
EDUCAÇÃO FÍSICA

WILSON FELIPE SHOGA

**COPA DO MUNDO 2014: A EXPLORAÇÃO DA
IMAGEM DOS JOGADORES**



Rio Claro
2015

WILSON FELIPE SHOGA

COPA DO MUNDO 2014: A EXPLORAÇÃO DA IMAGEM DOS
JOGADORES

Orientadora: Suraya Cristina Darido

Co-orientador: Vitor Abdias Cabót Germano

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Instituto de Biociências da Universidade
Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” -
Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau
de Licenciado em Educação Física.

Rio Claro
2015

796.334 Shoga, Wilson Felipe
S559c Copa do Mundo 2014: a exploração da imagem dos
 jogadores / Wilson Felipe Shoga. - Rio Claro, 2015
 47 f. : il., figs., gráfs., tabs.

Trabalho de conclusão de curso (licenciatura - Educação
Física) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de
Biociências de Rio Claro

Orientador: Suraya Cristina Darido

Coorientador: Vitor Abdias Cabót Germano

1. Futebol. 2. Megaeventos. 3. Educação física escolar. 4.
Publicidade. 5. Esporte. I. Título.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a Deus por tudo que ele tem proporcionado na minha vida. Cada dia surge um novo aprendizado, uma nova conquista, um novo desafio, e nele me apoiei incontáveis vezes, e fui atendido com sua graça e louvor. E usarei uma frase pra representar o fim desse ciclo na minha vida, frase esta que usei incontáveis vezes: “Obrigado, Senhor, por mais um dia de vida, com muitas glórias, vitórias, saúde e proteção; e que amanhã possa ser um dia melhor ainda, para mim e para toda minha família”.

Segundo, gostaria de agradecer a minha família, minha base, meu porto seguro, aqueles que sempre estavam comigo quando eu mais precisei, e sempre estarão, independente da situação em que eu me encontrar. Aos meus pais, Wilson e Joana, por todas as orientações, dicas, broncas, por sempre estarem lá quando eu mais precisei. Aos meus irmãos Ciro e Fábio, minhas cunhadas Carol e Denise, e meus sobrinhos Nicolay e Enrico, por me proporcionarem milhões de momentos felizes ao longo da minha vida, me ouvirem, me ajudarem, por me fazer entender o real significado de família. Amo todos vocês, incondicionalmente.

Por fim, agradecer meus amigos de verdade, aos quais eu me apoiei inúmeras vezes, e não estaria aqui sem eles. Considerem-se meus irmãos! E espero não esquecer ninguém.

Primeiramente, falar dos meus amigos de Iracemápolis.

Lemão, Fernando, Bera, irmão de coração mesmo, amizade de muitos anos, já tiramos muitos rolês juntos, futebolzinhos, histórias engraçadas e tristes, mas sempre com a certeza de que você estaria lá por mim meu irmão! Você sempre esteve presente em todos os momentos da minha vida, e dessa vez não foi diferente! Obrigado por tudo, e tamo junto até o final, pode ter certeza! Ah, e desculpa ai das entortadas, canetas, e obrigado da admiração pelo meu futebol! Hahahahahahah. Te amo mlk!

Paaaaaaaablo meu amigo, Hernanes, Waltinho Tonelada, como deixar de agradecer você pelos conselhos, risadas e histórias partilhadas nesses anos de amizade meu querido? Você esteve lá no começo dessa trajetória, quando eu

ingressei na faculdade, quando apenas partilhávamos dos nossos sonhos em questões profissionais e pessoais. Sem contar as inúmeras vitórias nos jogos, onde seus passes de meia clássico encontravam o artilheiro Lewanshoga! Hahahahahahahahaha. Te amo irmão, saudades e sucesso aí em Floripa!

Bruna x-naider, Falsiane, Mezenga, típica irmã mais nova! Tive que te dar milhões de conselhos já, e já te ouvi incontáveis vezes também! Obrigado por me apoiar no momento mais difícil da minha vida, em termos pessoais, e por sempre estar presente na minha vida! Te amo nega!

Julia Melo, obrigado por ter se tornado tão especial nesses anos de amizade. Por me proporcionar reflexões, que não conseguiria sozinho, e por ter me apoiado também no momento mais complicado da minha vida. Você foi essencial nesse 2015! Te amo ju!

Murilão, Fuga Veloz, incontáveis as vezes que precisei dos seus conselhos, sua ajuda, ou simplesmente colocar as ideias em dia, e você sempre esteve lá! Obrigado MESMO por ser esse amigo foda, não só meu quanto da minha família. Você é zica irmão! Tamo junto sempre! Thoys!

Winning Eleven. Mais que um time, uma família! Não poderia esquecer de vocês, meus amigos, afinal começamos o time mais ou menos perto da época em que eu ingressei na faculdade. E queria agradecer a todos por me proporcionar momentos marcantes na minha vida, tanto dentro de quadra quanto fora! Obrigado Lucas Lopes, Rafael Rodrigues, Leba, Lemão e Hernanes! Amo vocês meus queridos!

Ao casal de amigos que mais me inspira, em todos os sentidos! Luisa e Léo, vocês estão comigo desde sempre, e eu tenho um carinho e amor enorme por vocês dois! Obrigado por sempre estarem aqui por mim, me ouvirem, aconselharem, e acima de tudo, quererem meu bem! Saiba que eu torço muito pela felicidade de vocês dois, e considero vocês mais que amigos meus. Estarei aqui sempre por vocês, e sei que a recíproca é verdadeira! Amo vocês dois, seus lindos!

E aos demais amigos (Maycão Artilheiro do Amor, Guizera, Gui Diniz, todos os P's, Caião, Rick Cabeça, Natan da Padaria, Ramela, Sebinho, Vinicim, Soldado,

Willa), dizer que é uma honra e uma satisfação ter todos vocês por perto! Obrigado por tudo seus vagabundo! Tamo junto mlkada, é thoy's!

Agora, falarei dos meus amigos de Rio Claro.

Agradecer primeiramente a Rep Dos Meninos, onde aprendi que o conceito de república vai muito além de morar junto; é construir uma família! Obrigado por cada história, risada, discussão, piada, xingamento, TUDO!

Edmur, Éldio, Edgar, Éder, Helber, Éldio, mlk muqueta, você é embaçado! Obrigado pela amizade retardada, e tamo junto até o final. Marquinho, Marco, Catanduva, obrigado pela paciência em dividir o quarto comigo, pelas histórias, alegrias e tristezas! Você é zica papai, e ó, aproveita que a mamadeira tá cheia. Simpa, Samuél, o pai da casa, obrigado por tudo que você me ensinou, pelos momentos que passamos juntos desde os tempos de kitnet, e por tudo que já conversamos dessa vida! Saudades de você papai, volta logo. Newtinho, menino bão de Assis, sem palavras, maior descoberta do mundo você! Com seu estilo Bruno Mars Agressivo, você se tornou um cara zica dentro da rep! Satisfação em ter morado contigo. E por fim, não menos importante, João Pedro JOGADÔ, obrigado por tudo papai, por ter me ouvido nos momentos difíceis, jogado conversa fora, resenhas, pagodinhos, enfim, tudo! Irmão mesmo você meu 10, tamo junto sempre!

Guilherme Camuuuuuuuuuuuuci, Rato, você é mais do que um irmão pra mim cara. Desde o início da faculdade, você foi aquele parceiro, amigo de todas as horas, de todos os papos, de conversas jogadas fora, de conselhos, de risadas, de palhaçadas, enfim, de tudo! Você é um amigo que levarei pro resto da vida, pode ter certeza! Obrigado por tudo irmão, te amo!

Biel, mlk problema, obrigado por tudo que passamos nesses anos de faculdade, todos momentos bons que eu tenho lembrança, você estava presente! E nos momentos complicados, você tava por perto, me apoiando de alguma forma! Você é zica irmão, e daqui pra frente, só alegria! Te amo irmão, é nós!

Murilo Fome, rapaz mais ousado e lindo do Brasil! Obrigado irmão, por ter me acompanhado nas mais diversas situações, nos campeonatos, alojamentos, passamos por momentos difíceis juntos, e muito felizes também! Você com certeza foi um irmão que eu ganhei nessa faculdade, e eu só tenho a agradecer você por

isso! Sério, obrigado por tudo! Minha admiração e consideração por você só cresce a cada dia que passa meu querido. E vai pra cima deles! Te amo irmão.

Fran, obrigado. Acho que essa é a palavra mais adequada pra usar quando me lembro de tudo que passamos juntos. Sou eternamente grato por tudo o que você fez por mim, conselhos, risos, choros, conversas. Você sempre foi especial pra mim, e vou levar tua amizade pra vida inteira, pode ter certeza! E com todo respeito ao teu namorado, te amo neguinha!

Goiás, primeiramente obrigado por tudo que você me ensinou durante esses 4 anos de faculdade, em todos os sentidos! Você é símbolo de perseverança, vontade, de ir atrás do que quer, e além de tudo, você sempre esteve comigo nos momentos mais complicados da minha vida. Obrigado, sério. E vou usar uma frase que você usou comigo: você é uma das poucas pessoas que eu torço pra que vença na vida, em todos os sentidos! Obrigado!

Aos demais amigos da graduação: Coca, Berimbau, Carol, Arigó, Arroz, Bi, Capão, Zé Pedro, grupo Bem Bolado, Fustsal, obrigado por fazerem parte da minha graduação, pelas risadas e pelos momentos marcantes vividos com vocês! Vocês são parte essencial dessa minha formação, obrigado!

E não poderia deixar de agradecer ao co-orientador mais ousado e alegre do Brasil, meu parceiro de estudos, e na música! Vitinho, obrigado por tudo meu irmão! Pelos conselhos, pelas orientações, mas principalmente pela sua amizade! Saiba que a figura que eu sempre tive de veterano, era baseada em você! Um cara sempre feliz, disposto a ajudar os outros, e inteligente pra caralho! Você é foda irmão! Minha admiração por você só cresce a cada dia que passa. E vamo com tudo, que o samba não pode parar! Tamo junto meu querido, é thoy!

Aos demais, muito obrigado pelo crescimento enquanto pessoa que obtive durante essa graduação! Saiba que essa é uma parte da minha vida que jamais será esquecida, pelo contrário, será lembrada com um carinho imenso! E desculpa se esqueci de alguém, e com certeza eu esqueci.

Beijo grande a todos, fiquem com Deus!

RESUMO

O futebol é uma das modalidades mais praticadas no mundo. Atualmente, estima-se que se tenha cerca de 3,5 bilhões de praticantes desta modalidade, sejam eles de forma profissional, ou no âmbito do lazer. Por consequência, o futebol torna-se um grande influenciador do comportamento social de crianças e adolescentes, transmitindo elementos para interpretação do mundo, confrontando, muitas vezes, com a escola e a família na formação de valores. Através das mídias, o futebol é disseminado mundo afora, por meio de transmissão de jogos, cobertura de campeonatos, programas exclusivos de futebol e publicidade, em que são exploradas as imagens dos atletas para venda dos mais variados produtos. Sendo assim, o objetivo desse estudo se pautou num levantamento, em que foram analisadas propagandas publicitárias nacionais ocorridas nos meses de Junho, Julho e Agosto de 2014, em mídia impressa, buscando compreender o tipo de publicidade exercida e quais jogadores ficaram em evidência. Para isso, a metodologia deste estudo foi do tipo qualitativa e descritiva, em que realizou-se uma análise documental acerca dos principais referenciais da área investigada, como reportagens e propagandas em jornal (Folha de São Paulo) e revistas (IstoÉ e Veja). Os resultados obtidos culminaram em três categorias temáticas, sendo elas: atletas atuais x atletas antigos; atletas cobertos x desnudos: corpos que são vendidos?; e tamanho da publicidade e relação com o megaevento. Na primeira categoria, viu-se ambas as gerações tiveram suas imagens associadas a atletas campeões, como forma de incentivo à busca do hexacampeonato. Na segunda categoria, verificou-se que os corpos dos atletas vendiam mais que produtos, vendiam “status”, eram retratados como símbolos a serem alcançados. Por fim, na última categoria, foram encontradas evidências que tanto o tamanho quanto as características das publicidades foram distintas no decorrer da Copa do Mundo. Por fim, acredita-se que são necessários mais estudos sobre esta temática para subsidiar a prática pedagógica dos profissionais da Educação Física.

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	11
2.1 Futebol e Copa do mundo no Brasil	11
2.2 Futebol, mídias e <i>marketing</i>	16
3 METODOLOGIA.....	20
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	22
4.1 Atletas atuais x atletas antigos	25
4.2 Atletas cobertos x desnudos: corpos que são vendidos?	29
4.3 Tamanho da publicidade e relação com o megaevento.....	34
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS	42

1 INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos, o futebol tornou-se o esporte mais popular do mundo, sendo praticado por diversas nações; talvez uma das possíveis causas desse enorme sucesso seja sua simplicidade e imprevisibilidade, sendo regido pelas mesmas 17 regras desde a sua oficialização (GENO, 2010). Pode ser praticado em qualquer lugar, a qualquer hora, necessitando apenas de uma bola e algo que represente um “gol”, jogado entre pessoas de ambos os sexos, e de qualquer idade, sendo o seu resultado o mais imprevisível entre as modalidades esportivas.

Segundo Rinaldi (2011), o futebol é considerado uma manifestação cultural que no Brasil se deu de uma forma mais abrangente, conseguindo transformar esse esporte em uma característica do povo brasileiro. Gilberto Freyre¹ dizia que o talento brasileiro para o futebol se dava graças à grande miscigenação dos povos e suas raças. Além disso, o Brasil destaca-se por ser o único país cinco vezes campeão mundial (1958, 1962, 1970, 1994, 2002).

Historicamente, o intenso fanatismo e sua capacidade de atrair multidões fizeram com que o futebol perdesse prestígio entre os intelectuais, únicos praticantes na época da sua chegada ao Brasil. Após a passagem do tempo, o esporte foi ganhando força nas classes mais populares da população, tornando-o altamente praticado. Sem dúvida, o futebol é a modalidade mais praticada no Brasil.

Essa grande popularidade fez com que o futebol se tornasse um esporte de massa, cultuado por todos, enraizando hábitos, formas de se relacionar e de usar a linguagem futebolística no dia-a-dia do brasileiro. Incorporamos no nosso vocabulário termos associados ao futebol, músicas que retratam o esporte, filmes, novelas, e, mais do que isso, expressamos nossas características emocionais mais profundas, como ódio, amor, tristeza, dor, resignação, através desse esporte.

Numa escala mundial, constam nos registros da FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*) 301 mil clubes de futebol e mais de 38 milhões de profissionais inscritos, sendo 4,1 milhões de atletas mulheres, 4,5 milhões de árbitros e 70 mil treinadores. Segundo dados da consultoria suíça

¹ Notícia “Futebol – Paixão Nacional”. Disponível em: <<http://futebol-no-brasil.info/futebol-paixao-nacional.html>>. Acesso em: 26 mar. 2015.

AT Kearney², o mercado do futebol movimenta anualmente entre R\$455 e 577 bilhões de reais. Deste total, só os clubes, federações e a FIFA possuem um faturamento de cerca de R\$82 bilhões.

Uma das razões da geração de receitas milionárias se deve ao fato do futebol ser um esporte que atrai muito a atenção das mídias (que pode ser entendido como os “meios de comunicação de massa”, como o rádio, televisão, jornal, *internet*, etc.), tornando-se um forte meio de divulgação de grandes marcas e empresas.

Para se ter uma noção, conforme pesquisa realizada pela GFK³, entre janeiro e julho de 2014, o mercado de entretenimento no Brasil gerou faturamento de R\$4 bilhões de reais referentes a produtos voltados para o público infanto-juvenil, sendo 19% desse valor representados pela venda de games de futebol.

A publicidade aparece também como uma grande aliada, sendo, hoje, uma das principais fontes de renda dos clubes, que fecham contratos milionários com grandes empresas para exibir suas marcas em seus uniformes; o intuito é deixar essas marcas em evidência. Para isso, são criadas estratégias de divulgação, para que a empresa torne sua marca a primeira a ser lembrada em seu segmento, ou para que haja uma aproximação da comunidade local para com a empresa/marca divulgada.

De acordo com Fontella (2011, p. 05):

As marcas que ocupam mais espaço na mídia, consequentemente acabam se tornando conhecidas pela população. Um dos fatores que consolida a compra mais de uma vez é o alcance das expectativas do cliente e quando esse fato ocorre, o consumidor além de adquirir com frequência o produto, acaba indicando a marca para seus conhecidos.

Nesse contexto os jogadores são utilizados como meio de divulgação, por meio da utilização de suas imagens em comerciais, anúncios publicitários, propagandas esportivas, entre outros, para venda de produtos específicos, sejam eles de seus patrocinadores pessoais ou de clubes, como por exemplo: equipamentos esportivos (chuteiras, roupas, pulseiras, etc.) ou até mesmo artigos variados, como alimentos e bebidas, itens de higiene pessoal, etc.

² Notícia “Brasil movimenta apenas 2% do mercado da bola”. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/brasil/brasil-movimenta-apenas-2-do-mercado-da-bola-13026765>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

³ Notícia “Setor de entretenimento cresce 4% impulsionado por produtos infanto-juvenis”. Disponível em: <<http://www.gfk.com/br/news-and-events/press-room/press-releases/Paginas/SETOR-DE-ENTRETENIMENTO-CRESCE-4-IMPULSIONADO-POR-PRODUTOS-INFANTO-JUVENIS.aspx>>. Acesso em: 11 mar. 2015

A imagem do jogador realizado, feliz, que superou dificuldades e venceu na vida contribui para venda de sua imagem perante as mídias. De acordo com Rodrigues e Montagner (2005):

“Esse é um aspecto que os meios de comunicação possuem: criar ídolos. O esporte facilita esse processo pelo fator de envolver a questão de conquistas, vitórias. A criação do mito é baseada em conquistas, mas não respeita tempo, nem desenvolvimento natural dos atletas para se tornarem ídolos [...]”.

Segundo Grisardi (2003), financeiramente, a comercialização da imagem de um atleta agrega vantagens e desvantagens; para o clube, pode ser observado em vários meios, significando a identificação do ídolo, o que em longo prazo, pode arrebanhar torcedores; para o atleta, representa nova fonte de grandes receitas; para os patrocinadores, a imagem do ídolo pode significar um estímulo ao consumo de determinado produto; e, para terceiros, porque aumenta a oferta de produtos no mercado, pois, com o aumento do interesse na veiculação da imagem, mais produtos serão comercializados. Como desvantagem, o autor cita que a simples utilização não autorizada da imagem pode gerar pedidos de reparação de danos morais e patrimoniais.

Porém, as empresas podem se afastar dos clubes brasileiros devido à publicidade negativa que seus jogadores exercem sobre suas marcas, a partir de atitudes associadas à bebida, fumo, vida noturna, jogadores enraivecidos cercando um árbitro, ou pelo simples fato de um jogador comemorar seu gol tirando a camisa, fazendo com que a marca não fique evidenciada no principal momento do esporte.

Um ótimo exemplo de “vitrine” para todas as marcas mundiais atende pelo nome de FIFA WORLD CUP™, ou popularmente conhecido aqui no Brasil como Copa do Mundo. É um megaevento esportivo, sendo considerado como o mais assistido no planeta, ultrapassando até mesmo os Jogos Olímpicos, e ocorre a cada quatro anos.

Tendo em vista tamanha visibilidade que uma Copa do Mundo proporciona, e levando em consideração o uso de imagem de jogadores de futebol com intuito de divulgação de marcas e produtos, o presente estudo se pautará num levantamento, em que serão analisadas propagandas publicitárias nacionais ocorridas nos meses de Junho, Julho e Agosto de 2014, em mídia impressa, buscando compreender o

tipo de publicidade exercida e quais jogadores ficaram em evidência, sendo utilizados nas publicidades antes, durante e pós Copa do Mundo no Brasil.

2 REVISÃO DE LITERATURA

2.1 Futebol e Copa do mundo no Brasil

Segundo o sociólogo Murad (2007), o futebol representa o esporte mais popular do planeta, pois, envolve de forma direta, ou não, bilhões de pessoas ao redor do mundo, que vão desde os jogadores amadores até os mais variados recursos humanos empregados a nível profissional (cozinheiro, preparador físico, porteiro, pedreiro, conselheiro, etc.).

O futebol se faz presente em diversos contextos sociais como no trabalho, nos bares, nos mais variados ambientes de lazer e nas casas, em “peladas” nas ruas, quadras e campos, nas aulas de Educação Física nas escolas, nas mídias (*internet*, rádio, jornal, televisão, etc.) fazendo parte do convívio social das pessoas (SOUZA, 2011). Nas rodas de conversa, notamos a presença de diversos dialetos, gírias e expressões vindas do futebol, como por exemplo: “fazer o meio de campo”, “bateu na trave”, “resenha”, “essa questão eu chutei”, etc, demonstrando ainda mais a influência exercida pelo futebol na sociedade brasileira.

Corroborando com este panorama, Silva (2001), aponta o futebol como uma forma particular de cultura que norteia a vida de muitas pessoas, uma vez que permite que diversos vínculos sejam criados, tendo este esporte como pano de fundo, seja assistindo os jogos, debatendo-os ou, até mesmo, praticando-os.

Mas o futebol no Brasil é diferente. Segundo Rinaldi (2000) o futebol, enquanto fenômeno social, sempre esteve muito em consonância com a forma de a sociedade se organizar, assim como outros elementos da cultura popular – carnaval, arte, religião, música e outros, construindo uma identidade nacional. Da Matta (1989) pontua que, diferentemente de nós, os países europeus e os Estados Unidos possuem como fontes de identidade social a constituição, o congresso nacional, instituições sérias que seriam centrais na criação de solidariedade e identidade.

Além disso, o futebol promove a autoimagem e a integração social do povo brasileiro, pois permitiu a superação de um caráter elitista histórico, ocorrido no seu surgimento nas primeiras décadas do séc. XX, a partir da inserção de jogadores negros e mestiços, possibilitando a comunicação de elementos culturais, como o “jeitinho”, a “malandragem”, etc (MAGNO, 2007).

De acordo Daolio (2000, p.33):

[...] o novo esporte que chegava da Inglaterra não oferecia apenas momentos lúdicos de lazer aos seus praticantes, mas permitia, principalmente, a vivência de uma série de situações e emoções típicas do homem brasileiro. Isso explicaria o alto poder simbólico que o futebol foi adquirindo ao longo deste século [século xx], passando a representar o homem brasileiro, da mesma forma como fazem outros fenômenos nacionais, como o carnaval, por exemplo.

Segundo Souza (2011), considera-se o futebol mais do que uma simples modalidade esportiva: é considerado um fenômeno sociocultural, capaz de influenciar segmentos da sociedade (econômico, político, cultural, etc.), instigando os mais variados sentimentos (raiva, paixão, tristeza, frustração, etc.), levando os espectadores as mais diversas reações, tanto psicológicas quanto físicas como, por exemplo: suor, palpitações, expressões faciais, etc.

Em resumo, seria um modo do brasileiro se expressar. Segundo Da Matta (1982, p.21):

O futebol praticado, vivido, discutido e teorizado no Brasil seria um modo específico, entre tantos outros, pelo qual a sociedade brasileira fala, apresenta-se, revela-se, deixando-se, portanto descobrir.

E o brasileiro se expressa de forma diferente, dependendo da região em que vive. E no futebol não é diferente. Segundo Souza (2011), devido a grande riqueza cultural e territorial do Brasil, seu estilo de jogo varia muito: praticantes da região Sul, por exemplo, cultuam um jogo mais físico, defensivo, aguerrido, semelhantes ao de jogadores de países vizinhos, como Argentina e Uruguai; já os jogadores da região Sudeste e Norte, optam pelo jogo mais ofensivo, ousado, pois nessas regiões são priorizados os dribles, a malandragem, etc.

Entretanto, apesar das diferenças regionais, o futebol brasileiro sempre foi visto como futebol arte, e caracterizado pelo drible fácil, pelo espetáculo, enquanto que os europeus são representados pelo futebol “rotineiro” e extremamente físico.

Segundo Soares (2008):

Na definição do estilo brasileiro são enfatizadas as habilidades individuais, tornando a disciplina e o jogo de equipe secundários. São ressaltadas, na definição do estilo, as capacidades de improvisação e de arranjo de última hora que produziriam jogadas inesperadas, criativas. Os jogadores preferidos, os craques, possuiriam um dom ou talento que combina habilidade, astúcia, sagacidade, capacidade de simulação, improvisação e criatividade.

Na Copa do Mundo, isso fica ainda mais em evidência. Segundo Daolio (2005), em tempos de Copa, os países expressam suas principais características

culturais por meio do futebol que apresentam em campo. Nesse sentido, o estilo brasileiro é aquele que mais chama a atenção do público, devido a uma habilidade singular dos seus jogadores, pelo menos até os anos 2000.

A Copa do Mundo é um megaevento esportivo que ocorre a cada quatro anos. É organizado pela FIFA (Federação Internacional de Futebol Associado, ou em seu idioma de origem, o francês: *Fédération Internationale de Football Association*), sendo disputado em duas fases: na primeira, as 32 melhores seleções do mundo são divididas em 8 grupos de 4 times, em que classificam-se os 2 melhores de cada grupo. Na segunda fase, os times se enfrentam em jogo único, eliminatório, cujos primeiros colocados de cada grupo enfrentam os segundos colocados.

Para selecionar os participantes da Copa do Mundo, ocorrem as eliminatórias continentais, que dão direito à participação no torneio. Cada zona continental tem direito a um determinado número de vagas⁴, sendo:

- CAF (África): 5 vagas;
- CONMEBOL (América do Sul): 4,5 vagas (disputa da quinta vaga ocorre contra a quarta colocada da CONCACAF);
- CONCACAF (América do Norte, Central, Caribe e Guianas): 3,5 vagas (disputa da quarta vaga ocorre contra a quinta colocada da CONMEBOL)
- AFC (Ásia): 4,5 vagas (disputa da quinta vaga ocorre contra a campeã da Oceania);
- OFC (Oceania): 0,5 vagas (disputa da vaga ocorre contra a quinta colocada da Ásia);
- UEFA (Europa): 13 vagas
- País sede: 1 vaga.

Disputada desde 1930, a Copa do Mundo possui apenas 8 campeões: Brasil (5 vezes); Itália e Alemanha (4 vezes); Uruguai e Argentina (2 vezes); França, Inglaterra e Espanha (1 vez). É considerado o megaevento esportivo mais assistido no mundo, ultrapassando até mesmo os Jogos Olímpicos. Segundo dados

⁴ Notícia: "Eliminatórias da Copa do Mundo FIFA". Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Elminat%C3%B3rias_da_Copa_do_Mundo_FIFA>. Acesso em: 17 mar. 2015

divulgados pela FIFA⁵, mais de um bilhão de torcedores buscaram se informar sobre o torneio através de plataformas digitais; segundo o *Facebook*, cerca de 88 milhões de pessoas publicaram um total de 280 milhões de mensagens ou curtidas, somente no jogo final.

O Brasil já sediou duas Copas do Mundo: em 1950, e em 2014. A primeira, ocorrida entre 24 de Junho e 16 de Julho, não foi realizada em território tupiniquim por acaso. Naquela época, a Europa havia acabado de passar por duas Guerras Mundiais e estava em reconstrução. Com todos os países europeus sem condições, sem os recursos necessários para sediar uma Copa, a FIFA desistiu e optou pela realização da mesma no Brasil. Com esta decisão, o governo brasileiro investiu na construção do estádio do Maracanã, que na época era considerado o maior do mundo (ARAÚJO, 2014).

Esta foi a 4ª edição de um mundial, e apresentou diversas novidades como, por exemplo, a utilização de numeração atrás das camisas dos jogadores, primeira participação na história das Copas da seleção inglesa, e não houve quartas e nem oitavas de final, as quatro melhores equipes classificadas em seus grupos iniciais formaram um grupo final e disputaram entre si o título por pontos corridos⁶.

Economicamente falando, a Copa do Mundo traz efeitos positivos sobre o crescimento de certos setores, além de contribuir para o desenvolvimento do país que sedia. Segundo Davis apud Dacosta (2008), na Copa do Mundo de 2006, realizada na Alemanha, foram registrados 2 milhões de turistas, gerando 20 mil empregos permanentes, incorporando 0,6% no PIB, totalizando 1,6% de incremento.

No entanto, este evento traz também malefícios. Estender (2011) aponta que os megaeventos esportivos são eventos de curto prazo com consequências à longo prazo para as cidades sedes; os resultados mencionados na literatura são: a provisão de infraestrutura, os impactos econômicos e sociais, a renovação ou criação da imagem da cidade por meio da mídia, dentre outros.

⁵ Notícia "Final da Copa do Mundo foi vista por 265 milhões de telespectadores nos EUA". Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/ultimas-noticias/efe/2014/07/15/final-da-copa-do-mundo-foi-vista-por-265-milhoes-de-telespectadores-nos-eua.htm>>. Acesso em: 17 mar. 2015.

⁶ Notícia: "Top 5 curiosidades da Copa do Mundo de 1950". Disponível em: <<http://blog.futbox.com/opiniao/top-5-curiosidades-da-copa-do-mundo-de-1950>>. Acesso em: 17 mar. 2015

Mesmo antes de começar a Copa, campanhas como a citada a seguir circulavam pelas mídias sociais, escancarando o momento vivido pelo povo brasileiro, e a visão pessimista em relação ao mundial:

Figura 1 – “Se as coisas estão assim agora, imagina na Copa”.



Fonte: Pet Engenharia Civil UFJF, 2014.

Segundo pesquisa do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e da Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), apontou que a Copa do Mundo prejudicou as vendas no varejo. O indicador de vendas a prazo calculado pelo SPC Brasil e CNDL repetiu o comportamento de baixa verificado nos meses de Maio, Junho, Julho e Agosto de 2014, recuando 2,06% no mês de junho, em relação ao mesmo período de 2013.

Outro setor que sofreu influências da Copa foi à inflação. De acordo com o IBGE⁷, no mês de junho, o índice aumentou 0,40% em relação ao mês anterior, o que garante uma inflação acumulada em 12 meses acima da meta, de 6,52%. A inflação de serviços ainda teve uma alta maior, de 1,1%, garantindo um acumulado de 9,2% em 12 meses. Dois itens que tiveram peso significativo para esse resultado: as passagens aéreas, que registraram alta de 21,95% na variação mensal, e os hotéis, que aumentaram 25,33%.

⁷ Notícia “Economista aborda aspectos positivos e negativos da Copa para o Brasil”. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/economia/noticias/2014/07/15/economista-aborda-aspectos-positivos-e-negativos-da-copa-para-o-brasil/>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

Segundo Estender (2011), situações como estas têm levado economistas e administradores públicos e privados a realizar estudos cada vez mais complexos e detalhados sobre a realização de eventos esportivos. Contudo, a análise desta categoria de investimento é ainda uma atividade em evolução e tem recorrido a abordagens e metodologias diversas, levando a discussões sobre sua eficácia.

2.2 Futebol, mídias e *marketing*

O futebol se tornou uma atividade de enorme importância econômica e social, transcendendo as linhas do campo de jogo, envolvendo milhões de pessoas mundo afora, direta ou indiretamente. Para que tamanha população seja atingida por esse fenômeno esportivo, o papel das mídias torna-se fundamental, para divulgação e propagação do mesmo. De acordo com Reis (2000) foi a partir da gestão de João Havelange na presidência da FIFA (1974-1998) que o futebol teve um grande avanço na forma de espetáculo e transformou-se na mercadoria mais rentável da "indústria do lazer".

Mídia pode ser entendida como um "aportuguesamento" da pronúncia em inglês do termo latino *media*. Em termos do senso comum, se entende 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 deste público (geralmente referido pelo termo "audiência"). Exemplos de "mídia", neste sentido, são a televisão, o rádio, o jornal, os *outdoor*, etc. (BETTI, 2001).

Segundo Diniz (2008), existem diversas formas da mídia trabalhar com o futebol, tais como: a exploração dos espaços publicitários, a propagação da mídia impressa, a transmissão através dos rádios, a *internet*, o celular, e a televisão. A publicidade funciona como um elo entre a esfera da produção e a esfera do consumo, atribuindo significados aos produtos e serviços que consumimos (ROCHA, 2000; BELELI, 2007)

Segundo Pereira (2012), o universo que envolve o futebol produz os mais variados discursos sociais, através de eventos como a Copa do Mundo, este

totalmente integrado à lógica comercial e capitalista. Em termos de visibilidade, segundo site 'notimerica'⁸, estima-se que aproximadamente 42,9 milhões de pessoas assistiram ao jogo inicial entre Brasil x Croácia, isso apenas em território nacional. No mundo, segundo jornal 'Estadão'⁹, estima-se que cerca de 3,2 bilhões de pessoas assistiram a abertura do mundial. Segundo portal 'EBC'¹⁰, até o começo do mês de Junho, cerca de 161 emissoras de TV tinham adquirido os direitos de transmissão da Copa do Mundo do Brasil. Outros 340 canais televisivos foram sublicenciadas, isto é, negociaram o direito de exibir os jogos com a Fifa e com uma emissora oficial. Entre as rádios, 158 tiveram autorização para transmitir os jogos da Copa do Mundo. No Brasil, foram duas emissoras de tevê aberta (Globo e Bandeirantes), quatro TVs fechadas (Sportv, ESPN Brasil, Fox Sports e Bandsports) e 21 rádios.

Sendo assim, um ótimo meio para explicitar marcas e patrocinadores nas mídias é associá-las aos jogadores de futebol, devido à alta influência que eles exercem sobre os consumidores. Segundo Bubolz (2014), fica evidente que o jogador de futebol ao participar de competições oficiais exerce dupla função: a primeira é a prática esportiva, e a segunda é a vinculação de propagandas de empresas privadas à sua imagem ou então a transmissão das imagens do jogo na televisão.

Por isso, se faz necessário a elaboração de um contrato específico, que garanta ao atleta o direito de remuneração adequada pelo uso de sua imagem. Conforme Rodrigues (2012), o contrato de trabalho do atleta profissional de futebol deve conter o número da Carteira de Trabalho e Previdência Social (CTPS), os nomes das partes contratantes de forma individualizada; o modo e a forma de remuneração; a especificação dos salários, prêmios, gratificações, bonificações, o valor das luvas, etc.

Segundo Bubolz (2014), o contrato dos jogadores abrange não apenas o trabalho em si (a realização da atividade desportiva), mas também engloba o

⁸ Notícia "Copa do Mundo do Brasil bate recorde de telespectadores na América Latina". Disponível em: <<http://www.notimerica.com.br/esporte/noticia-copa-do-mundo-do-brasil-bate-record-telespectadores-na-america-latina-20140623154544.html>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

⁹ Notícia "Abertura da Copa do Mundo bate recorde de audiência na Europa". Disponível em: <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-do-mundo,abertura-da-copa-do-mundo-bate-recorde-de-audiencia-na-europa,1511405>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

¹⁰ Notícia "Entenda como funciona a transmissão de jogos da Copa do Mundo". Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/esportes/copa/2014/06/entenda-como-funciona-a-transmissao-de-jogos-da-copa-do-mundo>>. Acesso em: 24 mar. 2015.

comportamento pessoal e a vida privada do atleta (alimentação, estilo de vida, uso de drogas e ingestão de bebidas alcoólicas).

Segundo Grisardi (2003):

Os atletas, ao firmarem seus contratos, podem, se assim lhes convier, licenciar o direito de exploração de sua imagem à agremiação para a qual irão atuar. Entretanto, ao contrário do que muitos possam pensar, a imagem do atleta não está, obrigatoriamente, vinculada à do clube. O aumento do interesse econômico sobre este direito personalíssimo permite ao seu titular a maximização de receitas, desde que tomadas as medidas adequadas e escolhido o instrumento contratual apropriado.

Falando especificamente da utilização de sua imagem, o jogador de futebol possui dois tipos de direito: o direito de imagem propriamente dito, onde é firmado um contrato de licença para uso da imagem do atleta, no qual ele concede o uso da sua imagem; e o direito de arena, que seria como um tipo de direito de personalidade, ou melhor, como uma extensão do direito de imagem (ZAINAGHI, 1998). Porém, o sujeito ativo (atleta) não está cedendo sua imagem a ninguém, apenas autorizando sua exploração por meio de um ajuste (GRISARD, 2003).

Segundo Rodrigues (2012), o direito de arena garante ao atleta participante de um espetáculo esportivo que sua imagem não pode ser usada indevidamente, sem ele receber nada em troca, visto que é em razão dele que o público se aglomera nos estádios, nos ginásios ou assiste pela televisão.

O direito de arena pertence ao clube, e não ao atleta, no entanto, as entidades esportivas têm a obrigação legal de repassar aos atletas profissionais participantes dos eventos esportivos o mínimo de 20% do preço total da autorização da transmissão (RODRIGUES, 2012).

Deste modo, o atleta consegue influenciar toda uma sociedade, não só em questões capitalistas, de consumo, mas também comportamentais. Suas atitudes dentro e fora de campo atraem a atenção de crianças e adolescentes, que se espelham e imitam cada gesto por eles realizados. A fim de se tornarem semelhantes a seus ídolos, esses jovens adotam estilos de roupa, cabelo, modo de andar, correr, falar gírias, e até mesmo comportamentos sociais como o modo de se relacionar com outras pessoas para que sejam comparados aos grandes craques da atualidade. O jogador de futebol se torna o 'super-herói' da criança, e toda atitude por ele praticada se torna referência para ela.

De acordo com RODRIGUES e MONTAGNER (2005):

“Esse é um aspecto que os meios de comunicação possuem: criar ídolos. O esporte facilita esse processo pelo fator de envolver a questão de conquistas, vitórias. A criação do mito é baseada em conquistas, mas não respeita tempo, nem desenvolvimento natural dos atletas para se tornarem ídolos, um exemplo é o jogador Robinho, que se profissionalizou no segundo semestre de 2002, e pelo destaque obtido, é colocado pela imprensa como herói, apelidado de rei dos dribles, comparado com Pelé, nos possibilitando identificar a mídia, caracterizando a criação do herói ao falar sobre um ídolo emergente comparando com outro consolidado como tal”.

Figura 2 – Sósias de Thiago Silva e David Luiz.



Fonte: Globo Comunicação e Participações, 2014.

3 METODOLOGIA

Essa pesquisa foi do tipo qualitativa descritiva. De acordo com Bogdan e Biklen (1982), a pesquisa qualitativa:

1. Tem o ambiente natural como sua fonte direta de dados e o pesquisador como seu principal instrumento, supondo o contato direto e prolongado do pesquisador com o ambiente e a situação que está sendo investigada;
2. Os dados coletados são predominantemente descritivos;
3. A preocupação com o processo é muito maior do que com o produto;
4. A análise dos dados tende a seguir um processo indutivo, onde os pesquisadores não se preocupam em buscar evidências que comprovem suas hipóteses.

Segundo Triviños (2012), a pesquisa qualitativa descritiva deve contar com apoio teórico na fenomenologia, pois desta maneira, a interpretação de resultados surge como a totalidade de uma especulação, que tem como base a percepção de um fenômeno no contexto. Os resultados, assim, são expressos em narrativas, retratos, ilustradas com declarações das pessoas, etc.

Para isso, esse estudo foi desenvolvido a partir de um levantamento das propagandas publicitárias nacionais de jogadores de futebol no período pré, durante e pós Copa do Mundo no Brasil de 2014, a partir de materiais coletados em mídias impressas brasileiras, sendo jornal (Folha de São Paulo) e revistas (IstoÉ e Veja).

Os dados foram coletados por meio de análise documental das revistas “VEJA” e “ISTOÉ”, e do jornal “FOLHA DE SÃO PAULO”, sendo consideradas edições dos meses de Junho, Julho e Agosto do ano de 2014. Os meses escolhidos dizem respeito ao período pré, durante e pós Copa do Mundo FIFA de futebol, realizada no Brasil.

A análise documental é uma técnica que busca identificar informações nos documentos a partir de questões ou hipóteses de interesse; dentre os processos, destaca-se a análise propriamente dita dos dados, no qual o pesquisador recorre mais frequentemente à metodologia de análise de conteúdos (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

Segundo Lüdke e André (1986), análise documental:

“[...] pode se constituir numa técnica valiosa de abordagem de dados qualitativos, seja complementando as informações obtidas por outras técnicas, seja desvelando aspectos novos de um tema ou problema” (p.38).

As revistas “VEJA” e “ISTOÉ” são publicadas pelas editoras “Abril” e “Três”, respectivamente, possuindo distribuição semanal e tratando de temas como política, economia, questões culturais, educação, e, em menor escala, tecnologias, ciências, ecologia, e religião.

O jornal “FOLHA DE SÃO PAULO” possui tiragem diária, é editado na cidade de São Paulo, e é considerado o maior jornal de circulação do Brasil. De acordo com dados do Instituto Verificador de Circulação¹¹ (IVC) estima-se que a cada 13 jornais comprados pelos brasileiros, 1 é da Folha de SP. Em fevereiro de 2014, a circulação média da Folha foi de 341.553 edições, das quais 117.721 eram digitais.

Devido ao fato de possuírem distribuição nacional, e por serem consideradas as mídias impressas com maior circulação e expressividade no Brasil, optou-se pela análise documental desse tipo de material. Foram analisadas 11 edições impressas da revista “ISTOÉ”, 13 edições impressas da revista “VEJA” e 91 edições online do jornal “FOLHA DE SÃO PAULO”. No caso da revista “ISTOÉ”, não foram encontradas as edições de número 2323, 2324 e 2329, não sendo consideradas no resultado final.

¹¹ Jornal Folha de São Paulo. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/03/1433100-folha-e-o-maior-jornal-do-brasil-nas-diferentes-plataformas-aponta-ivc.shtml>>. Acesso em: 17 set. 2015.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Conforme o objetivo do presente estudo, buscou-se realizar um levantamento da exploração da imagem dos jogadores de futebol, por meio de ações publicitárias no Brasil, nas mídias sociais impressas (jornal e revista), nos meses de Junho, Julho e Agosto de 2014, referentes à Copa do Mundo.

Através da incidência de propagandas e reportagens que se utilizavam da imagem dos jogadores brasileiros para maior repercussão, eram promovidos produtos dos mais variados tipos e o próprio megaevento em si. Além disso, buscava-se encontrar qual atleta brasileiro estava em maior evidência, e se com o passar da Copa, ele ainda se mantinha nesse status.

Buscando facilitar a visualização e compreensão dos dados coletados, a seguir encontra-se uma tabela referente aos dias, meses e a quantidade de publicações encontradas em cada exemplar:

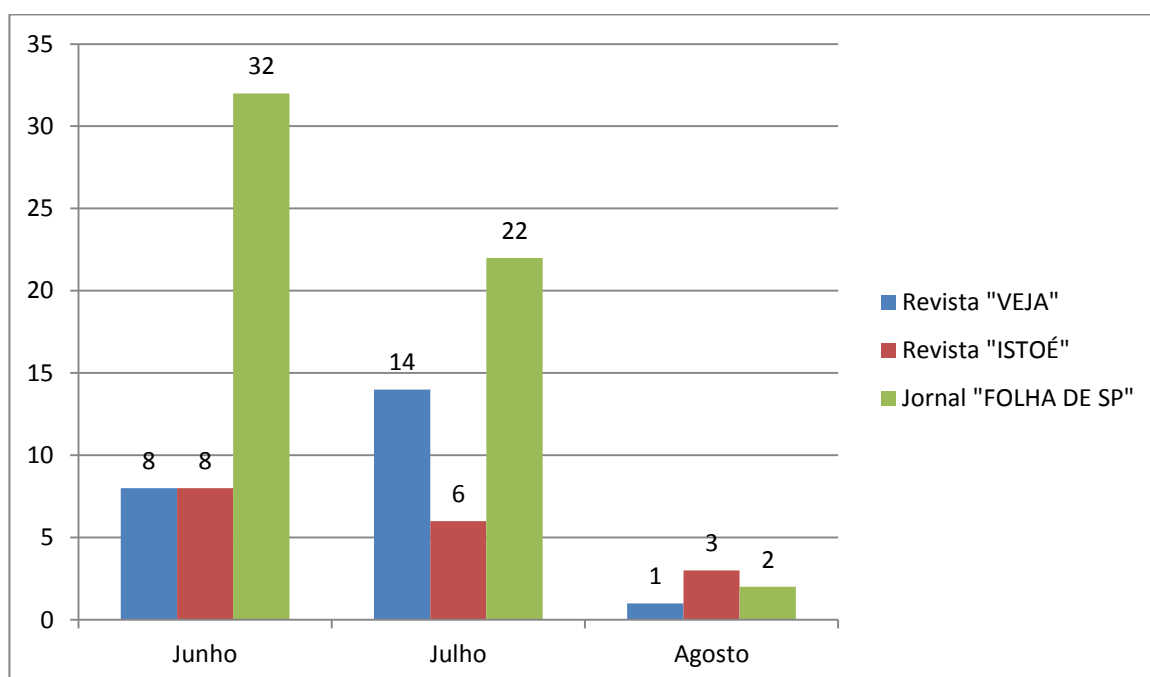
TABELA 1 – Datas das publicações analisadas onde se verificou a presença de atletas de futebol.

<u>DIAS</u>	<u>REVISTA</u> <u>“VEJA”</u>			<u>REVISTA</u> <u>“ISTOÉ”</u>			<u>JORNAL</u> <u>“FOLHA DE SP”</u>		
	JUN	JUL	AGO	JUN	JUL	AGO	JUN	JUL	AGO
01									
02		3			3			1	
03									
04	1			-					
05							1	3	
06			1			1	3	3	
07							1	1	
08							3	3	
09		4			2		2	2	
10							1	2	
11	2			-			1	1	
12							3	1	
13						1	3	1	
14							1	1	
15							3	1	
16		2			-			1	
17							2		
18	3			4			1		
19									
20									
21							1		
22							2	1	
23		3							
24							1		
25	2			4					1
26							1		
27						1	1		
28									1
29							1		
30		2			1				
31									

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Levando em consideração todas as mídias impressas coletadas, ao total foram analisadas 95 publicações. No mês de Junho foram encontradas 48 publicações, entre ações publicitárias e reportagens acerca da Copa do Mundo; no mês de Julho, 42 publicações, e finalmente no mês de Agosto, 06 publicações, como ilustra o gráfico a seguir:

GRÁFICO 1 – Divisão por meses das publicações encontradas.



Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Como pode ser observado, o período com maior incidência de publicações nas mídias impressas foi no decorrer da Copa do Mundo, que estava em andamento entre 12 de Junho e 13 de Julho. Talvez pelo desempenho inesperado da seleção Brasileira, eliminada de forma melancólica pela Alemanha por 7x1, o mês de Agosto teve uma redução drástica nas publicidades ou reportagens utilizando-se da imagem dos atletas brasileiros. Guedes (1998) ressalta essa relação entre a seleção brasileira e o povo brasileiro, através da imprensa esportiva:

“Tratando-se da atuação da seleção brasileira de futebol, chega a ser impressionante o modo como se passa, sem nenhuma mediação considerável, da avaliação do time para a avaliação do povo. As vitórias da seleção nacional evidenciam a capacidade do povo

brasileiro enquanto as derrotas são nada menos que denúncias de sua indigência.” (GUEDES, 1998, p. 20)

Gastaldo (2006) define que as seleções participantes da Copa do Mundo se apropriam de uma espécie de “encarnação simbólica”, em que os times não são considerados equipes de futebol, mas “seleções nacionais”, sendo o torneio visto como uma chance de colocar a nação em perspectiva comparada ao resto do mundo. O fracasso, principalmente em se tratando da seleção brasileira, leva a sensação de vergonha, desprezo, de inferioridade. A falta de publicidade envolvendo jogadores no mês de Agosto retrata bem esse sentimento.

A análise dos dados permitiu verificar que diferentes aspectos fossem levantados, sendo assim, a fim de corroborar na compreensão destes resultados, realizou-se uma categorização temática dos dados, os quais serão apresentados nas seguintes categorias: “atletas atuais x atletas antigos”; “atletas cobertos x atletas desnudos: corpos que são vendidos?”; e “tamanho da publicidade e relação com megaevento”.

4.1 Atletas atuais x atletas antigos

A partir das análises, verificou-se que o atleta em maior evidência foi Neymar, que apareceu em 25 oportunidades, protagonizando diversas ações publicitárias e reportagens, seguido por Bellini, Carlos Alberto Torres, Cafu, Dunga e Mauro Ramos de Oliveira, que apareceram 16 vezes, todas representando uma mesma propaganda, de um mesmo produto, como ilustra a imagem a seguir:

Figura 3 – Propaganda de relógios da marca “Technos”



Fonte: Folha.com, 2014

Segundo Gastaldo (2013), os anúncios publicitários são parte do sistema de produção discursiva das sociedades capitalistas e, como tal, são portadores de representações sociais acerca da sociedade à qual se dirigem e na qual foram concebidos. As propagandas vinculadas à imagem de atletas tornam-se uma grande arma comercial.

Menezes e Mezzaroba (2014) pontuam que a publicidade, com seus chamados “mecanismos associativos”, busca estabelecer em seus discursos relações que comumente se associam à algum produto ao contexto ao qual esse produto possa ser endereçado. E a vinculação desses produtos com atletas atuais se torna mais fácil, devido à quantidade de veículos comunicativos existentes nos dias de hoje. Atletas como Neymar e David Luiz, por exemplo, são cobiçados por diversas marcas por serem desinibidos, bem articulados e carismáticos, gerando boa impressão tanto para o público adulto quanto infantil.

Silva (2012) assevera que o futebol possui grande poder de alcance e persuasão, cabendo à mídia o papel de abrir espaço para estratégias de publicidade, relacionando a paixão do torcedor pelo esporte à possibilidade de venda de produtos dos mais diversos segmentos.

Além de poder comercial, o futebol possui caráter pedagógico. Garganta (2007) se refere ao futebol enquanto meio esportivo, de educação física e campo de

investigação; é um esporte portador de um quadro de exigências, o qual necessita de conhecimentos e competências na medida de suas necessidades. Estas necessidades, porém, não decorrem somente da experiência.

Desta forma, a formação acadêmica em Educação Física torna-se indispensável, assumindo importância relevante, nomeadamente, na qualificação dos processos instrucionais decorrentes da intervenção pedagógica dos treinadores (HERBERT, LANDIN & SOLMON, 2000). Cabe aos profissionais da área orientar quais aos valores que o futebol deve transmitir, conduta adequada a se seguir, e como assimilar a influência que atletas exercem sobre as pessoas, como no caso de Neymar, que da cabeça aos pés é copiado por seus seguidores.

No caso do camisa 10 da seleção brasileira, suas aparições nas publicações analisadas são vinculadas tanto por ações de marketing quanto por reportagens enfatizando uma imagem de líder dentro da seleção, destacando a enorme importância dentro da equipe canarinho. Mas por qual motivo Neymar é assediado dessa forma?

Segundo Montanha (2014), alguns dos principais motivos dessa procura pelo craque brasileiro são: quando apresentado ao Barcelona, o *site* do clube recebeu um fluxo muito acima da média de visitas¹²; é o jogador da Seleção Brasileira com mais seguidores no Twitter e no Instagram¹³; liderou o *ranking* de inserções comerciais na TV aberta no mês de agosto de 2012¹⁴; e foi intitulado pela revista *Time* como o “próximo Pelé”.

Hoje, Neymar possui 11 patrocinadores pessoais, sendo eles: Listerine, PokerStars, Nike, Panasonic, Claro, Tenys Pé, Lupo, Guaraná Antarctica,

¹² Notícia “Anúncio de contratação de Neymar bate recorde no site do Barcelona”. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/futebol-espanhol/noticia/2013/05/anuncio-de-contratacao-de-neymar-bate-recorde-no-site-do-barcelona.html>>. Acesso em: 15 set. 2015.

¹³ Notícia “Conheça os 10 jogadores mais seguidos da Seleção Brasileira nas redes sociais”. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/noticia/conheca-os-10-jogadores-mais-seguidos-da-selecao-brasileira-nas-redes-sociais/?cHash=8ebdfb231ea1c5bfe85549c2aed13940>>. Acesso em: 15 set. 2015.

¹⁴ Notícia “Neymar lidera lista de celebridades na publicidade em Julho. Veja ranking”. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/08/neymar-lidera-lista-de-celebridades-na-publicidade-em-julho-veja-ranking.html>>. Acesso em: 15 set. 2015.

Volkswagen, Heliar e Rexona¹⁵. Segundo a agência de marketing esportivo Euromerica, Neymar arrecadou, no ano passado, € 123 milhões, entre salários e patrocínios. Ele é o segundo jogador de futebol mais bem pago da América, atrás apenas de Lionel Messi, seu colega de Barcelona, que faturou € 433 mi em 2014.

No caso dos atletas antigos, suas imagens são vinculadas à de atletas vencedores, de superação, de pessoas que venceram obstáculos e conquistaram seus objetivos com louvor. O papel que desempenharam como representantes de uma comunidade, geralmente ultrapassando obstáculos intransponíveis, realizando feitos considerados sobre-humanos e a própria vida disciplinada que levaram, favorece a construção da condição de herói dos atletas (RÚBIO, 2001).

Um bom exemplo é o caso do jogador Ronaldo “Fenômeno”: problemas dentro do campo, envolvendo sua saúde física, sempre foram uma constante na vida do atleta, que passou por 4 cirurgias no joelho. Fora de campo, confusões com fãs e escândalos até com travestis perseguiram a vida do jogador. Porém, em todas as ocasiões e situações, Ronaldo manteve uma imagem de herói frágil, que conseguiu dar a volta por cima. Hoje, o Fenômeno tem contrato vitalício com a Nike, é garoto propaganda da Duracell e da Claro, além de possuir uma agência de marketing esportivo, chamada “9ine”¹⁶.

Tantos os atletas atuais quanto os antigos tiveram suas imagens muito exploradas na venda dos mais variados produtos; talvez por assimilação com a imagem de campeões, por representarem suas próprias marcas ou por incentivo a conquista do hexacampeonato, foi clara a tentativa de utilizar o máximo possível à imagem de atletas campeões no passado ou ícones da seleção brasileira atual. Fato é que a estratégia durou apenas durante o período da Copa em andamento, deixando clara a força do megaevento em território nacional.

Levando em consideração a Educação Física Escolar, podemos observar que a imagem dos atletas, sejam eles antigos ou atuais, é evidenciada devido a grande

¹⁵Notícia “Neymar assina novo patrocínio, mas mantém ‘sina’ local”. Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/neymar-assina-novo-patrocínio-mas-mantem-sina-local_28233.html#ixzz3m77dOCvB>. Acesso em: 18 set. 2015.

¹⁶ Notícia: “Neymar: a construção de uma marca”. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT283392-16642,00.html>>. Acesso em: 18 set. 2015

cultura esportiva ainda impregnada no âmbito das aulas. E, por se tratar do futebol, esporte quase que unânime na preferência dos alunos (principalmente do gênero masculino), observamos uma maior influência se comparado com outras práticas.

O aluno se sente bem utilizando uma chuteira como calçado para frequentar as aulas, vestindo roupas e adereços que o craque do seu time utiliza, possuindo o corte de cabelo do seu jogador favorito, utilizando gírias e dialetos próprios do ambiente futebolístico. Toda essa influência se deve às mídias, que vendem essa imagem de jogador vencedor, realizado e feliz. Betti (2001) pontua que crianças e adolescentes consomem a mídia com maior frequência, sobretudo nas fases mais críticas de sua formação, tornando a mídia fonte de fomentação de valores e atitudes, rivalizando com a escola e com a família.

4.2 Atletas cobertos x desnudos: corpos que são vendidos?

Devido à publicidade, tudo se torna passível de ser vendido: palavras, adornos, comportamentos, imagens, ideias e conceitos, etc. A publicidade age sobre os indivíduos “tanto de forma lógica e racional, como subjetiva e emocional” (SAMPAIO, 1996, p. 45), para argumentar, convencer e gerar a decisão de compra. Além disso, vivemos em uma época onde a sociedade se tornou centrada pela superficialidade, e se deixa dominar por excessos. Segundo Klein (2006, p. 45 - 46), “à partir dessa premissa de uma sociedade capitalista consumista, nasce um novo consenso: produtos são apresentados como conceitos, e suas marcas são apresentadas como experiências, estilos de vida”.

E o corpo se torna parte da vendagem, como uma propaganda ambulante, transmitindo ideais e conceitos a serem seguidos; passa a existir como entidade perceptual na mente do consumidor. Cada parte do corpo passa a ser passível de investimento econômico, transformando-o em um “objeto” de alto valor monetário. O corpo constituiu-se num valor: um objeto a ser comprado e vendido (SANTOS, 2012).

Todos são, a cada instante, literalmente, bombardeados por imagens as quais, supostamente, devem ser perseguidas como um ideal, como um estilo de vida

a ser alcançado. Nenhum aspecto da vida dos sujeitos em geral e de seu corpo escapa da oferta publicitária (SANTOS, 2012).

Türcke (2001, p. 110-111) considera a esse respeito:

Em meio à avalanche de inúmeras ofertas, a mercadoria individual só consegue afirmar-se como algo reconhecível, especial, se ela dispuser de um logotipo, de um signo de reconhecimento que lhe confira a aura do inconfundível, da exclusividade, e só assim instaure a sua identidade [...] Já não importa mais distinguir-se dos outros por meio de ideais diferentes que a gente exhibe em signos de identificação; importa exhibir signos de identificação para distinguir-se dos outros.

As pessoas agem como consumidores de bens e serviços de saúde e beleza. O corpo se potencializa cada vez mais economicamente; na contemporaneidade, tornou-se uma das principais fachadas da publicidade. Um exemplo disso é sua apropriação para sustentação da moda. A dimensão que a preocupação com o corpo veio assumindo no decorrer do século XX, por certo, está diretamente ligada às modificações das formas de vestuário numa exposição crescente da visibilidade do corpo (SANTOS, 2012).

Segundo Maldonado (2002), a mídia divulga a exaustão um padrão corporal determinado, sendo um padrão único: jovem, branco, musculoso e, no caso das mulheres, um corpo esguio e magro. Percebe-se um bombardeio de propostas para transformação do corpo, desde o exercício físico até cirurgias plásticas. A atividade física se tornou um produto de marketing extremamente importante, reafirmando a importância da discussão em sala de aula (MALDONADO, 2002).

Cabe a Educação Física colaborar para que este tema seja apresentado em sala de aula. Entre os muitos temas propostos pelos Parâmetros Curriculares Nacionais (BRASIL, 2000), chama atenção à relação dos diversos veículos de mídias disponíveis e a atividade física, sendo veiculada diariamente uma imensa quantidade de matérias acerca desse assunto. Os PCNs (BRASIL, 2000, p. 198) reafirmam a necessidade de discussão em sala de aula quando dizem:

“A Educação Física na escola não pode ignorar os meios de comunicação e as práticas corporais que eles retratam, tampouco o imaginário que ajudam a criar. É necessário que as aulas forneçam informações relevantes e contextualizadas. Então, caberá à disciplina manter um permanente diálogo crítico sobre a mídia, trazendo esse

tema para reflexão dentro do contexto escolar”. (BRASIL, 2000, p. 198)

No presente estudo, foi observada a utilização do corpo para venda de produtos destinados à moda. Nos exemplos a seguir, podemos observar ações publicitárias de peças de vestuário, utilizando-se da imagem dos jogadores Oscar e Neymar, desnudos, enfatizando o corpo dos atletas.

Figura 4 – Propaganda da marca “Calvin Klein” e “Lupo”.



Fonte: Folha.com, Caderno de Esportes, 13 de Junho - D13 / 29 de Junho - D3, 2014.

As imagens apresentadas demonstram corpos sem imperfeições, idealizados para o consumo e voltados para o mercado. Trata-se de atletas altos, magros, bem sucedidos em suas equipes, tatuados, estereotipando um estilo a ser seguido pela sociedade consumista. Seus corpos parecem ir bem além de uma mera funcionalidade orgânica, biológica. São retratados como símbolos, constituindo um poderoso instrumento de comunicação; sua forma e sua aparência física tendem a ser objeto de consumo que gera mais consumo, numa espécie de círculo vicioso (SANTOS, 2012).

Antigamente, o homem era socialmente percebido como sexo forte, provedor; sua imagem vinculava aspectos rudes, de poder, dando-lhes papéis sociais delineados com uma imagem patriarcal, isto é, no papel de trabalhador, pai e marido (JANUÁRIO, 2012). Porém, a representação do homem rude perde espaço para o homem vaidoso e bem tratado.

Veríssimo (2008) afirma que estas representações não vêm contrariar os estereótipos do homem emasculado, autoritário e destemido, enquanto protagonistas da enunciação, mas que introduzem um novo conceito de homem; o modelo de representação masculina começa a dar lugar a múltiplas representações, novos conceitos ligados a sua imagem e formas de retratar as masculinidades.

Sobre isto, Januário (2012, p. 142) também ressalta importantes aspectos contemporâneos a serem considerados:

“É apenas no início do século XXI que começamos a observar, mais fortemente, imagens de corpo masculino fora dos papéis sociais tradicionais anteriormente mencionados: corpos nus, em posições sensuais, com um ideal diferente de beleza do que até então era visto. O corpo feminino era exposto de forma recorrente com representações desnudas e como objeto de desejo. No novo milênio chega a vez de os *media* explorarem também os homens da mesma maneira”.

Nas imagens dos dois jogadores, percebemos que a intenção não é apenas vender os produtos apresentados, mas vender um “status”, uma sensação de poder, uma forma de se diferenciar dos demais. No caso da imagem do jogador Oscar, “em cromatismo preto e branco, faz com que a atenção do receptor seja maior do que a imagem em cores, devido ao processo (em nível inconsciente) da complementação cromática” (JANUÁRIO, 2009, p.73). No caso do jogador Neymar, percebe-se a intencionalidade de se representar um status de força, de coragem, de determinação; a imposição corporal demonstra garra, gana, e o rosto fechado com a boca aberta, fazendo alusão a um possível grito, delega a seu corpo um ar de seriedade, comprometimento e poder.

Na escola, podemos observar o quanto os alunos tentam “copiar” o status de seus ídolos. Existem diversos estereótipos de jogadores copiados: o aluno mais alto e robusto se compara à jogadores mais fortes, como Cristiano Ronaldo; o magro e veloz, se compara à Neymar. Cabelos, modo de andar, gesticular, tudo sofre mudanças devido a incessante vontade do aluno de ser um jogador de futebol famoso. Além disso, não só apenas o estilo em si, mas como o aluno age também é influenciado pela forma como o jogador aparece nos meios de comunicação. Agir de uma forma mais marrenta, debochada, ou mesmo sendo o mais humilde possível, são claras influências dos atletas em evidência.

Gomes (2001) cita que a escola tende a reproduzir os discursos e soluções apontadas pela mídias, não promovendo um diálogo e reforçando a obtenção de informação compacta e fácil em detrimento a uma reflexão crítica, gerando uma situação ausente de significados. Cabe à escola assimilar a influência exercida pelas mídias nos alunos, levar em consideração seu discurso, para que haja um diálogo entre os meios de comunicação, discentes e docentes, a fim de repassar o valor educacional do esporte, prezando pela transformação de conduta dos alunos, formação de opinião e reestruturação de valores através das aulas de Educação Física (PAES, 1996).

4.3 Tamanho da publicidade e relação com o megaevento

Com a vinda da Copa do Mundo para o Brasil, a imagem do atleta brasileiro foi potencializada nas mais diversas mídias. Propagandas e reportagens sobre a vida profissional e pessoal dos jogadores foram mais frequentes do que em outrora. Isso se deve ao fato da Copa do Mundo ser classificada como um megaevento, evidenciando ainda mais os atletas envolvidos na competição, seja aproveitando sua fama para publicidade, ou exaltando sua imagem através de histórias de superação e consagração, tornando-o quase como um herói para os seus fãs.

Porém, o que torna a Copa do Mundo um megaevento? Para DaCosta; Miragaya (2008, p. 36), megaevento pode ser definido pelo número de participantes ou pelo 'processo', o que para eles significa: "curta duração, porém de preparação longa e por vezes intermitente, sempre operando em escala de milhões de participantes". Por sua vez, Roche (apud HORNE; MANZENREITER, 2006, p. 2) classifica os megaeventos como eventos culturais (inclusive comerciais e esportivos) de larga escala, os quais têm um caráter dramático, apelo popular de massa e significado internacional. E esses megaeventos trazem alguns legados para os países sedes.

Para Villano et al. (2008, p. 48-50), os possíveis legados deixados pelos megaeventos em si, e seus impactos econômicos, são:

a) Legados do evento em si: construções esportivas, como estádios, arenas e outros equipamentos; construções de infra-estrutura da cidade, como obras de transporte (metrô e etc.), alojamento de atletas; compras de equipamentos esportivos, de segurança, telecomunicações, informática, etc.; ocupações de empregos temporários e/ou permanentes; abertura de novas possibilidades e oportunidades de trabalho especializado; promoção e realização de outros eventos; - aumento da procura de práticas de atividades físicas por parte de população.

b) Impactos econômicos: estes eventos são uma ferramenta privilegiada por um número cada vez maior de cidades e regiões em busca de desenvolvimento do turismo; renovação urbana e desenvolvimento de infraestrutura são estímulos-chave para cidades que desejam receber megaeventos; - Eventos esportivos têm potencial para construir a marca de uma cidade ou região, porém eles devem estar estrategicamente incorporados a um plano geral de marketing turístico.

Das publicações analisadas, notou-se as mais variadas dimensões de publicações, ocupando páginas inteiras, duas páginas, 1/3 de espaço, etc. Foram encontrados os valores empregados para cada revista e pelo jornal analisados, conforme pode ser visto a seguir.

A seguir, seguem os valores de publicidade pedidos pelas revistas Veja e ISTOÉ, e pelo jornal “Folha de SP” respectivamente:

Figura 5 – Tabela Lista Geral de Preços

Tabela Lista Geral de Preços
Impresso em 22/09/2015

Revista	1 página indeterminada	2/3 página	1/2 página	1/3 página
Veja	R\$ 333.500,00	R\$ 307.000,00	R\$ 237.000,00	R\$ 163.000,00

Fonte: Editora Abril, 2015.

Figura 6 – Tabela de preços – Abril/2015

MÍDIA KIT 2015

ISTOÉ

Tabela de preços – Abril/2015

TABELA DE PREÇOS - Abril/2015

FORMATO	VALOR
1 página indeterminada	R\$ 195.500,00
2/3 de página	R\$ 169.400,00
1/2 página	R\$ 127.000,00
1/3 de página	R\$ 84.700,00
Ilha	R\$ 84.700,00
Sobrecaça publicitária	R\$ 304.500,00
2ª capa + página 3	R\$ 508.000,00
3ª capa	R\$ 253.200,00
4ª capa	R\$ 304.500,00

REGIONAL SÃO PAULO

1 página indeterminada	R\$ 72.500,00
------------------------	---------------

Formatos

Espaços	Sem margem (largura x altura)
1 página	20,2 x 26,6 cm
2/3 de página (vertical)	12,7 x 26,6 cm
1/2 página (horizontal)	20,2 x 13,1 cm
1/3 de página (vertical)	6,7 x 26,6 cm
Ilha	11,5 x 11,5 cm

INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES

Colocação determinada: 20% de acréscimo

Prazo de pagamento: 15 DFQ

Periodicidade: semanal

Lombada: canoa

Circulação: nacional

Sobrecaça não inclui custo de produção

Fonte: Editora 3, 2015.

Figura 7 – Cálculo de anúncios da Folha de SP.

Como Calcular o Preço do meu Anúncio?

É muito simples descobrir o valor de seu anúncio no modelo cm x coluna. Nesta tabela você já encontra o valor calculado para alguns formatos sugeridos.
Para calcular siga o exemplo abaixo:

A quantidade de colunas

X

A altura em cm do anúncio

X

o preço da colocação do caderno/veículo escolhido

=

o valor de seu anúncio

Exemplo:
4 colunas x 35 cm de altura x R\$800,00



4 colunas
35 cm altura
R\$ 800,00

R\$112.000,00

05

Cadernos Diários

Circulação Nacional

Módulos: Sugestões para melhor visibilidade / formatos mais utilizados:

Formato	Colunas	Altura (cm)	Preço (d.úteis)	Preço (dom.)
1 página	6 colunas	52 cm	R\$ 332.280	R\$ 415.272
% de pág	6 colunas	39 cm	R\$ 249.210	R\$ 311.454
rouba página	5 colunas	40 cm	R\$ 213.000	R\$ 266.200
% página	6 colunas	26 cm	R\$ 166.140	R\$ 207.636
revista	4 colunas	26 cm	R\$ 110.760	R\$ 138.424
% de pág	3 colunas	26 cm	R\$ 83.070	R\$ 103.818



Preços (cm x col.)	Dias úteis	Domingo
Indeterminado	R\$ 1.065,00	R\$ 1.331,00
Capa - Caderno Poder	R\$ 6.873,00	R\$ 8.591,00

Fonte: Folha.com, Publicidade Folha, 2015

As empresas então estipulam qual o tamanho desejado, e pagam o valor solicitado, visando chamar atenção de seus clientes. A propaganda deve ser chamativa, e deve transparecer ao leitor o máximo das qualidades da empresa que ali se encontra. O tamanho e a localização são partes fundamentais dentro desse processo, visando correlacionar o produto em questão seguindo os interesses do leitor.

Em específico, o jornal “Folha de SP” possuiu anúncios em praticamente todos seus cadernos, desde “Economia” até “Esportes”, mostrando a força da Copa do Mundo na venda de produtos e serviços. O apelo comercial foi muito maior, havendo situações em que eram estampadas duas páginas do mesmo anúncio. Porém, será que estes anúncios acrescentam algo nas vidas de seus leitores?

Um dos papéis cruciais da publicidade é criar o vínculo entre consumidor e marca, fazendo com que determinado indivíduo se identifique com a mesma (FILHO, 2006). As marcas que aceitamos ou rejeitamos refletem nossa personalidade, pensamentos e como lidamos com situações empregadas nas propagandas, analisando estereótipos empregados, duplo sentido, piadas subentendidas, etc.

Filho (2006, p.8) ainda pontua:

“A publicidade unida à responsabilidade social permitirá resgatar também a credibilidade e os valores perdido por muitas empresas ao longo do tempo, mais que isso, ajudará as empresas a não serem lembradas como uma fazedora de produtos e serviços, mas fazedora do bem”.

Para Gastaldo (2001, p. 07-08), além de ter sua finalidade comercial explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos e, ainda “forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade”. Jacks (2003, p. 124) confirma essa ideia quando diz que é vital para a publicidade “trabalhar com os valores e elementos constitutivos do sistema, sem os quais ela não realiza sua interação social”.

A publicidade, então, pode ser constituída por formas sociais já institucionalizadas, podendo construir novos valores e ações sociais. Sendo assim, é considerada mais que um processo comunicacional condicionado por uma estrutura social e histórica; é, na verdade, um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas do sujeito (RIBEIRO, 2009).

Podemos perceber essa intenção de construção de novos valores no tamanho das publicidades durante o período de Junho, onde a Copa do Mundo estava em maior evidência. Publicidades mais coloridas, maiores, com apelo

comercial aumentado, utilizando-se de jogadores atuais e que possuem poder de alcance muito grande (Neymar, por exemplo).

Após o período de “pico”, e com a eliminação da seleção brasileira do torneio, as publicidades diminuíram consideravelmente de tamanho, sendo alocadas especialmente no caderno de “Esportes”, não aparecendo mais em outros cadernos. Nas revistas, as publicidades com jogadores de futebol simplesmente sumiram, dando lugar a utilização de imagem de artistas, como cantores, atores e atrizes, etc.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo do presente estudo, que se pautou em uma análise das propagandas publicitárias nacionais ocorridas no meses de Junho, Julho e Agosto de 2014 (pré, durante e pós Copa do Mundo no Brasil), em mídia impressa, buscou-se compreender o tipo de publicidade exercida e quais jogadores ficaram em evidência.

Compreende-se que esta temática possui grande relevância, pois trata-se do futebol que, na maioria das vezes, é abordado num âmbito estritamente prático pelos profissionais de Educação Física. Dessa forma, o mesmo deve ser enxergado através de novos ângulos, como: a espetacularização do esporte, a utilização para promoção de ideais e estereótipos, a contextualização sociocultural, e sua imagem propriamente dita, tanto da modalidade quanto de seus ícones, sendo utilizada como meio de comércio.

No período em que ocorreu o mundial, notou-se a exacerbação das publicidades nas mídias impressas, exaltando a imagem dos jogadores brasileiros, do esporte e do megaevento em si. Todavia, talvez pelo desempenho inesperado da seleção brasileira, e pelo fim do mundial, as publicações envolvendo atletas diminuíram drasticamente.

Além disso, em algumas propagandas, os corpos dos atletas foram utilizados para venda de determinados acessórios, o que indiretamente fazia menção a um status de corpo ideal: atletas jovens, magros, altos, e bem sucedidos. Este estereótipo faz com que muitos consumidores busquem, mesmo que inconscientemente, alcançar esse padrão.

Nesse sentido, cabe aos profissionais de Educação Física terem conhecimento da grande influência que a publicidade exerce sobre o esporte e seus atletas, para que à partir disso possam intervir de forma crítica e consciente na formação de seus alunos, despertando para reflexão acerca de temas como: consumo, estereótipos, padrões de corpo e beleza, entre outros aspectos.

Por fim, acredita-se que são necessários mais estudos sobre esta temática para subsidiar a prática pedagógica dos profissionais da Educação Física. Tanto no

futebol quanto em outras práticas corporais, a mídia exerce papel fundamental na difusão, espetacularização e consumo, tornando-se parte do esporte, e por isso, é extremamente importante se discutir tais aspectos para formação de profissionais mais atuantes e comprometidos com a realidade em que estão inseridos.

REFERÊNCIAS

- ARAUJO, F. Copa do Mundo de 1950. 2014. Disponível em:<<http://www.infoescola.com/esportes/copa-do-mundo-de-1950/>>. Acesso em: 17 mar. 2015.
- BELELI, I. Corpo e identidade na propaganda. Revista Estudos Feministas, v. 15, n.1, p. 193-215, 2007.
- BETTI, M. Imagem e ação: a televisão e a Educação Física Escolar (resultados iniciais). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DO ESPORTE, 12., 2002, Caxambú. Anais ... Caxambú: CBCE, 2002.
- BRASIL. SECRETARIA DA EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL. Parâmetros curriculares nacionais: Ensino Médio: Educação Física/ Secretaria de Ensino Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 2000. p. 198
- BOGDAN, R.; BIKLEN, S.K. Qualitative Research for Education. 1. ed. Boston: Allyn and Bacon, Inc., 1982. 253 p.
- BUBOLZ, G. D. L. Direitos trabalhistas específicos do jogador de futebol. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 20, n. 4259, 28 fev. 2015.
- DaCOSTA, L. P. Posicionando Questões Básicas Sobre Meio Ambiente em Megaeventos Esportivos e na Copa do Mundo de Futebol 2014 a ser Realizada no Brasil. In: RODRIGUES, R. P. Legados de Megaeventos Esportivos. Brasil, Ministério do Esporte, 2008. p. 493-505.
- DaCOSTA, L. P.; MIRAGAYA, A. Estado da Arte do Conhecimento sobre Legados de Megaeventos Esportivos no Exterior e no Brasil. In: _____. (Ed.). Legados de megaeventos esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, 2008. p. 33-45.
- DA MATTA, R. et. al. O universo do Futebol: esporte e sociedade brasileira. 1. ed. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982. 124 p.
- DA MATTA, R. Esportes na sociedade: futebol como drama nacional. Sociologia da religião - CONSILIUM/225 – 1989/5. Petrópolis: Vozes, 1989, p. 62-74.
- DAOLIO, J. As contradições do futebol brasileiro. In: CARRANO, P. C. R. (org.). Futebol: paixão e política. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, p. 33.
- EDITORA 3. Mídia Kit 2015: ISTOÉ. 2015. Disponível em:<editora3.terra.com.br/downloads/midiakit_istoe.pdf>. Acesso em: 17 set. 2015.

EDITORA ABRIL. PubliAbril: Tabelas de preços. 2015. Disponível em:<<http://publicidade.abril.com.br/tabelas-gerais/revistas/tabela-de-precos>>. Acesso em: 17 set. 2015.

ESTENDER, A. C.; VOLPI, A.; FITTIPALDI, M. A. In: O legado da Copa do Mundo em 2014. SIMPÓSIO DE ADMINISTRAÇÃO DA PRODUÇÃO, LOGÍSTICA E OPERAÇÕES INTERNACIONAIS, 14., 2011, São Paulo. Anais... São Paulo, FGV, 2011, p. 15.

FOLHA.COM. Acervo folha. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 Jun. 2014. Caderno de Esportes, D13. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2014/06/13/20>>. Acesso em: 11 set. 2015.

_____. Acervo Folha. Folha de São Paulo. São Paulo, 29 Jun. 2014. Caderno de Esportes, D3. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2014/06/29/20>>. Acesso em: 11 set. 2015.

_____. Acervo Folha. Folha de São Paulo. São Paulo, 7 Jun. 2014. Caderno Cotidiano 2, S36. Disponível em: <<http://acervo.folha.com.br/fsp/2014/06/07/52/#>>. Acesso em: 11 set. 2015.

_____. Publicidade Folha. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://publicidade.folha.com.br/>>. Acesso em: 25 set. 2015.

GASTALDO, E. “O país do futebol” mediatizado: mídia e Copa do Mundo no Brasil. Sociologias, Porto Alegre, v. 11, n. 22, p. 352-369, 2009.

GASTALDO, E. Um tempo para jogar: o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998. Revista Campos. n. 01. 2001. Disponível em: calvados.c3sl.ufpr.br/campos. Acesso em: 28 set. 2015.

_____. Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

_____. A pátria na “imprensa de chuteiras”: futebol, mídia e identidades brasileiras. Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional. Niterói: Intertexto, 2006. p. 87-102.

_____. *Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*. São Paulo: AnnaBlume; São Leopoldo (RS): Editora da Unisinos, 2002. Publicidade, esporte e nacionalidade na Grã-Bretanha: representações sociais na publicidade dos Jogos Olímpicos de Sydney. In: GASTALDO, E. Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013. p. 42-68.

GARGANTA, J. Modelação tática do jogo de futebol: estudo da organização da fase ofensiva em equipas de alto rendimento. 1997. Dissertação (Doutorado em Ciência do Desporto) - Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física, Universidade do Porto, Porto, 1997

GUEDES, S. L. O Povo Brasileiro no Campo de Futebol. In: _____. (Org.). O Brasil no Campo de Futebol. 1. Ed. Rio de Janeiro: Ed. EDUFF, 1998. p. 1-136.

GIGLIO, S. S. Futebol - Arte ou Futebol - Força? O Estilo Brasileiro em Jogo. In: DAOLIO, J. (org.). Futebol, Cultura e Sociedade. Campinas, SP: Autores Associados, 2005. p. 53 - 72.

GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES. Globoesporte.com. 2013. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/selecao-brasileira/noticia/2013/07/idolos-imitam-fas-david-luiz-e-thiago-silva-repetem-sosias-mirins-do-piaui.html>>. Acesso em: 10 mai. 2015

GOMES, P. B. M. B. Mídia, imaginário de consumo e educação. Educ. Soc., v.22, n.74, 2001

GRISARD, L. A. Considerações sobre a relação entre contrato de trabalho de atleta profissional de futebol e contrato de licença de uso de imagem. Justiça do Trabalho, v. 20, n. 229, p. 54-63, 2003.

HERBERT, E.; LANDIN D.; SOLMON, M. The impact of task progressions on students' practice, quality and taskrelated thoughts. Journal of Teaching in Physical Education, Champaign, v.19, p.338-54, 2000.

HORNE, J; MANZENREITER, W. An introduction to the sociology of sports megaevents. In: HORNE, J; MANZENREITER, W. (Ed.). Sports Mega-Events: Social Scientific Analyses of a Global Phenomenon. (Special Issue: The Sociological Review Monograph Series) V. 54, Issue Supplement s2, December 2006. p. 1-24.

JACKS, N. Mídia Nativa: indústria cultural e cultura regional. 1. Ed. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1998.

JANUÁRIO, S.; CASCAIS, A. O corpo masculino na Publicidade: uma discussão contemporânea. Comunicação e Sociedade, v. 21, p. 123-148, 2012.

LÜDKE, M., ANDRÉ, M.E.D.A. Pesquisa em educação: abordagens qualitativas. 1. Ed. São Paulo: Ed. EPU, 1986.

MAGNO, A.; BARBOSA, S. O futebol e a sociedade global: uma reavaliação da identidade sociocultural brasileira. Revista de Ciências Sociais: Sociedade e Cultura, v. 10, n. 2, p. 173-186, 2007.

MALDONADO, G. R. A educação física e o adolescente: a imagem corporal e a estética da transformação na mídia impressa. Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte. São Paulo, p. 59-76, 2006.

MENEZES FILHO, J. G.; SEIXAS, T. Publicidade como ferramenta de transformação social. Disponível em:<

<http://www.fa7.edu.br/recursos/imagens/File/publicidade/ic/2006/artigo-com-01.pdf>>.

Acesso em: 30 set. 2015

MURAD, M. A violência e o futebol: dos estudos clássicos aos dias de hoje. 1. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2007. 196 p.

MONTAGNER, P. C.; RODRIGUES, E. F. Esporte Espetáculo e Sociedade: Estudos Preliminares sobre sua Influência no Âmbito Escolar. Conexões – Revista da Faculdade de Educação Física, UNICAMP, Campinas, v.1, n.1, 2005.

PAES, R. R. Educação física escolar: o esporte como conteúdo pedagógico do ensino fundamental. 1996. Tese (Doutorado) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1996.

PEREIRA, C. A.; AMARO, F.; GROTZ, F. Copa do Mundo e consumo: relações de gênero na publicidade de cerveja. Signos do consumo, São Paulo, v. 5, n. 2, 2013.

PET ENGENHARIA CIVIL UFJF. Blog do Pet Civil. 2014. Disponível em:<
<http://blogdopetcivil.com/2014/03/12/8759/>>. Acesso em: 10 mai. 2015

REIS, H. H. B. dos. Lazer e esporte; a espetacularização do futebol. In: BRUNHS, H. T. Temas sobre lazer. Campinas, Autores Associados, 2000. p. 130-143.

RIBEIRO, R. D. Publicidade e representações sociais no contexto da midiaticização. Rumores-Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias, São Paulo, v. 2, n. 2, 2009.

RINALDI, W. Futebol: manifestação cultural e ideologização. Revista da Educação Física/UEM, Paraná, v. 11, n. 1, p. 167-172, 2008.

ROCHA, E. Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários. Alceu (PUC-RJ), Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 18-37, 2000.

RODRIGUES, E. F.; MONTAGNER, P. C. Esporte-espetáculo, televisão e pedagogia do esporte: o que crianças compreendem e as relações com um programa esporte de televisão. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, ano 10, n. 85, 2005.

RODRIGUES, F. X. F.; FONSECA, C. R. Análise sobre o direito de imagem do jogador de futebol. Motrivivência, Santa Catarina, n. 37, p. 134-155, 2012.

RÚBIO, K. O Atleta e o Mito do Herói. São Paulo: Ed. Casa do Psicólogo, 2001

_____. O Trabalho do Atleta e a Produção do Espetáculo Esportivo. Revista Electrônica de Geografia y Ciencias Sociales. Barcelona, v. 6, n.119, ago. 2002. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn119-95.htm>>. Acesso em: 25 set. 2015

SAMPAIO, R. Propaganda de A à Z: como Usar a Propaganda para Construir Marcas e Empresas de Sucesso, Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1996.

SANTOS, L. A. Publicidade e mercantilização do corpo na contemporaneidade. Comunicação & Inovação, São Caetano do Sul, v. 13, n. 24, p. 65-70, jan-jun 2012

SILVA, G. G. A representação de celebridades em campanhas publicitárias: estudo do caso Neymar, o garoto-propaganda do Brasil. 2012. 94 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SILVA, S. R. Tua imensa torcida é bem feliz: da relação do torcedor com o clube. 2001. 130 f. Tese (Doutorado em Estudos do Lazer) – Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

SOARES, A. J.; LOVISOLO, H. R. Futebol: a construção histórica do estilo nacional. Revista Brasileira de Ciências do Esporte, Florianópolis, SC, v. 25, n. 1, Jul. 2008. Disponível em: <<http://revista.cbce.org.br/index.php/RBCE/article/view/180/187>>. Acesso em: 27 Ago. 2015.

SOUZA, A. L. Análise do futebol no Brasil como fenômeno sociocultural. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos Aires, ano 16, n. 159, 2011.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais. 1. ed. São Paulo: Editora ATLAS S.A., 2012. 176 p.

TÜRCKE, C. Sensationsgesellschaft: ästhetisierung des daseinkampfs. In: SCHWEPPENHÄUSER, G.; WISCHKE, M. Impuls und Negativität: ethik und ästhetik bei Adorno. Hamburg: Argument Verlag, 1995.

_____. A luta pelo logotipo. Tradução de Peter Naumann. In: DUARTE, R.; FIGUEIREDO, V. (Orgs.). Mímesis e Expressão. Belo Horizonte: Ed. Humanitas, 2001.

VILLANO, B. et al. Seminário legados de Megaeventos esportivos: pontos de convergência. In: DaCOSTA, L. P. et al. (Ed.). Legados de Megaeventos Esportivos. Brasília: Ministério do Esporte, p. 47-50, 2008.

ZAINAGUI, D. S. Os Atletas de Futebol no Direito do Trabalho. São Paulo: Editora LTr, 1998. p. 24-26.