz muitas alegrias ao povo brasileiro, através de uma das maiores paixões do país: o futebol.

Assim, a celebridade Neymar é capaz de se enquadrar em qualquer segmento de produtos para realizar uma campanha publicitária. Pois independente de sua representação, ele é admirado pelo público. E consumir os produtos e serviços que Neymar sugere é uma forma de alcançar um pouco do status e do potencial de sucesso que ele tem.

A representação de craque, concedida a Neymar ainda em seus primeiros anos como atleta profissional, hoje, é repassada para a sua carreira como garoto-propaganda. Assim, mais do que jogador, goleador, responsável por dar grandes alegrias ao público brasileiro, Neymar é um exemplo a ser seguido.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia, foi possível trazer um pouco da história do futebol, relacionando-a com conceitos da comunicação e analisando esta relação através de um estudo de caso que envolve Neymar, uma das celebridades mais atuantes do momento. A abordagem iniciada com fatos antigos, ainda do século XIX, culminou em um tema cada vez mais relevante para a comunicação e a sociedade atual.

A decisão de profissionalizar o futebol repercutiu sobre uma série de outras profissões. O amadorismo dos gramados deu lugar à supervalorização dos profissionais da publicidade, das relações públicas, do marketing e de muitas outras áreas de atuação, da comunicação ou não. A valorização acarretou uma série de responsabilidades e poderes sobre o público, a mídia e também os clubes de futebol.

A antiga preocupação com a exportação de jogadores de futebol, fato que acontece até hoje em outras proporções, fez com que, através da profissionalização da atividade e da mudança da legislação acerca da publicidade no futebol, a relação do esporte com a comunicação ganhasse projeção mundial. E depois de mais de cem anos no Brasil, o esporte que simboliza a paixão do povo pode ser considerado um grande cenário de negócios que movimentam, através da comunicação, quantias inimagináveis na época de sua origem.

Foi necessário contextualizar e buscar, através de vários autores, conceitos que abordassem assuntos relacionados a esta realidade da publicidade e da comunicação em geral com relação ao esporte. Se antes, quando se falava em futebol, podia-se ter registros apenas em notícias esportivas, hoje a busca deve ser feita também em sites de entretenimento, nas redes sociais online, em programas televisivos com diversas abordagens e, é claro, no espaço destinado à publicidade na mídia.

Esta é a primeira mudança que motivou o estudo desta monografia: a transformação dos jogadores de futebol em celebridades capazes de assumir, com excelência, o papel de garotos-propaganda de grandes marcas. É claro que esta não é uma qualidade exclusiva de Neymar, também não se pode considerar uma mudança repentina. Ao buscar registros das décadas passadas, é possível encontrar exemplos de atletas que cederam sua imagem a campanhas publicitárias. Contudo, através deste estudo, foi possível perceber que a mídia, o público e os profissionais da comunicação estão diante de um fenômeno da publicidade.

Neymar, apesar da pouca idade e do pouco tempo como atleta profissional, se tornou um exemplo dentro e fora dos gramados. E esta sua capacidade de encantar o público, seu poder de persuasão e sua simpatia na mídia criou um segundo aspecto motivador deste estudo: a forma com que a publicidade, as marcas e as estratégias nas redes sociais on-line transformam o desejo dos consumidores.

A análise possibilita ver, na prática, a atuação dos dez patrocinadores de Neymar. Capazes de garantir a permanência do jogador no Brasil, através de contratos de patrocínio milionários, estas marcas passaram a explorar cada característica do atleta capaz de aproximar o público-alvo dos produtos e serviços.

O resultado é a multiplicação da frequência de imagem do jogador na televisão, nos jornais, nas revistas, nas redes sociais e em diversas ações on-line e off-line. Com isso, multiplicou-se também os ganhos, tanto no futebol quanto na comunicação, e a preocupação dos profissionais com questões ligadas à imagem, ao comportamento dentro e fora do campo e também à capacidade de identificação com o público.

Pode-se afirmar que Neymar passou em todos os critérios citados. Hoje o jogador do Santos e da Seleção Brasileira de Futebol é capaz de atuar em diversos segmentos de produtos, pois a sua imagem se adequa a todas as

situações exigidas até o momento. O atleta pode assumir representações universais, capaz de passar diferentes tipos de mensagem para diferentes públicos, independente da classe social, da idade, da região ou da preferência esportiva.

Assim, estão considerados atingidos os objetivos propostos nesta monografia, no entanto, se mantém aberta a discussão acerca do assunto, que terá cada vez mais aspectos a serem estudados com a evolução da relação do futebol como negócio e o trabalho da mídia. Espera-se ter contribuído para a formação de novos estudos nas habilitações do curso de Comunicação Social, bem como para uma análise dos conceitos que envolvem o comportamento de uma sociedade cada vez mais capaz de se comunicar e se transformar através da comunicação.

6. REFERÊNCIAS

ADLER, R.P. e FIRESTONE, C.M. **A conquista da atenção: a publicidade e as novas formas de comunicação.** São Paulo: Nobel, 2002.

BARTHES, R. **Mitologias.** Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil, 1993.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade).** São Paulo: Nobel, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A Miséria do Mundo.** Petrópolis: Vozes, 1997.

CARVALHO, Nelly Rezende. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1998.

CASAQUI, V. **A Seleção Brasileira vai à guerra: consumo, trabalho, nação na publicidade da Copa do Mundo de 2010.** Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación, v. 1, p. 78-88, 2010.

CODATO, H; LOPES, F. **Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas,** 2008, p. 206. In DUARTE, J; BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.

DUARTE, M. **Estudo de caso**, 2008, p. 215. In DUARTE, J; BARROS, A. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.

FELDWICK, R. **O Brand Equity é realmente necessário?**, 2004, p. 97. In JONES. A publicidade na construção de grandes marcas.

GASTALDO, E. **Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo; São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

HELAL, R. **Passes e Impasses: futebol e cultura de massa no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1997.

HELAL, R. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. In: ALCEU, v.4, n.7, p. 19 a 36, julho/dezembro 2003.

HERSCHMANN, M.; PEREIRA, C.A.M. (ORGS). **Mídia, Memória e Celebidades: estratégias narrativas em contextos de alta visibilidade**. Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

JONES, J. (org). **A publicidade na construção de grandes marcas**. São Paulo, Nobel, 2004.

LANNON, J. **As marcas e seus símbolos**, 2004, p.58. In JONES. A publicidade na construção de grandes marcas.

MARSHALL, D. **Celebrity and power: fame in contemporary culture.** Minneapolis, London: University of Minnesota Press, 1997

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOSCANI, Oliviero. **A Publicidade é um cadáver que nos sorri.** São Paulo: Ediouro, 1996.

WHITE, R. **Marcas e publicidade**, 2004, p. 77. In JONES. A publicidade na construção de grandes marcas.

RELAÇÃO DE SITES

AmBev. Disponível em: <http://www.ambev.com.br/pt-br/imprensa/noticias/2011/10/24/guarana-antarctica-apresenta-novos-parceiros-lucas-e-neymar>> Acesso 19 de outubro de 2012.

Brainstorm9. Disponível em:
<<http://www.brainstorm9.com.br/5314/diversos/neymar-estrela-novo-viral-da-nike/>> Acesso 15 de outubro de 2012.

Chelsea. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Chelsea_Football_Club> Acesso 7 de outubro de 2012.

Claro. Disponível em:
<<http://www.claro.com.br/portal/artigo.do?method=showArtigo&channelId=e879603541203110VgnVCM1000000a08150aRCRD&origem=ConheçaClaro&item=Institucional>> Acesso 28 de outubro de 2012.

EBX. Disponível em: <<http://www.ebx.com.br/pt-br/Atualidades/Paginas/NoticiaDetalhes.aspx?IdNoticia=114>> Acesso 10 de outubro de 2012.

Estadão. Disponível em:
<<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,neymar-desiste-de-proposta-do-chelsea-e-continua-na-equipe-do-santos,597484,0.htm>> Acesso 7 de outubro de 2012.

Estadão. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,gols-e-marketing-embalam-ney-mar-que-assina-10%C2%B0-contrato-de-publicidade,855767,0.htm>> Acesso 2 de novembro de 2012.

Folha. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/1072415-com-salario-menor-ney-mar-infla-mais-renda-que-estrelas-mundiais.shtml>>

Acesso 7 de outubro de 2012.

Gestalt. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gestalt>> Acesso 27 de setembro de 2012.

Globo Esporte. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/2012/10/31/os-jogadores-preferidos-do-torcedor-brasileiro/>> Acesso 2 de novembro de 2012.

Guaraná Antarctica. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Guaran%C3%A1_Antarctica> Acesso 19 de outubro de 2012.

Guaraná Antarctica. Disponível em: <<http://www.guaranaantarctica.com.br/produtos/guarana-antarctica.aspx>> Acesso 19 de outubro de 2012.

G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/07/instagram-alcanca-o-numero-de-80-milhoes-de-usuarios.html>> Acesso 16 de setembro de 2012.

G1. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/07/imx-de-eike-batista-fecha-contrato-com-o-jogador-neymar.html>> Acesso 10 de outubro de 2012.

Heliar. Disponível em: <http://www.heliar.com.br/heliar-no-brasil-e-america-do-sul/>> Acesso 23 de outubro de 2012.

Heliar. Disponível em: <http://www.heliar.com.br/historia/>> Acesso 23 de outubro de 2012.

Heliar. Disponível em: <http://www.heliar.com.br/premios-e-certificacoes/>> Acesso 23 de outubro de 2012.

Heliar. Disponível em: <http://www.heliar.com.br/novidades/baterias-heliar-apostam-nas-redes-sociais/2465/>> Acesso 23 de outubro de 2012.

Instagram. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram>> Acesso 16 de setembro de 2012.

Isto É. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/colunas-e-blogs/coluna/181232_NEYMAR+ASSINA+CONTRATO+DE+R+10+MILHOES+COM+A+CLARO> Acesso 28 de outubro de 2012.

Lancenet. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/santos/Neymar-renova-Nike_0_441556076.html> Acesso 14 de outubro de 2012.

Lancenet. Disponível em: <http://www.lancenet.com.br/santos/Neymar-fecha-acordo-garoto-propaganda-empresas_0_599940031.html> Acesso 2 de novembro de 2012.

Luana Piovani. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Luana_Piovani> Acesso 16 de setembro de 2012.

Lupo. Disponível em: <<http://site.lupo.com.br/nossahistoria/>> Acesso 28 de outubro de 2012.

Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2011/11/14/Neymar-sera-estrela-global-da-Panasonic-.html>> Acesso 28 de outubro de 2012.

Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/07/Neymar-veste-a-camisa-de-dez-marcas-na-TV.html>> Acesso 2 de novembro de 2012.

Mundo do Marketing. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/22733/lupo-realiza-desfile-com-neymar-em-gramado-no-rio-grande-do-sul.html>> Acesso 27 de outubro de 2012.

Neymar. Disponível em: <www.facebook.com/neymaroficial> Acesso 15 de setembro de 2012.

Neymar. Disponível em: <<https://twitter.com/Njr92>> Acesso 15 de setembro de 2012.

Neymar. Disponível em: <<http://www.neymaroficial.com/Carreira>> Acesso 7 de outubro de 2012.

Neymar. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Neymar>> Acesso 7 de outubro de 2012.

Nike. Disponível em: <<http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>> Acesso 14 de outubro de 2012.

Nike. Disponível em: <http://www.nike.com/br/pt_br/> Acesso 14 de outubro de 2012.

Nike. Disponível em: <<http://nikemedia.com.br/futebol/atletas/>> Acesso 14 de outubro de 2012.

O Diário. Disponível em <<http://digital.odiario.com/esportes/noticia/227146/golfista-tiger-woods-e-o-atleta-com-maior-fortuna-no-mundo/>> Acesso 11 de setembro de 2012.

O Vale. Disponível em: <<http://www.ovale.com.br/ultimas/revista-eua-gastos-milionarios-de-ney-mar-viram-tema-da-forbes-1.303267>> Acesso 9 de outubro de 2012.

Panasonic. Disponível em: <<http://www.panasonic.com.br/about/sponsorship/index.aspx>> Acesso 28 de outubro de 2012.

Panasonic. Disponível em: <<http://www.panasonic.com.br/about/index.aspx>> Acesso 28 de outubro de 2012.

Rafinha Bastos. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rafinha_Bastos> Acesso 16 de setembro de 2012.

RD1 Audiência. Disponível em: <<http://www.rd1audiencia.com/famosos/luciele-di-camargo-xinga-rafinha-bastos-seu-idiota-petulante-mau-carater/65057>> Acesso 16 de setembro de 2012.

Roland Garros. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Torneio_de_Roland-Garros> Acessado em 10 de outubro de 2012.

R7. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/luana-piovani-xinga-internauta-que-afirma-que-seu-marido-a-traiu-20120910.html>> Acesso 16 de setembro de 2012.

Santander. Disponível em:
<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6406&entryID=7825>> Acesso 28 de outubro de 2012.

Santander. Disponível em:
<<http://www.santander.com.br/portal/wps/script/templates/GCMRequest.do?page=6413&entryID=7826>> Acesso 28 de outubro de 2012.

Santander. Disponível em:
<http://www.santander.com.br/document/wps/santander_brasil_missao_modelo_jan_12.pdf> Acesso 28 de outubro de 2012.

Super Bowl. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl> Acesso 25 de setembro de 2012.

Tenys Pé Baruel. Disponível em: <<http://www.tenyspe.com.br/>> Acesso 29 de outubro de 2012.

Tenys Pé Baruel. Disponível em:
<<http://cpro6645.publiccloud.com.br/releases/novo-patrocinador-de-neymar-tenys-pe-baruel-anuncia-acordo-com-a-selecao-brasileira-de-futebol-ate-as-olimpiadas-de-2016>> Acesso 29 de outubro de 2012.

Tiger Woods. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Tiger_Woods>
Acesso 11 de setembro de 2012.

UFC. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ultimate_Fighting_Championship> Acesso 10 de outubro de 2012.

Unilever. Disponível em:
<<http://www.unilever.com.br/brands/personalcare/rexona.aspx>> Acesso 2 de novembro de 2012.

UOL. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2011/11/24/neymar-fecha-patrocinio-com-santander-e-ja-fatura-premio-de-r-100-mil-do-banco.htm>> Acesso 28 de outubro de 2012.

Veja. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/tiger-woods-perde-outro-patrocinio>> Acesso 11 de setembro de 2012.

Vírgula. Disponível em:
<<http://topassada.virgula.uol.com.br/2011/08/03/luana-piovani-aparece-no>>

profissao-reporter-e-se-irrita-com-comentarios-no-twitter/> Acesso 16 de setembro de 2012.

Volkswagen. Disponível em: **<http://www.vw.com.br/pt/institucional/VolkswagenBrasil/volkswagen_do_brasil.html>** Acesso 2 de novembro de 2012.

Youtube. Disponível em: **<http://www.youtube.com/watch?v=lwhGeTx_mUs>** Acesso 16 de setembro de 2012.

Youtube. Disponível em: **<<http://www.youtube.com/watch?v=gAHVp2nvLTU>>** Acesso 27 de outubro de 2012.

Youtube. Disponível em: **<http://www.youtube.com/t/press_timeline>** Acesso 2 de novembro de 2012.

Youtube. Disponível em: **<http://www.youtube.com/t/about_youtube>** Acesso 2 de novembro de 2012.

9ine. Disponível em: **<<http://www.9ine.com.br/sobre-nos/>>** Acesso 10 de outubro de 2012.