

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLÓGICA EM  
PRODUÇÃO PUBLICITÁRIA

JOSÉ LUCAS PEREIRA DE MORAIS  
KALVIN JONES DA SILVA COELHO  
JADE DE SOUZA ZLOCOWICK

**Relevância dos atletas nas mídias sociais**

RECIFE/2021

JOSÉ LUCAS PEREIRA DE MORAIS

KALVIN JONES DA SILVA COELHO

JADE DE SOUZA ZLOCOWICK

## **Relevância dos atletas nas mídias sociais**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em produção publicitária.

Professor Orientador: Dr. Davi Barboza.

RECIFE/2021

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

Z64r Zlocowick, Jade de Souza  
Relevância dos atletas nas mídias sociais / Jade de Souza Zlocowick,  
José Lucas Pereira de Moraes, Calvin Jones da Silva Coelho. - Recife: O  
Autor, 2021.  
26 p.  
  
Orientador(a): Dr. Davi Barboza  
  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção Publicitária, 2021.  
  
Inclui Referências.  
  
1. Atletas. 2. Marketing. 3. Engajamento social. 4. Instagram. 5.  
Cristiano Ronaldo. I. Moraes, José Lucas Pereira de. II. Coelho, Calvin  
Jones da Silva. III. Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 659.1

*Dedicamos este trabalho à nossa perseverança, a todos que acreditaram no nosso potencial e que nos motivaram a vencer cada obstáculo.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecemos a todos que em meio a um período tão sombrio que estamos passando estão sendo luz, assim como nosso professor orientador esta sendo pra nós.

Agradecemos também a nossos familiares e a todos que consideramos família, aos que nos apoiam e nos fortalecem e a cada dia nos ajudam com as dificuldades da vida.

*“Eu sou o homem mais sortudo do mundo porque tenho amigos, e ter os amigos certos é tudo: pessoas de quem você pode confiar, pessoas que lhe dizem a verdade quando você pergunta algo.” (Stan Lee)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>09</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO.....</b>	<b>10</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Redes sociais.....</b>	<b>11</b>
<b>3.2 Sponsorship esportivo.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3 Atletas e mídias sociais.....</b>	<b>12</b>
<b>4 DISCUSSÃO.....</b>	<b>14</b>
<b>4.1 Instagram de Cristiano Ronaldo .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2 Relação entre Cristiano Ronaldo e marcas.....</b>	<b>17</b>
<b>4.3 Rivalidade que gera engajamento.....</b>	<b>17</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>22</b>
<b>6 REFERÊNCIAS.....</b>	<b>23</b>

## RELEVÂNCIA DOS ATLETAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Jose Lucas Pereira de Moraes

Kalvin Jones Da Silva Coelho

Jade De Souza Zlocowick

Davi Barboza<sup>1</sup>

**Resumo:** Este presente estudo tem como objetivo analisar como o futebol e seus atletas podem impactar milhões de pessoas em suas redes sociais, e servir como uma ferramenta fortíssima de marketing para as empresas alavancarem suas vendas e engajamento social. Para isso usaremos como exemplo a pessoa com mais seguidores do Instagram atualmente, e um dos maiores expoentes do mundo futebol, Cristiano Ronaldo, e mostrar quais são as consequências de associar a imagem de sua empresa a uma celebridade.

Palavras-chaves: Atletas, Marketing, Engajamento Social, Instagram, Cristiano Ronaldo.

---

<sup>1</sup> <sup>1</sup>Professor da Unibra. Doutor em Ciência política. E-mail para contato: [davi.barboza@hotmail.com](mailto:davi.barboza@hotmail.com).

## 1 INTRODUÇÃO

As mídias sociais vêm crescendo exponencialmente desde a última década, Isso não é segredo para ninguém, e grande parte desse sucesso vêm graças a relevância dos influenciadores digitais, pessoas que muitas vezes já eram famosas e relevantes fora da internet, e souberam usar essa fama a seu favor nas redes sociais. As empresas logicamente não poderiam perder a oportunidade de alavancar suas vendas associando a sua imagem a alguns desses influenciadores nas mídias sociais.

Não é de hoje que as marcas utilizam rostos conhecidos mundialmente, ou regionalmente para melhorar a imagem de sua empresa no mercado, e consequentemente melhorar as suas vendas.

Essa estratégia se intensificou com a ascensão da TV, por volta dos anos 1970, onde tínhamos astros no cinema, música e esportes. A partir dos anos 1980, os astros musicais passaram a ter maior relevância na mídia televisiva, o maior exemplo disso foi a parceria entre o jovem Michael Jackson e a Pepsi, que na época queria atingir um público mais jovem perante a sua rival Coca-Cola, parceria essa que até então vinha dando muito certo. Mas como tudo não são flores, por uma infelicidade, Jackson sofreu grave acidente com fogos de artifícios que estavam no palco, o que acabou incendiando o seu cabelo. Esse acontecimento acabou prejudicando a imagem da empresa. (FILHO, 2021).

A partir dos anos 1990, as empresas começaram a investir quantidades exorbitantes de dinheiro no futebol, tanto em patrocínio com os clubes, quanto em jogadores, que eram verdadeiros fenômenos na época. O maior exemplo que podemos citar é o brasileiro Ronaldo, o fenômeno, craque da seleção brasileira.

Em 1994, Ronaldo assinou seu primeiro contrato com a Nike, contrato esse que foi o primeiro da empresa com jogadores de futebol. Essa parceria durante os anos passou a ser vitalícia, Por mês Ronaldo chegou a receber a quantia de R\$1 milhão somente da empresa (NASCIMENTO, 2020).

Já o outro Ronaldo, o Cristiano, que vamos falar com mais detalhes nesse estudo, atualmente é jogador do Manchester United, da Inglaterra, e da seleção de

Portugal. Cristiano Ronaldo possui mais de 335 milhões de seguidores em sua conta no Instagram, é a pessoa física com mais seguidores no mundo, perde apenas para o perfil do próprio Instagram, que possui 435 milhões.

Cristiano também é a pessoa com a publicidade mais cara em toda a plataforma, ele cobra US\$ 1,6 milhões por postagem (BARROS,2021).

O mesmo já se manifestou contra o uso de álcool, cigarro e de refrigerante, Em entrevista coletiva promovida pela UEFA durante a Eurocopa, Cristiano Ronaldo retirou duas garrafas de Coca-Cola do alcance das câmeras. Depois, levantou outra garrafa, esta com H<sub>2</sub>O, e disse: “Água”. Essa pequena ação fez com que a Coca-Cola “perdesse” US\$ 4 bilhões de valor total de mercado, caindo de US\$ 242 bilhões para US\$ 238 bilhões(COCCETRONE, 2021).

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

Para esse estudo fizemos uma pesquisa bibliográfica qualitativa e exploratória, Para Gil,(2008 p27) pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Este tipo de pesquisa é realizada quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

A pesquisa qualitativa busca examinar evidências baseadas em dados verbais e visuais para entender um fenômeno em profundidade.

A pesquisa qualitativa usa dados em formato de palavras, frases, imagens, vídeos e áudios (MACHADO, 2021). Esta pesquisa se trata de uma pesquisa básica que, segundo Appolinário (2011,p.146), tem como objetivo principal “o avanço do conhecimento científico, sem nenhuma preocupação com aplicabilidade imediata dos resultados a serem colhidos”.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 Redes sociais**

A internet e as redes sociais de fato são um divisor de águas na história da humanidade. Para Souza e Quandt (2008) as redes sociais são estruturas dinâmicas e complexas formadas por pessoas com valores e/ou objetivos em comum. A primeira rede social criada foi o Classmates, criada em 1995 por Randy Conrads, com o objetivo de conectar estudantes da faculdade, Mas só foi ter um aumento significativo de usuários por volta de 2000.

Em 2002, nasceram o Fotolog e o Friendster. Esse primeiro produto consistia em publicações baseadas em fotografias acompanhadas de ideias, sentimentos ou o que mais viesse à cabeça do internauta. Por sua vez, o Friendster foi o primeiro serviço a receber status de “Rede social”, suas funções permitiam que suas amizades do mundo real fossem transportadas para o mundo virtual. Esse meio de comunicação e socialização atingiu 3 milhões de adeptos em apenas 3 meses (DAQUINO, 2012).<sup>2</sup>

Em 2003, foram lançados o LinkedIn (voltado para contatos profissionais) e o My space (considerado uma cópia do Friendster) - ambos ainda estão no ar com uma excelente reputação (DAQUINO, 2012). Em 20/04 foram criados o Orkut, e o Facebook, no início o Orkut era uma febre, principalmente entre os brasileiros, teve um pico de sucesso entre 2004 a 2011, onde iniciou-se o seu declínio. Já o Facebook desde 2008 <sup>3</sup>ultrapassou o MySpace e se tornou a maior rede social do mundo (G1,2014).

---

<sup>2</sup> A história das redes sociais: como tudo começou 26/11/2012 Disponível em:

<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>

<sup>3</sup>Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social 04/02/2014 Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>

### **3.2 Sponsorship esportivo**

Sponsorship, ou patrocínio traduzindo para o português, nada mais é do que o ato de uma empresa apoiar um evento, instituição ou pessoa relevante midiaticamente em troca de propaganda ou outros benefícios.

Segundo Mason (2005), o patrocínio esportivo se caracteriza por aumentar a frequência de exposição das mensagens de marketing e tem grande impacto sobre a atitude do consumidor.

Para Fahy, Farrelly e Quester (2004), o patrocínio esportivo é particularmente útil para obter-se atenção sobre uma marca e objetivos atrelados à atitude sobre tal marca.

Thompson e Speed (2000) discorrem que são essenciais as associações de longo prazo entre empresa e esporte, além de grandes esforços de ativação, para se agregar valor e alterar a atitude do consumidor para com a marca patrocinadora.

### **3.3 Atletas e Mídias sociais**

As mídias sociais, trouxeram modificações no ambiente esportivo, muitos jogadores se tornam relevantes nas redes sociais antes mesmo de vir a estrear no futebol profissional, e acabam sendo muito cobrados pelas pessoas justamente por essa fama. Podemos usar como exemplo o atleta atualmente do PSG Xavi Simons, que tem apenas 18 anos de idade e possui mais de 3 milhões e 600 mil seguidores no seu Instagram. Xavi Simons já tem relevância na mídia desde que era criança, com 14 anos ele já tinha mais de 1 milhão de seguidores em seu Instagram (UOL, 2017<sup>4</sup>).

Sua imagem pessoal nas redes sociais é muito bem trabalhada, editada, com textos e gráficos. Ele tem gente muito profissional por trás dele gerindo a conta, o que pode ser uma explicação para este boom observou o especialista Manuel Moreno ao ser questionado pelo jornal espanhol Marca sobre o fenômeno

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2018/03/17/quem-e-o-jogador-de-14-anos-que-ja-tem-1-milhao-de-fas-no-instagram/>

Xavi Simons. O garoto tem até uma logomarca própria, que aparece como marca d'água nas fotos e vídeos postados em seu Instagram.(UOL, 2017).

Falando um pouco sobre o cenário brasileiro, vamos citar como exemplo a maior celebridade do Brasil atualmente, o Neymar, com mais de 162 milhões de seguidores em seu Instagram.

Segundo Douglas Kellner (2004, p. 6), a celebridade se sustenta pela sua representatividade no campo cotidiano, ou seja, “para alguém se tornar uma celebridade é preciso ser reconhecida como uma estrela no campo do espetáculo, seja no esporte, no entretenimento, ou na política”.

Através do conceito de retórica visual dos personagens, Verón (2004, p. 175) ressalta que para cada personalidade, a mídia constrói uma imagem, “um conjunto de traços que, em virtude dessa construção, se convertem em índices de reconhecimento do personagem, de sua imagem”. Por meio de uma coletânea de ocorrências, os personagens atuarão segundo a interpretação que se pretende passar em determinado instante.

A mídia televisiva foi q maior responsável por essa celebração do Neymar, e ele soube aproveitar muito bem essa fama, mesmo com muita crítica da própria mídia que o colocou pra cima, ele em suas redes sociais sempre demonstra ser uma pessoa muito carismática e sempre mantém um contato humano e próximo aos seus seguidores.

O principal fator para se tornar um grande influenciador é ser autêntico e compartilhar aquilo que ama, e isso o Neymar consegue fazer muito bem dentro e for a de campo, principalmente no Instagram, compartilhando um pouco da sua intimidade, o vai e vem do namoro com a atriz Bruna Marquezine, a relação com seu filho e amigos e a paixão por eSports. É o que garante o seu sucesso não apenas como atleta, mas como um verdadeiro criador de conteúdo, diz Flavio Paulino, CMO da Airfluencers.

## 4 DISCUSSÃO

### 4.1 Instagram de Cristiano Ronaldo

O Instagram de Cristiano Ronaldo é usado frequentemente como uma ferramenta de marketing, tanto nos stories, quanto em seu feed, afinal o atleta atrai uma legião de fãs onde quer que ele esteja, no Instagram ele é simplesmente a pessoa com mais seguidores no mundo, ele engloba muito mais que só o mundo futebolístico.

**Figura 1-** Parceria entre Clear e o Canal desimpedidos



Fonte: Instagram (2021).

Aqui nós temos uma postagem paga pela Clear especialmente para atingir o público brasileiro, para isso chamaram o Youtuber Fred do canal desimpedidos e a jogadora Marta, Nessa postagem ele divulga uma promoção na qual a Clear está sorteando uma viagem mais um encontro com o Cristiano, Fred e Marta para o vencedor, fora outros benefícios, Para participar dessa promoção, basta o

cliente comprar os produtos Clear e se cadastrar no site com um número da sorte que vem no produto. Eles também gravaram um vídeo de desafios futebolísticos para o canal desimpedidos no YouTube, vídeo também patrocinado pela Clear, chegando a mais de 22 milhões de visualizações.

**Figura 2-** Empresa propria de Cristiano Ronaldo



Fonte :Instagram 2021.

Cristiano Ronaldo com frequência também usa seu Instagram para fazer propaganda de sua própria linha de produtos, na qual possui o nome de “CR7 Cristiano Ronaldo”, o seu apelido e o seu nome. ele vende camisetas, calças, cuecas, perfumes, óculos entre outros produtos, as postagens são feitas em inglês, para atingir o maior público possível, já que é a língua mais falada no mundo, e uma das mais faladas na Europa, onde fica seu público alvo, e muitas vezes são feitas postagens de inbound marketing, onde ele está apenas vestindo uma roupa de sua marca, e sem pedir pra comprem o produto, apenas para

atrair, e conquistar clientes através de sua imagem marcando a empresa nas suas postagens.

Uma das maiores vantagens de uma empresa fazer uma parceria com o Cristiano Ronaldo, é que a imagem dele não está associada somente ao mundo esportivo, como podemos ver na figura abaixo, uma universidade fez um anúncio pago com o atleta para que os seus seguidores participem de uma seleção e concorrerem a 24 bolsas de estudo. empresas de vários ramos distintos fazem parceria com ele, mesmo não sendo do mesmo nicho do atleta, e quase sempre vão atingir seu público alvo, pois seu perfil no Instagram atinge quase todo tipo de público, já que ele é uma figura mundialmente conhecida não só por ser um dos maiores jogadores da história do futebol, mas também é considerado um ícone quando se trata de moda, beleza e carisma.

**Figura 3-** Conteúdo Patrocinado oferecendo 24 bolsas em uma universidade



Fonte:Instagram (2021).

## **4.2 Relação entre Cristiano Ronaldo e Marcas**

Sendo uma das pessoas mais famosas do mundo, já era esperado que o Cristiano fosse chamar a atenção de empresas bem sucedidas, as parcerias mais conhecidas mundialmente com ele são a Nike e a Clear, mas o atleta também possui contrato com a Armani, empresa italiana de fabricante de acessórios de luxo, incluindo perfumes, relógios, joias e principalmente ternos, possui com a Castol, uma empresa do setor do petróleo e combustíveis, a luxuosa Tag Heuer, e a casa de apostas Pokerstars, Como já citado, o Cristiano ainda possui a sua própria marca, a “Cr7CristianoRonaldo”, os valores exatos de cada um desses contratos não foram divulgados (FEITOSA,2020).

A relação entre Cristiano Ronaldo e a empresa estadunidense Nike se iniciou em 2003, quando o jogador era apenas uma jovem promessa do futebol, no ano de 2019, o jogador e a empresa resolveram renovar o contrato de forma vitalícia, um privilégio que somente Michel Jordan, Ronaldo Fenômeno, LeBron James e o próprio Cristiano possuem.(VIEIRA,2021).

Já a relação entre Cristiano Ronaldo e a marca Clear, se iniciou em 2009, ano em que o craque chegou ao poderoso Real Madrid, clube onde viria a fazer história, Cristiano foi chamado para fazer propaganda para o shampoo anti caspas Clear Men, Fizeram bastante sucesso na época, as pessoas faziam diversos memes e brincadeiras na internet, com a imagem do Cristiano e da Clear, de certa forma, essas brincadeiras acabaram sendo positivas, tanto que essa parceria dura até hoje, A Clear gosta bastante de associar a sua imagem a Jogadores de futebol, além do próprio Cristiano, A empresa também já vinculou a sua imagem ao brasileiro Neymar e atualmente a jogadora de futebol Marta também atua como garota-propaganda da Clear em sua linha de produtos femininos.

## **4.3 Rivalidade que gera engajamento**

Messi e Cristiano Ronaldo são indiscutivelmente os melhores jogadores de futebol da última década, e para muitos da história do futebol, para ter a certeza disso, só olhar os números de ambos os jogadores, são 5 bolas de ouro de Cristiano, (prêmio entregue pela revista France football ao melhor jogador do ano) e 33 títulos na carreira, contra 6 bolas de ouro de Messi e 38 títulos na carreira.

Mas essa competição não fica só dentro das 4 linhas, No dia 10 de junho de 2021, Lionel Messi conquistou a Copa América jogando pela seleção da Argentina, um feito inédito em sua carreira, e postou uma foto com o troféu em seu Instagram, até um tempo atrás essa era a foto de um atleta mais curtida de todo o Instagram, atualmente ela possui 21.988.692 milhões de curtidas, essa marca foi quebrada no dia 27/10/2021 justamente pelo Cristiano Ronaldo, que veio junto a sua esposa anunciar que iria ser pai de gêmeos, em dois dias depois de postada, a foto já possui 29,090.966 curtidas, e se tornou a nova foto de um atleta mais curtida do Instagram (SBT SPORTS, 2021).

**Figura 4 - Foto mais curtida de um atleta no Instagram**



Fonte:Instagram, (2021).

Messi e Cristiano Ronaldo mudaram de time, na mesma janela de transferência no ano de 2021, isso movimentou as redes sociais de forma avassaladora, com um engajamento incrível nas redes sociais, todo mundo só falava da ida de Messi ao PSG e CR7 no Manchester United. Segundo o site Uol<sup>5</sup>( 2021), após o anúncio do Messi no PSG, o perfil do instagram do clube passou de 38,8 milhões de seguidores para 43,3 milhões em 24 horas, Também segundo o site uol<sup>6</sup>, o Manchester United, clube de Cristiano, teve um aumento de 1,1 milhões de seguidores em menos de 24 horas após o anúncio do craque português como novo jogador do clube.

A empresa Sports Value, líder do mercado em sports analytics de finanças, marketing e trends e a zeeng<sup>7</sup>, empresa consolidada em análises de marcas corporativas no digital, lançaram uma análise sobre o impacto digital das contratações de Messi e Cristiano Ronaldo.

O Manchester United passou de 348 milhões de interações e vídeos views no Facebook, Instagram, Twitter e Youtube entre abril e junho, para 984 milhões entre julho e setembro, representando mais de 183%, Cristiano foi anunciado pelo clube no final de agosto.

Já o PSG no mesmo período viu o engajamento saltar de 118 milhões para 660 milhões, mais de 457%(AOSANI,2021).

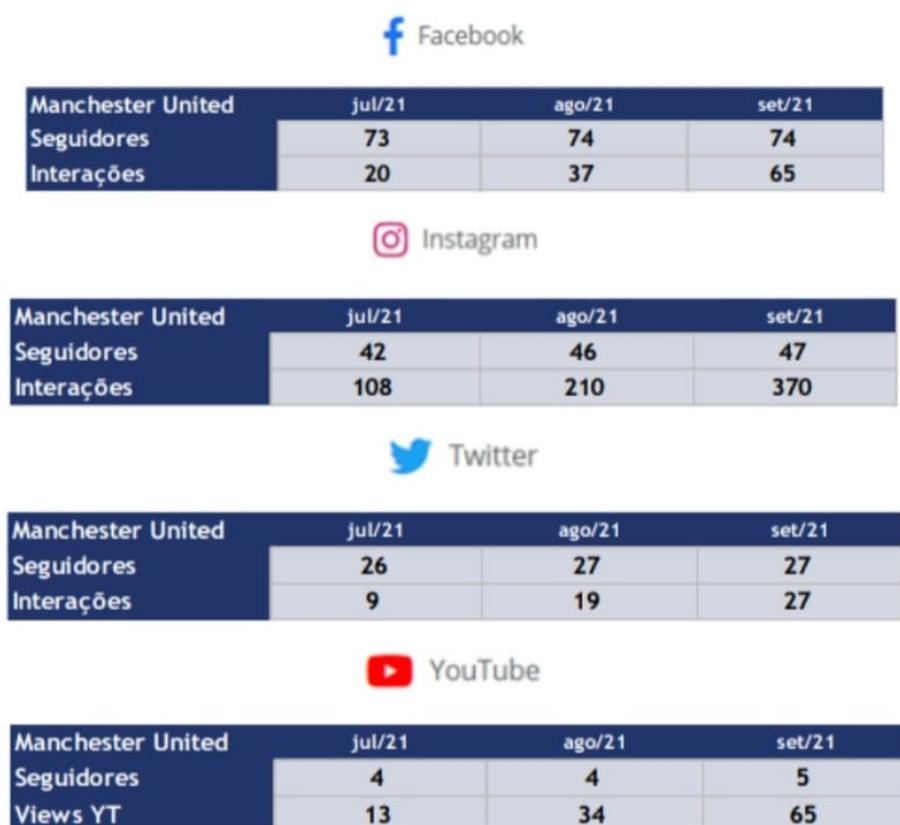
---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/08/11/feito-messi-perfil-do-psg-ganha-quase-5-milhoes-de-seguidores-em-um-dia.htm>

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/08/27/feito-cr7-site-do-united-quebra-e-clube-ganha-seguidores.htm>

<sup>7</sup> Disponível em: <https://zeeng.com.br/impacto-nas-redes-messi-cr7/>

<sup>8</sup>Figura 5 - Engajamento nas redes Sociais Manchester

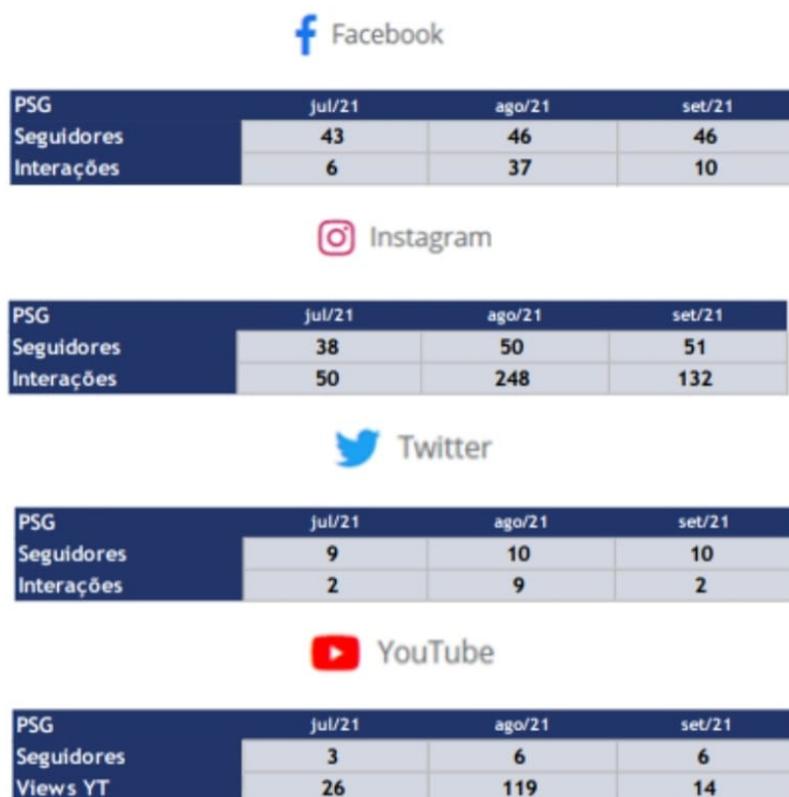


Fonte:Zeng.com.br

Na figura acima está a relação de seguidores e interações mensais (em milhões) nas redes sociais do Manchester United antes da chegada da chegada de Cristiano Ronaldo, e depois de sua chegada ao clube.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://zeeng.com.br/impacto-nas-redes-messi-cr7/>

**Figura 6 - Engajamento nas redes sociais PSG**



Fonte: Zeeng.com.br<sup>9</sup>

Já aqui nós temos a relação de seguidores e interações mensais (em milhões), antes, e após a chegada de Lionel Messi ao Paris Saint-Germain.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://zeeng.com.br/impacto-nas-redes-messi-cr7/>

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este trabalho de pesquisa foi realizado com o intuito de mostrar a relevância dos atletas nas mídias sociais, seja como ferramenta de marketing, ou como influenciador digital, mostrando o seu dia a dia fora dos campos de futebol, e como as empresas investem nessa plataforma digital visando criar um relacionamento mais próximo do seu cliente, já que nas redes sociais da pra ser feito um trabalho de inbound marketing, já que as redes sociais são ambientes onde através da informalidade, o cliente acaba criando uma certa intimidade com a empresa.

Vimos através dessa pesquisa bibliográfica, que para alguém ser considerado uma celebridade, ela precisa ser reconhecida como uma estrela no campo do espetáculo, e para isso acontecer, uma das grandes responsáveis ainda continua sendo a mídia tradicional, casos como Neymar, e o próprio Cristiano, já entraram nas redes sociais sendo celebridades através das mídias tradicionais, e principalmente por seus talentos dentro do campo de futebol.

Inicialmente se tinha como objetivo mostrar como as empresas conseguem alavancar suas vendas associando a sua imagem a esses atletas, porém para isso não se mostrou possível, o mais próximo que conseguimos foi ver o impacto causado pelos atletas em suas redes sociais, e todo o engajamento que eles geram a quem está com sua imagem associada a eles.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FILHO, A. **Cristiano Ronaldo, Pogba e os riscos do marketing baseado em celebridades**. Exame. Disponível em :  
<<https://www.google.com/amp/s/exame.com/blog/money-report-aluizio-falcao-filho/cristiano-ronaldo-pogba-e-os-riscos-do-marketing-baseado-em-celebridades/amp/>>. Acesso em: 03 set. 2021.

NASCIMENTO, F. **Os maiores patrocínios de jogadores brasileiros**. Esportudo. Disponível em: <<https://esportudo.com/conteudo/maiores-patrocínios-de-jogadores-brasileiros>>. Acesso em: 04 out 2021.

BARROS, M. **Cristiano Ronaldo possui a publicidade mais cara do instagram**. Olhar digital. Disponível em:  
<<https://olhardigital.com.br/2021/06/30/internet-e-redes-sociais/cristiano-ronaldo-possui-a-publicidade-mais-cara-do-instagram/>>. Acesso em: 30 ago 2021.

COCETONE, G. **Cristiano Ronaldo pode ser punido por “esconder” coca-cola. Entenda porque**. Uol. Disponível em:  
<<https://www.google.com/amp/s/www.uol.com.br/esporte/colunas/lei-em-campo/2021/06/15/cristiano-ronaldo-pode-ser-punido-por-esconder-coca-cola-entenda-por-que.amp.htm>>. Acesso em: 03 set 2021.

GIL, A. **MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA SOCIAL**. São Paulo: Atlas, 2002.

MACHADO, A. **O que é pesquisa qualitativa?**. Academicapesquisa. Disponível em: <<https://www.academicapesquisa.com.br/post/o-que-%C3%A9-pesquisa-qualitativa>>. Acesso em: 14 set 2021.

APPOLINÁRIO, F. **Dicionário de Metodologia científica**. 2.ed. São Paulo, 2011.

SOUZA, Q & QUANDT, C. **O tempo das Redes**. São Paulo, 2008 p 31-63

DAQUINO, F. **A história das redes sociais: como começou**. Tecmundo. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/redes->

[sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm](https://g1.globo.com/sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm)> . Acesso em: 28 set 2021.

G1. **Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 01 out 2021.

MASON, K. **How corporate sport sponsorship impacts consumer Behavior.** Journal of Business. Cambridge: Set 2005.

FAHY, J. ,FARRELLY, F., & QUESTER, P. **Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions.** European Journal of Marketing.2004.

THOMPSON, P. , & SPEED, R. **Determinants of sports sponsorship response.** Journal of the academy of marketing science. 2000.

UOL ESPORTE. **Quem é o jogador de 14 anos que já tem 1 milhão de fãs no instagram.** Disponível em: <<https://uolesporte.blogosfera.uol.com.br/2018/03/17/quem-e-o-jogador-de-14-anos-que-ja-tem-1-milhao-de-fas-no-instagram/>>. Acesso em: 06 out 2021

KELLNER, D. **A cultura da mídia e triunfo do espetáculo.** Líbero, v. 6, n. 11, p. 6- 15, abr., 2004.

VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido.** São Leopoldo RS: Ed. Unisinos, 2004.

PACETE,L . **A origem do sucesso de Neymar nas redes sociais.** Meio&Mensagem. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/01/10/a-origem-do-sucesso-de-neymar-nas-redes-sociais.html>>. Acesso em: 06 out 2021

INSTAGRAM. [sem título] .Fotografia.Disponível em:  
<[https://www.instagram.com/p/CSoPPaIr55W/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CSoPPaIr55W/?utm_medium=copy_link)>. Acesso em:30 nov 2021

INSTAGRAM. [sem título] .Fotografia.Disponível em:  
<[https://www.instagram.com/p/CS\\_XECHAB\\_-/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CS_XECHAB_-/?utm_medium=copy_link)>.Acesso em: 30 nov 2021

INSTAGRAM. [sem título] .Fotografia.Disponível em:  
<[https://www.instagram.com/p/CSKWjNdry1x/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CSKWjNdry1x/?utm_medium=copy_link)>. Acesso em: 30 nov 2021

INSTAGRAM. [sem título] .Fotografia.Disponível em:  
<[https://www.instagram.com/p/CSKWjNdry1x/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CSKWjNdry1x/?utm_medium=copy_link)>. Acesso em 30: nov 2021

FEITOSA, L. **Fora de campo: quantos patrocínios pessoais Cristiano Ronaldo possui?**. Torcedores. Disponível em:  
<<https://www.torcedores.com/noticias/2020/06/fora-de-campo-quantos-patrocínios-pessoais-cristiano-ronaldo-possui>>. Acesso em:30 nov 2021

VIEIRA, Y. Contrato **vitalício com a Nike: os atletas que possuem**. Esportudo. Disponível em:< <https://esportudo.com/conteudo/futebol-europeu/contrato-vitalicio-com-a-nike-os-atletas-que-possuem>>. Acesso em: 30 nov 2021.

SBT SPORTS. **Cristiano Ronaldo ultrapassa Messi e tem a foto mais curtida do Instagram**. Disponível em: <<https://www.sbt.com.br/jornalismo/sbt-sports/noticia/185075-cristiano-ronaldo-ultrapassa-messi-e-tem-a-foto-mais-curtida-do-instagram>>. Acesso em: 29 out 2021

INSTAGRAM. [**sem título**] .Fotografia.Disponível em:

<[https://www.instagram.com/p/CVk29cSI-2E/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CVk29cSI-2E/?utm_medium=copy_link)>. Acesso em 30:  
nov 2021

UOL ESPORTE. **Efeito Messi: Perfil do PSG ganha quase 5 milhões de seguidores em um dia**. Disponível

em:<<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/08/11/efeito-messi-perfil-do-psg-ganha-quase-5-milhoes-de-seguidores-em-um-dia.htm>> . Acesso em: 01  
nov 2021

UOL ESPORTE. **Efeito CR7: site do United 'quebra' e clube ganha 1 milhão de seguidores**. Disponível em:< <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/08/27/efeito-cr7-site-do-united-quebra-e-clube-ganha-seguidores.htm>>. Acesso em: 01 nov 2021

AOSANI, B .**Tsunami digital-Messi e Cristiano Ronaldo e o impacto nas redes sociais dos clubes**. ZEENG. Disponível em:< <https://zeeng.com.br/impacto-nas-redes-messi-cr7/>>.Acesso em:01 nov 2021.