

**A CRIAÇÃO DE IDENTIDADE DE MARCA A PARTIR DE UM ARQUÉTIPO
DE COMUNICAÇÃO: UM ESTUDO DE CASO COM OS JOGADORES
CRISTIANO RONALDO, MESSI E NEYMAR**

**Fernando Jesus da Rocha¹
Caroline Patatt²
Ricardo Morais³**

RESUMO

Este artigo tem por objetivo verificar como as marcas esportivas podem criar identidade, alicerçadas em um arquétipo de comunicação. Parte-se do pressuposto que, atualmente, os jogadores de futebol, pela sua presença digital, também se configuram como marcas e devem por isso comunicar estrategicamente a partir de um posicionamento. O estudo toma por base teórica a obra de Mark & Pearson (2001) que, baseadas nas definições arquetípicas de Carl Jung para a psicologia analítica, adaptaram conjuntos de comportamentos e posicionamentos em doze arquétipos de comunicação, que podem ser utilizados pelas marcas como potencializadores de sua imagem. Para caracterizar essa premissa, escolheu-se como objeto de estudo de caso múltiplo os três jogadores com o maior número de seguidores na plataforma Instagram no ano de 2020: Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar. Através de uma metodologia de natureza qualitativa, recorreu-se à técnica de análise de conteúdo para verificar as contas oficiais dos três jogadores. A análise decorreu entre os dias 16 de outubro de 2020 e 16 de janeiro de 2021. Sob a luz deste desenho metodológico, identificamos a incidência de uso de arquétipos nas mensagens dos três atletas durante o período pesquisado, revelando um arquétipo dominante e outro secundário de cada jogador que faz parte do estudo. A partir da evidência dos resultados, espera-se que este axioma, que demanda uma coerência de comportamento e posicionamento nas plataformas digitais de jogadores de futebol, através de arquétipos de comunicação, possa ser aprofundado em novos estudos.

PALAVRAS-CHAVE: Arquétipos, Comunicação, Posicionamento, Futebol, Instagram.

**CREATING BRAND IDENTITY FROM A COMMUNICATION
ARCHETYPE: A CASE STUDY WITH FOOTBALL PLAYERS CRISTIANO
RONALDO, MESSI AND NEYMAR**

ABSTRACT

¹ Mestre em Comunicação Estratégica – Publicidade e Relações Públicas - e doutorando em Ciências da Comunicação, pela Universidade da Beira Interior (UBI/Portugal). Especializado em Comunicação e Marketing. Membro do Grupo de Trabalho Jovens Investigadores em Ciências da Comunicação, associado à SOPCOM - Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.

² Especialista em Jornalismo Esportivo (UFRGS) e mestranda em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). São 14 anos de carreira profissional com passagens por veículos como RBS TV, Record e Fox Sports. Pesquisa especialmente sobre Fake News e Jornalismo Esportivo.

³ Doutor em Ciências da Comunicação e Mestre em Jornalismo pela Universidade da Beira Interior (UBI). Professor Auxiliar no IADE – Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia e Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Comunicação, Filosofia e Política, da UBI, onde leciona Jornalismo Radiofónico e Televisivo. Desde 2019 é Coordenador-adjunto do GT de Comunicação e Política da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM.

This article aims to verify how sports brands can create identity from a communication archetype. It is assumed that, currently, soccer players, by their digital presence, are also configured as brands and must therefore communicate strategically from a positioning. The study takes as its theoretical basis the work of Mark and Pearson (2001) who, based on the archetypal definitions of Carl Jung for analytical psychology, adapted sets of behaviors and positioning in twelve archetypes of communication, which can be used by brands as enhancers of their image. To characterize this premise, it was chosen as multiple case study object the three players with the largest number of followers on the Instagram platform in 2020: Cristiano Ronaldo, Messi and Neymar. Through a qualitative methodology, we used the content analysis technique to verify the official accounts of the three players. The analysis took place between October 16, 2020 and January 16, 2021. Under the light of this methodological design, we identified the incidence of archetype use in the messages of the three athletes during the researched period, revealing a dominant and a secondary archetype of each player who is part of the study. From the evidence of the results, it is expected that this axiom, which demands a coherence of behavior and positioning in the digital platforms of soccer players, through communication archetypes, can be deepened in new studies.

KEYWORDS: Archetypes, Communication, Positioning, Soccer, Instagram.

INTRODUÇÃO

A comunicação é, também, um processo de formação identitária e criação de sentido (HALLAHAN et al, 2007). Mas, para além disso, cabe à comunicação estratégica compreender como essas questões são percebidas pelo público envolvido – tendo em vista aspectos emocionais e culturais.

Nessa perspectiva, os traços de personalidade criados para identificar uma marca têm significado para os seus receptores. “A personificação de marca através de linguagem e símbolos pode transformar a simples simpatia em paixão. A relação de admiração vira amor, gera lealdade e compromisso – especialmente quando associada a uma temática tão passional quanto o futebol” (ROCHA, 2020, p. 22).

Neste trabalho tentamos perceber de que forma é criada essa identidade da marca, sobretudo a partir da utilização da teoria dos arquétipos, desenvolvida por Carl Jung na psicologia analítica e adaptada por Mark e Pearson (2001), que procuram transpor a carga histórica da gênese humana para o universo das marcas.

O interesse em verificar a possível aplicação desta teoria no mundo esportivo, especialmente na realidade futebolística, deve-se a diferentes fatores. Primeiro, pela popularidade mundial da modalidade, mas também porque este é um esporte cada vez mais relacionado ao mercado publicitário e à construção de marcas. A *CIES Football*

*Observatory*⁴, uma organização independente de pesquisa e educação, localizada na Suíça, revelou recentemente que as cinco principais ligas da Europa ultrapassaram pela primeira vez, durante o período hábil de transferência de 2018, os US\$ 7 bilhões de dólares. De acordo com a *Sports Value*⁵, os valores alcançados resultam do modo de funcionamento da indústria, que potencializa a imagem dos ídolos para gerar receita e novas oportunidades de negócio, configurando o futebol não apenas como fenômeno desportivo, mas também financeiro e econômico.

É neste contexto, de crescimento da indústria do futebol, em que os jogadores são utilizados cada vez mais como elementos capazes de atrair investimento, que este estudo se insere. A escolha do Instagram para o estudo dos arquétipos deve-se ao facto de esta ser uma rede social digital relacionada diretamente com a projeção a partir da imagem, por estar entre as dez mais acessadas do mundo, pela forte relação com o mercado publicitário e, conseqüentemente, ser uma fonte de renda expressiva também para os jogadores de futebol – como veremos na sequência deste estudo.

Da mesma forma, a escolha de Cristiano Ronaldo (Juventus Football Club – ITA), Messi (Futbol Club Barcelona – ESP) e Neymar (Paris Saint-Germain Football Club – FRA) deu-se pela representatividade dos atletas no meio desportivo e também no digital, liderando, respectivamente, o ranking de jogadores com maior número de seguidores no Instagram e maior lucro gerado a partir desta rede social digital.

FUTEBOL, SOCIEDADE E INTERNET

O futebol surgiu em 1863, na Inglaterra, quando alunos de tradicionais universidades inglesas fundaram a *The Football Association*, uma alternativa para esportes elitizados como a esgrima, o tiro e a equitação (COSTA, 1997). No entanto, com o formato que conhecemos hoje, tendo leis e regras mais estruturadas, o futebol só se consolidou em 1924. O futebol consolida vínculos, estreita laços, une os diferentes. Mobiliza grandes contingentes de pessoas por apresentar em sua essência um forte conteúdo lúdico e emocional (ROCHA, 2020), uma modalidade esportiva que “cria

⁴ Disponível em: <https://football-observatory.com/>. Acessado em 14 de fevereiro de 2019.

⁵ Empresa brasileira especializada em marketing esportivo, branding, patrocínios/ativações, avaliação de marcas e de propriedades esportivas.

esperança nas crianças e nos jovens no que tange a possibilidade de um futuro melhor” (NETO, JUNIOR & DE MELO BONINO, 2019, p. 159).

A exposição de grandes jogadores, ídolos bem-sucedidos, seja na mídia ou em suas plataformas digitais, alimenta o sonho de jovens, torna-os referência e implica em responsabilidade na condução de suas carreiras.

Através do que acontece no e pelo futebol é possível construir reflexões quanto as nossas relações interpessoais e a sociedade como um todo. Influenciamos e somos influenciados pelo mundo da bola, sejamos reais adeptos do esporte ou não. (PATATT & BANDEIRA, 2020, p. 265).

Todas essas particularidades se refletem também nas formas de consumo e na comunicação referente à modalidade. A *Sports Value*⁶ avalia que o futebol internacional pode chegar ao impressionante número de US\$ 330 bilhões movimentados numa temporada, receita que perfaz faturação em vendas no varejo, ações promocionais, patrocínios e o conceito de esporte entretenimento, impulsionado pela conexão dos fãs, especialmente na Europa, que percebem o futebol a partir desse prisma de espetáculo e valorização dos entusiastas.

O futebol é um fenômeno social e cultural que encontra na Internet, cada vez mais, um espaço de reforço de comportamento que sugere a extensão da paixão futebolística, construindo, segundo Silva (2015), uma espécie de arquibancada virtual, um prolongamento das arenas de jogos presenciais. A Internet pode aproximar torcedores, clubes e jogadores e proporcionar experiências imersivas, ainda que virtuais.

Os jogadores de futebol que, outrora se comunicavam somente através, primeiro, da mídia tradicional – em entrevistas e reportagens – depois, a partir dos canais de comunicação dos clubes, têm, atualmente, nas redes sociais digitais, uma oportunidade de conectar-se diretamente com os seus fãs. Conforme ressaltam Vermelho, Velho, Bonkovoski e Pirola (2014), há uma macroestrutura tecnológica capaz de dar suporte a um conjunto de atores sociais, sejam eles sujeitos ou instituições, fazendo com que estejam conectados por laços sociais. Tais interações se concretizam e são potencializadas a partir da troca de conteúdos, independentemente do formato (texto, imagem, som...).

⁶ Disponível em: <https://www.sportsvalue.com.br/>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

Damo (1998) disserta amplamente sobre o clubismo partindo do pressuposto de que os apaixonados por futebol não apenas têm apreço pela prática em si, mas que tal sentimento está referenciado na existência de um time do coração. Para o autor, tal paixão clubística não depende tanto do entendimento do jogo em si, mas da identificação com um determinado clube e que este, raras exceções, é para a vida toda – máxima que supostamente aplica-se à idolatria por jogadores de futebol.

As redes sociais digitais mostram-se alternativas para os clubes e para os próprios atletas comunicarem-se com seus torcedores e fãs, alavancando outras maneiras de rendimentos para além da prática em si, gerando receita de maneira direta e indireta. Refere-se ainda, neste contexto, a possibilidade de aproveitar o envolvimento emocional, o desejo de sentir-se parte do processo de seu time do coração. Essa estratégia vai ao encontro do que Jenkins (2006) entende como cultura participativa, na medida em que os conteúdos são criados e compartilhados entre os consumidores de mídia a partir da crença de que essas contribuições importam para outras pessoas.

COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA COM *STORYTELLING*

Ter a noção do poder desse novo ecossistema é fundamental para uma comunicação que se pretende estratégica e, conseqüentemente, eficaz. Olhando pelo prisma de jogadores de futebol que se comunicam com fãs, a estratégia pressupõe necessariamente competição (DE CARVALHO, 2000), não no sentido de disputa pela artilharia de um campeonato, mas no que diz respeito à forma de explorar mercadologicamente o seu desempenho, retrospecto individual, que gera efeito no coletivo e consolida vínculos e conexões afetivas.

Para Porter (1989), estratégia tem um caráter singular, de diferenciação e vantagem competitiva. O autor considera que estratégia competitiva signifique adotar atividades e práticas que se distinguem do mercado para entregar um composto original. Igualmente, a essência da estratégia é posicionar-se de maneira única, criando uma identidade própria e diferenciando-se dos seus concorrentes. O *storytelling* mostra-se, neste âmbito, como uma narrativa que permite alcançar este objetivo.

Considera-se, portanto, esta técnica narrativa como uma estratégia de comunicação centrada em contar histórias de marcas com conexão emocional, “gerando

atenção, persuasão e engajamento, atendendo aos desígnios da comunicação de clubes e atletas de futebol, que se relacionam com públicos envolvidos e ativos” (ROCHA, 2020, p. 16).

O *Storytelling* remonta aos recursos de comunicação usados pela humanidade nos seus primórdios. Desde os homens que se reuniam em torno da fogueira para contar suas histórias de caça até a narrativa religiosa atinente à passagem de Cristo, contada na bíblia (ROCHA, 2020). No entanto, a aplicação no universo corporativo é um fenômeno relativamente recente. A despeito da representatividade econômica do futebol, da referência para atividades de branding, das milhões de pessoas que movimentam no mundo, o que se vê na prática são poucos esforços teóricos que possam aprofundar a forma como clubes, ligas e jogadores “utilizam o conteúdo das suas histórias para construir suas marcas corporativas” (SCHARF et al, 2017, p. 102).

A marca é, em primeiro lugar, um nome, um meio de identificação. Em segundo, um conjunto de valores que oferece, ao mesmo tempo, vantagens psicológicas e funcionais ao consumidor. É o conjunto desses valores que forma a personalidade da marca, tal como é percebida pelo consumidor, fazendo com que o desafio esteja em estabelecer uma marca com a qual o consumidor realize profundas associações positivas. Assim, pode-se perceber que a marca tem tudo a ver com o atendimento consistente às expectativas dos clientes, que é por meio dela que se acrescenta confiança àquilo que se compra. (DE MELO MOREIRA et al, 2013, p. 4).

Contar histórias é uma tendência emergente na prática de relações públicas e na comunicação estratégica das marcas (COOMBS & HOLLADAY, 2018). O *storytelling* pode ser considerado um recurso fundamental na estratégia de comunicação de uma marca: “Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém” (GALLO, 2019, p. 11). Esta lógica corrobora com o que fundamenta Kotler (2018):

Uma pesquisa do *National Center for Biotechnological Information* mostra que o intervalo de atenção humana médio caiu de 12 segundos, em 2000, para 8 segundos em 2013. Isso pode ser atribuído ao volume maciço e esmagador de mensagens que constantemente bombardeiam nossos dispositivos móveis conectados e exigem atenção instantânea. (KOTLER, 2018, p. 41).

Num cenário de ressonância de emoções, sensibilidade, paixão e, especialmente, uma quantidade abundante de informações a que estão expostos os usuários de redes

sociais digitais, parece fazer muito mais sentido uma narrativa que conecta ídolo e fã. Existem muitas maneiras de contar histórias, mas, certamente, desenvolver um bom personagem faz toda a diferença. É precisamente nesse contexto que entram os arquétipos.

A CONSTRUÇÃO DA MARCA A PARTIR DOS ARQUÉTIPOS

Personalizar uma marca na memória é criar uma representação simbólica na visão dos fãs, assumindo contornos humanos na relação (ROCHA, 2020). Margaret Mark e Carol Pearson debruçaram-se sobre as características arquetípicas que uma marca pode desenvolver ao posicionar-se de modo personalista. No livro “O Herói e o Fora da Lei” (2001), as autoras relacionam todo o conteúdo filosófico, psicológico e narratológico no contexto de comunicação das marcas.

Carl Jung assumiu os arquétipos na psicologia analítica como imagens universais existentes desde sempre, cristalizadas em estruturas inatas com que expressamos e desenvolvemos nossos alicerces psicológicos. Constatou sua presença no inconsciente coletivo e sua influência determinante nas vidas, sonhos e narrativas de todas as pessoas. Segundo ele, os arquétipos se formaram pela repetição de experiências ao longo de várias gerações, produzindo em nós a repetição automática dessas experiências. Apesar da aparência monolítica, Jung realça que os arquétipos funcionam como potencializadores, não como formas estáticas. Quem não visualiza imediatamente uma figura quando nos referimos à “donzela virtuosa”, ao “guerreiro corajoso”, à “rainha gentil” ou ao “grande sábio”. (XAVIER, 2015, p. 42).

O trabalho de Mark e Pearson (2001) passou por uma adaptação dos arquétipos da psicologia analítica de Carl Jung, “transpondo a carga histórica da gênese humana para o universo das marcas e sua construção ao longo do tempo, procurando identificar a possibilidade de se adotar um posicionamento coerente” (ROCHA, 2020, p. 23). Comunicar de acordo com um arquétipo pode dar alma a uma organização, uma vez que compromisso e posicionamento esperados pelo público acabam por ser contemplados na narrativa. Conforme as autoras, um posicionamento de marca coeso, humano e personificado, torna-se mais robusto ao adotar um arquétipo de comunicação. Neste contexto, são identificados um total de doze arquétipos.

O primeiro Arquétipo que vamos abordar é o Inocente que, segundo Mark e Pearson (2001, p. 63) está associado à bondade e ingenuidade. Defende a liberdade e

autenticidade. Costuma atrair um público mais moderado. No futebol, um exemplo de utilização deste arquétipo é o da Associação Chapecoense de Futebol, que, em 2016, sofreu um acidente aéreo que provocou comoção internacional. “A comunicação do clube trabalha de modo que não se restrinja apenas aos torcedores identificados, mas àqueles que se tornaram simpáticos à marca” (ROCHA, 2020, p. 23). É uma relação muito mais ingênua e pura, do que propriamente esportiva. “O alvo desse arquétipo são as pessoas atraídas pelas ideias positivas e esperançosas, mas também por imagens nostálgicas com caráter emocional” (MARK & PEARSON, 2001, P. 75). O inocente luta pelo bem e conta com o alto grau de confiança das pessoas, que, por outro lado, podem ser consideradas também demasiadamente infantilizadas.

Seguimos com o arquétipo do Explorador. Conforme aponta Mark e Pearson (2001), tem um posicionamento de comunicação focado na aventura, descoberta e vida livre, denotando uma vida sem barreiras ou fronteiras. “Enquanto o inocente espera merecer o paraíso, o explorador sai em busca de um mundo melhor” (MARK & PEARSON, 2001, p. 79). Neste arquétipo inserem-se as narrativas de pessoas que não são afeitas ao tradicional, capazes de mudar de vida à procura pela felicidade. No futebol, “um caso de jogador que pode ser considerado um legítimo explorador é o uruguaio Sebastian Abreu, o *Loco Abreu*” (ROCHA, 2020, p. 25). O apelido já carrega uma característica subversiva, de coragem, de um personagem destemido. Abreu atuou em diversos países e, em 2019, completou 29 clubes na carreira. Um verdadeiro explorador, desprovido de regionalidades e pragmatismos. A marca que usa este arquétipo precisa fazer com que as pessoas se sintam livres e encorajadas.

O terceiro arquétipo é o do Sábio, que, segundo Mark e Pearson (2001), valoriza, acima de tudo, o conhecimento e a cultura. O seu campo de atuação está voltado para os consumidores intelectualizados, eruditos e dispostos a aprender. No futebol, um bom exemplo é o técnico da Seleção Brasileira Adenor Bachi, o Tite. “Com um vocabulário rebuscado, muitas vezes particular, Tite adota um estilo estudioso. O técnico se posiciona como alguém em constante aperfeiçoamento” (ROCHA, 2020, p. 26). É um arquétipo que lhe rendeu uma identidade e, para além das conquistas e competência notória, lhe elevou ao cargo de técnico da Seleção Brasileira de Futebol.

O arquétipo do Herói, segundo Mark e Pearson (2001), é visto, em muitas ocasiões, como o protagonista, o que pode causar uma visão deturpada de que apenas este arquétipo pode assumir essa condição. “O diferencial do herói é sua crença no poder da vontade. Se quer algo, vai em frente e tende a conseguir” (XAVIER, 2015, p. 45). É inerente ao herói a necessidade de demonstrar coragem e valentia. Conforme indica Rocha (2020), no futebol, uma história de superação do Fluminense Football Club, no ano de 2009, quando o clube tinha 99% de chances de ser rebaixado para a segunda divisão do campeonato nacional, completou, praticamente, uma jornada do herói. Os torcedores passaram a chamar os atletas de guerreiros, que, posicionavam-se como verdadeiros heróis, livrando o clube do descenso, explorando muito bem esse arquétipo para celebrar uma jornada heroica.

O arquétipo do Fora da Lei, de acordo com Mark e Pearson (2001), se notabiliza pela coragem. Gosta de chocar e ser o contrassenso. No futebol, é possível identificar essa característica no Sport Club Corinthians Paulista. O clube tem uma personalidade de marca diferente. Na recente campanha “Corinthianismo”, evidenciou “valores de rebeldia e fidelidade, enaltecendo o que chamam de DNA de devoção, sofrimento e partilha” (ROCHA, 2020, p. 27). O Fora da Lei se rebela contra as regras, o senso comum e as classes dominantes. É um revolucionário. Comunica-se, de acordo com Mark e Pearson (2001), com aqueles que partem para a ação quando se sentem ultrajados e injustiçados. Define-se como um alienado da sociedade e sente orgulho disso.

O arquétipo do Mago implica no poder da magia e da transformação (MARK & PEARSON, 2001). Está disposto a melhorar a realidade de quem o segue, nem que para isso precise utilizar poderes sobrenaturais. No futebol, Rocha (2020) cita o Grêmio Football Portoalegrense, tema de estudo de Fontana e Telles (2015), que analisaram a narrativa pela perspectiva da imprensa e, sobretudo, do próprio clube. Dirigentes que representam a instituição evocando a imortalidade, configurando um posicionamento identitário. Fontana & Telles (2015) concluem que a imortalidade é vista como a capacidade de superação do Grêmio diante de uma adversidade. Um conjunto de crenças onde se pode verificar o arquétipo transformador do mago (ROCHA, 2020).

Na sequência, Mark e Pearson (2001) apresentam um arquétipo caracterizado pelo despreendimento e autoconfiança, o Cara Comum. Diz respeito àquele que quer ser acessível a todos (XAVIER, 2015). De acordo com Rocha (2020), o Sport Club Internacional se posiciona como “O Clube do Povo”. O emblema teve uma origem nas classes operárias e foi um dos precursores na utilização de jogadores negros. No próprio site do clube é possível visualizar uma alusão à gênese de acolhimento, que contemplava desde a sua fundação, uma predisposição em estar aberto a todos⁷. É um arquétipo que combate o elitismo. O seu valor é o de que todos são importantes (MARK & PEARSON, 2001).

O arquétipo do amante, segundo Mark e Pearson (2001) deseja uma aproximação mais íntima com o público. Satisfaz quem gosta de sentir-se especial, de lisonjear e ser lisonjeado (XAVIER, 2015). Aqui se enquadram marcas de perfume, roupa íntima, que apelam para a paixão e configuram o desenvolvimento de uma identidade com apelo sexual (MARK & PEARSON, 2001). As autoras indicam que o grande medo deste arquétipo é não se sentir amado, valorizado, então ele usa todos os seus recursos para seguir sendo atraente e desejado.

O arquétipo que Mark e Pearson (2001) apresentam na sequência é o Bobo da corte, centrado na irreverência, diversão e leveza nas suas ações. Enquanto o “amante” se esforça para ser o centro das atenções, o “bobo da corte”, segundo as autoras, é o engraçado da turma. O exemplo que Rocha (2020) utiliza, é do clube brasileiro Ibis Sport Club, agremiação que se autoproclama o pior time do mundo. Com o posicionamento “Nada pode ser pior”, irreverente e descompromissado, o clube alavanca as suas redes sociais digitais.

O arquétipo Prestativo é, por si só, um perfil dedicado, zeloso e, quando possível, engajado em bandeiras sociais (MARK & PEARSON, 2001). Tem como conceito cuidar de seu público. É o arquétipo que evoca uma mensagem altruísta, que age através da generosidade. No futebol, Rocha (2020) cita o Esporte Clube Bahia como uma instituição que dedica muita atenção às ações afirmativas. Utilizando uma

⁷ Disponível em: <http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=1&secao=1>. Acesso em 10 de abril de 2021.

comunicação de responsabilidade social, o clube se posiciona como o prestativo, cuidador e acolhedor.

O arquétipo do Criador, conforme Mark e Pearson (2001), exerce o papel do inovador. É criativo, imaginativo e ao mesmo tempo comedido. Busca incessantemente a melhora através da inovação. Não tem medo de mudar, de quebrar paradigmas. A autenticidade é a sua essência. Marcas como 3M – Post-it, Faber-Castell e Google dão vida a esse arquétipo (MARK & PEARSON, 2001).

Por último, o arquétipo do Governante. Mark e Pearson (2001) indicam que a promessa do poder constitui a sua identidade de marca. Tem papel dominante, poderoso e autoritário. “O governante acredita que a melhor forma de evitar o caos é tomar o controle” (MARK & PEARSON, 2001, p. 251). As marcas tendem a adotar um tipo de comunicação mais impositiva. No futebol, Rocha (2020) recorre à figura do capitão do Tetracampeonato do Brasil em Copas do Mundo, Carlos Caetano Bledorn Verri, o Dunga, que sempre expressa essa capacidade de liderança travestida de autoridade, poder e, muitas vezes, intransigência, que reforça este desejo de dominação e controle. “Essa imagem é tão forte que após uma Copa do Mundo malsucedida, a Confederação Brasileira de Futebol identificou que a Seleção precisava de um líder com mais autoridade e que impusesse disciplina, e, então, Dunga teve a oportunidade de começar a carreira de treinador direto na Seleção Brasileira” (ROCHA, 2020, p. 31).

Conforme destaca Xavier (2015), os arquétipos não são estáticos. Existe a possibilidade de vários deles conviverem na mesma marca. Aqui, nos concentramos no estudo do papel que o atleta assume tendo em consideração aquilo que se propõe vender enquanto marca, seja dentro ou fora de campo.

METODOLOGIA E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Optou-se por seguir um caminho de investigação na linha dos estudos qualitativos, na medida em que “a investigação qualitativa utiliza uma multiplicidade de métodos para abordar uma problemática de forma naturalista e interpretativa, ou seja, estuda-se o problema em ambiente natural, procurando interpretar os fenômenos em termos do que eles significam para o sujeito” (DENZIN & LINCOLN, 1994, p. 105).

Assim, e se é verdade que na “investigação qualitativa/interpretativa quer os instrumentos, quer a conduta do investigador, são difíceis de formalizar num conjunto de normas universalmente aplicáveis a todas as situações de pesquisa” (COUTINHO, 2015, p. 327), existem alguns modelos metodológicos que são aceites como os mais representativos, destacando-se entre esses, o estudo de caso. Foi precisamente este o referencial metodológico que guiou este trabalho, sobretudo considerando que o estudo de caso diz respeito a “uma investigação empírica que investiga um fenómeno no seu ambiente natural, quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são bem definidas (...)” (YIN, 1994, p. 13).

A escolha desta estratégia de pesquisa surge assim como natural quando se procuram estudar páginas de redes sociais digitais, espaços onde não se tem qualquer controle sobre as ações dos participantes, ao mesmo tempo que esta é também a metodologia “mais adequada quando queremos saber o ‘como’ e o ‘porquê’ de acontecimentos atuais...” (YIN, 1994, p. 9).

Importa ainda realçar que o estudo de caso desenvolvido neste trabalho tem como característica o facto de se realizar em diferentes páginas ao mesmo tempo, neste caso contas de Instagram, sendo por isso um estudo de caso múltiplo (BOGDAN & BIKLEN, 1994; YIN, 1994). A multiplicidade é particularmente relevante, sobretudo porque realça o facto de esta se tratar de uma investigação que “procura descobrir o que há nela de mais essencial e característico e, desse modo, contribuir para a compreensão global de um certo fenómeno de interesse” (PONTE, 2006, p. 2).

O estudo de caso é normalmente enquadrado como uma abordagem de investigação no âmbito dos planos qualitativos, como já foi referido, mas a verdade é que esta é uma estratégia metodológica que pode inserir-se em qualquer um dos paradigmas de investigação e, por isso, muitas vezes é também considerada no âmbito dos planos de investigação de tipo misto (COUTINHO & CHAVES 2002).

Neste artigo em particular, considerando a análise que será realizada, essencialmente interpretativa, a vertente qualitativa acaba por ser dominante, ainda que tenham sido recolhidos dados quantitativos.

PROCESSO DE SELEÇÃO DA AMOSTRA: DOS JOGADORES AO INSTAGRAM

No processo de seleção da amostra, considerou-se, do universo de jogadores que marcam presença nas redes sociais digitais, os três que mais títulos conquistaram nos últimos anos: Cristiano Ronaldo, Lionel Messi e Neymar Júnior alcançaram um total de 99 títulos, entre Ligas dos Campeões, Copa Libertadores da América, Mundial de Clubes, Campeonatos Continentais de Seleções e Jogos Olímpicos. Na escolha destes atletas foi também considerada a sua presença online, quer em termos de seguidores, ao nível da própria atividade nas suas páginas, como veremos a seguir. Por agora, importa dar conhecimento, de forma resumida, cada um dos jogadores que assumem um papel central nesta pesquisa.

Cristiano Ronaldo é português, nascido na Ilha da Madeira em 1985. Ganhou projeção no Sporting Clube de Portugal, passou por Manchester United Football Club (Inglaterra), Real Madrid Club de Fútbol (na Espanha, onde viveu o auge da carreira) e hoje atua pela Juventus Football Club, da Itália. Foi escolhido cinco vezes como o melhor jogador do mundo na eleição promovida anualmente pela Federação Internacional de Futebol (FIFA).

Lionel Messi é argentino, tem 33 anos e está no Futbol Club Barcelona, da Espanha, desde 2000, quando entrou para os escalões de formação. É atualmente o maior vencedor na história do prêmio de melhor do mundo da FIFA, com seis conquistas.

Neymar Júnior nasceu em 1992, em Santos, no Brasil. Começou a carreira na equipe que tem o nome da cidade, o Santos Futebol Clube, mundialmente conhecido não apenas pelos títulos, mas por ser aquele onde Pelé jogou mais tempo. Em 2013 transferiu-se para o Barcelona, onde atuou até 2017. Atualmente joga pelo Paris Saint-Germain Football Club, da França, e a sua ida para o clube ainda é a negociação mais cara da história do futebol, tendo envolvido o montante de 222 milhões de euros.

De acordo com a investigação jornalística publicada na *Forbes* em setembro de 2020, os três jogadores considerados neste artigo – Lionel Messi, Cristiano Ronaldo e Neymar Júnior – são os mais bem pagos do mundo pelos clubes onde atuam. Estão também entre os que possuem mais seguidores no Instagram (*HOPPER HQ*, 2020). No

caso de Cristiano Ronaldo, o jogador tornou-se em 2021, na primeira figura do mundo esportivo com mais de 500 milhões de seguidores nas redes sociais digitais onde marca presença (Facebook, Instagram, Twitter), sendo que só no Instagram, são mais de 263 milhões (*BLEACHER REPORT*, fevereiro de 2021).

A escolha dos jogadores para esta investigação foi assim feita tendo em conta a sua presença nas redes sociais, sobretudo no Instagram, onde, como já se fez referência, estão no topo da lista das figuras desportivas que mais lucram em termos publicitários. A escolha em particular desta rede social digital resulta também do fato de ela surgir no quinto lugar entre as plataformas mais utilizadas, com um total de 1.221 bilhão de utilizadores ativos mensalmente, de acordo com dados de janeiro de 2021⁸. Outro dos motivos que justificam a escolha desta plataforma prende-se com a importância que nela adquirem os conteúdos audiovisuais como as fotografias, passando pelos vídeos, sem esquecer as transmissões ao vivo: desenvolvida por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançada em 2010, a plataforma tinha como objetivo “resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas Polaroids, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo” (PIZA, 2012, p. 7). A rede social digital acabaria por ser comprada pelo *Facebook* em 2012, mas desde sempre foi considerada uma das plataformas mais eficientes em termos de *electronic Word-of-Mouth* (eWOM), expressão criada para definir a tradicional propaganda feita *boca a boca*, mas, agora, na Internet.

No *Instagram* o eWOM atinge um público muito mais alargado. Uma só publicação pode chegar a milhares de outros utilizadores da plataforma em pouco tempo. Para além disso um *post* no *Instagram* tem uma durabilidade muito longa, ou seja, pode chegar a novas pessoas em qualquer altura” (PEREIRA, 2017, p. 27).

É precisamente esta capacidade de alcançar grandes segmentos de utilizadores que torna esta plataforma muito apreciada para divulgar os mais variados conteúdos, destacando-se neste campo aqueles em relação aos quais é possível obter lucro, ou seja, que são alvo de monetização. Neste contexto, cada vez mais utilizadores recorrem ao Instagram para promover a própria imagem, e, também, uma grande diversidade de produtos, seguindo a lógica daqueles que são hoje conhecidos como *digital influencers*

⁸ Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em 18 de fevereiro de 2021.

e, muito particularmente, como *social media influencers* (DELBAERE, MICHAEL & PHILLIPS, 2020).

As possibilidades deste meio, nomeadamente em termos de alcance das publicações, aliadas à utilização que tem sido feita, ajuda a explicar a sua escolha como objeto de análise neste trabalho. Assim, depois de se ter explicado os procedimentos adotados na seleção, quer da plataforma, quer dos jogadores, importa destacar o período de análise considerado.

As contas de Cristiano Ronaldo, Leonel Messi e Neymar Junior na rede social *Instagram* foram alvo de análise entre os dias 16 de outubro de 2020 e 16 de janeiro de 2021. O período não foi escolhido aleatoriamente, mas tendo em conta diferentes momentos fundamentais para alcançar os objetivos da investigação: tal intervalo permitiria observar não apenas publicações relacionadas com a atividade profissional, mas também outras dimensões mais pessoais, associadas às festas de fim de ano – época durante a qual os jogadores também costumam ser mais requisitados para participarem de campanhas publicitárias, cuja disseminação passa cada vez mais pelas redes sociais digitais.

Uma vez definido e apresentado o período de análise, prossegue-se a exposição dos procedimentos metodológicos explicando a opção pela análise de conteúdo, mas justificando também as categorias de análise e indicadores que orientaram a recolha de dados.

A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO ESTRATÉGIA DE RECOLHA DE DADOS

Quando se opta pela estratégia do estudo de caso é possível recorrer a diferentes métodos, de acordo com os dados que se procuram coletar e os objetivos que se pretendem alcançar. Nesta investigação optou-se pela análise de conteúdo, na medida em que esta engloba “(...) um conjunto de técnicas de análise de comunicação que visam obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção destas mensagens” (BARDIN, 1977, p. 42).

Neste sentido, a análise de conteúdo realizada teve como principal objeto os *posts* realizados pelos três jogadores na plataforma *Instagram*, o que significa dizer que se optou por uma análise quantitativa direta, efetuando a contagem do número de publicações, para posteriormente estabelecer dois cruzamentos.

Quadro 1 – operacionalização das variáveis e categorias de análise das publicações

| Grupos | Variável | Categoria |
|---------------|------------------------------------|--|
| Grupo 1 | Jogadores | Cristiano Ronaldo Lionel Messi Neymar Júnior |
| | Arquétipos | Inocente Explorador Sábio Herói Fora da lei Mago Cara comum Amante Bobo da corte Prestativo O criador Governante |
| Grupo 2 | Identificação de publicações pagas | Sim Não |
| | Número de parcerias pagas | Quantitativo |
| | Categoria dos patrocinadores | Agências Imobiliárias Automóveis Banca Canais de Televisão Cervejas Eletrodomésticos Grande Distribuição Hospitais Privados Lojas de Eletrônica de Consumo Obras em Casa Operadores de Telecomunicações Ópticas Produtos Alimentares Internet e mídia Seguradoras Smartphones Sites Classificados Imobiliário |

| | | |
|--|----------|--------------|
| | | Utilities |
| | | Professional |
| | Contexto | Pessoal |
| | | Outro |

Fonte: Dos autores

Num primeiro momento, estabeleceu-se a interseção dos *posts* (texto/foto/vídeo) com os arquétipos anteriormente apresentados, procurando perceber com quais os jogadores mais se identificam, mas também se as marcas que os mesmos promovem habitualmente podem ser associadas a essas ideias.

Já num segundo momento a análise passou essencialmente por identificar um conjunto de dimensões que ajudassem a confirmar a primeira análise, registrando concretamente: o número de publicações pagas e a sua identificação; as áreas de atuação das empresas que patrocinam as publicações; o tipo de publicações, em termos de características e contexto. Neste processo, recorreu-se também à análise quantitativa indireta, ou seja, procurou-se obter por inferência dimensões que se encontravam subentendidas. Esta técnica é importante na medida em que permite uma interpretação dos potenciais sentidos e motivações da publicação.

Depois de nesta seção se terem apresentado e explicado os procedimentos metodológicos, no ponto seguinte expõem-se os principais resultados, numa abordagem que será quantitativa, mas também interpretativa.

RESULTADOS

Foram utilizadas duas planilhas para identificar e organizar as informações coletadas, com dois propósitos diferentes – a serem entrecruzadas posteriormente -. Uma, tem como base as definições dos arquétipos, já citadas neste trabalho, de modo a possibilitar uma associação de pelo menos um deles com cada fotografia e vídeo postados neste intervalo⁹. Na outra planilha, de modo a identificar percentuais de determinados comportamentos para reforçar a primeira análise, buscamos identificar as respostas para as seguintes perguntas que a compõem: Quantas parcerias pagas? Quais

⁹ Para além dos gráficos elaborados com os resultados, os quais apresentamos no decorrer desta pesquisa, os dados coletados na referida planilha também foram organizados em forma de tabela – disponibilizada ao fim deste trabalho (Apêndice A) – de modo que o leitor possa visualizar de forma mais clara a incidência de características arquetípicas nas postagens dos jogadores por data de publicação.

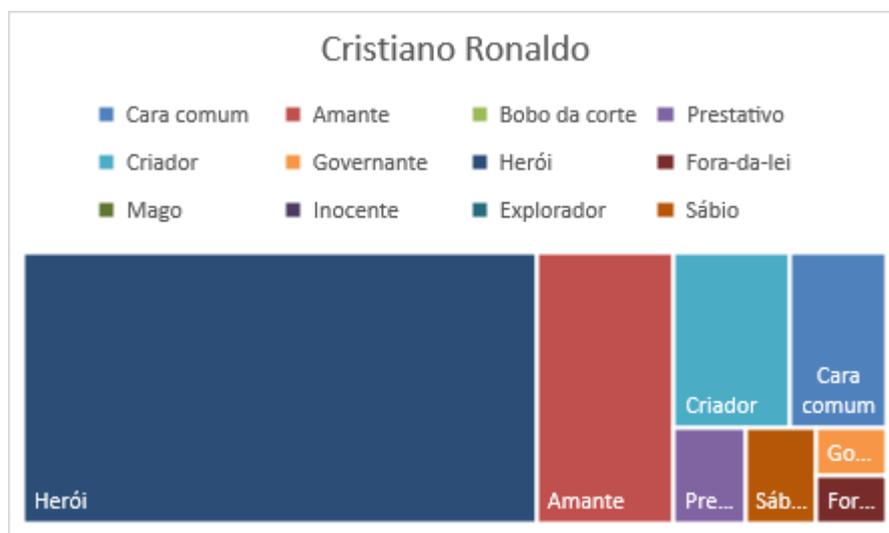
os ramos das empresas anunciantes? A parceria está ou não claramente identificada? Qual o contexto de cada foto? Existem características visuais marcantes?

Os resultados da segunda planilha foram transformados em gráficos, apresentados junto das análises específicas de cada jogador, de modo a identificar com mais clareza qual o arquétipo dominante.

CRISTIANO RONALDO

Foram encontradas 73 publicações no Instagram do jogador. Pudemos associar, conforme o maior número de características semelhantes, 56,2% delas ao arquétipo de “herói”, seguido pelo arquétipo de “amante” (15,1%). As demais apresentaram traços relacionáveis àqueles definidos como “criador” (8,2%), “cara comum” (6,8%), “sábio” (2,7%), “prestativo” (2,7%), “fora-da-lei” (1,4%) e “governante” (1,4%). Em quatro postagens (5,5%) o jogador não aparece – uma mostra a filha, a outra a esposa e os filhos, e duas se referem à publicidade de um hotel que detém.

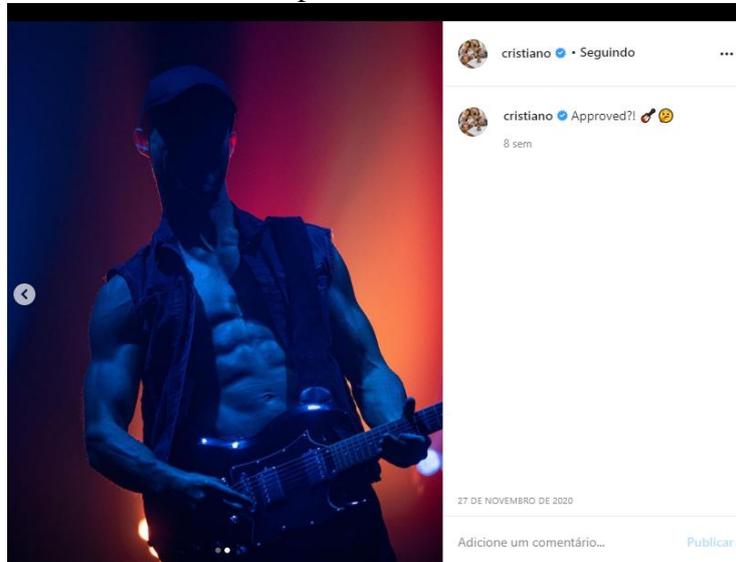
Gráfico 1 – Incidência de características arquetípicas nas postagens de Cristiano Ronaldo



Fonte: Dos autores

Mesmo que, aparentemente, haja uma ampla vantagem do arquétipo de “herói”, há uma dualidade em relação ao do “amante”:

Figura 1 – Cristiano Ronaldo representa astro do rock em publicidade, mas o destaque é para o físico



Fonte: Página do jogador Cristiano Ronaldo no Instagram¹⁰

Dentre as publicações analisadas, 19 estavam identificadas como parcerias pagas (26%), divididas entre marcas de perfumaria (31,6% do total de publicidade), equipamento de treino/cuidado com o corpo (21,1%), games (21,1%), comunicação (15,8%) e hotelaria (10,5%). Ou seja, aquilo que se refere à aparência representa 52,6% das publicidades, ainda que a associação maior seja à imagem de herói.

Também verificamos a dualidade noutras dimensões. 39 postagens (53,4%) são relacionadas ao trabalho de Cristiano (jogo, treino ou premiação). No entanto, fora das quatro linhas e com exceção das publicidades, em 12,3% das publicações o foco está exclusivamente na beleza, seja posando seminua, dançando ou mostrando um look minuciosamente planejado.

MESSI

Lionel Messi publicou no Instagram 34 vezes no período avaliado. Pudemos associar, conforme o maior número de características semelhantes, 50% delas ao arquétipo de “prestativo”, seguido pelo arquétipo de “cara comum” (20,6%). As demais apresentaram traços relacionáveis àqueles definidos como “criador” (17,6%), e “herói”

¹⁰ Disponível em <https://www.instagram.com/p/CIGnHwpAAbc/>. Acesso em 26 de janeiro de 2021.

(3%). Em três postagens (8,8%) o jogador não aparece – um vídeo de uma campanha social, uma foto em homenagem a Pelé e uma publicidade de batata-frita.

Gráfico 2 – incidência de características arquetípicas nas postagens de Messi



Fonte: Dos autores

Aqui, mais uma vez, temos uma dualidade: ainda que em 44,1% das postagens o camisa dez apareça em momentos relacionados ao trabalho, na maioria deles o jogador não se coloca como destaque, mas apenas mais um no grupo em busca de um bem maior. Por exemplo, trata das premiações como algo tão comum que nem mereça uma roupa especial.

Figura 2 – Cristiano Ronaldo e Messi: diferentes maneiras de tratar de um mesmo assunto, ainda que ambos estejam favorecendo marcas relacionadas à publicidade



Fonte: Dos autores, a partir de imagens das páginas do Instagram de Cristiano Ronaldo e Messi¹¹

Mais uma vez, as empresas demonstram acompanhar os arquétipos: 11 postagens foram identificadas como publicitárias (32,3%) – nove com a identificação do Instagram de parcerias pagas e outras duas sem tal informação (ambas da própria loja de roupas do jogador). Destaque para uma marca de cerveja (18,2% do total de publicidades), outra de batata-frita (9,1%) e um jogo de videogame (9,1%) – coisas que “caras comuns” tendem a gostar. A própria loja de roupas do atleta (45,4% das publicidades) foca em um estilo bastante casual e os vídeos não tem quase nenhuma produção¹².

NEYMAR

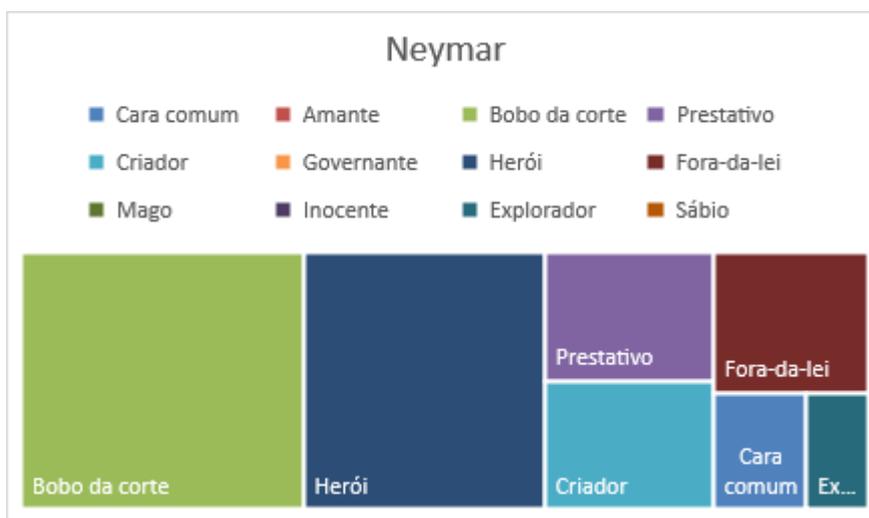
Neymar tem 68 publicações no intervalo analisado. Ainda que, assim como os demais, o foco seja nas publicações referentes ao futebol (32, o equivalente a 47%), dos três, é o que apresenta estilo mais variado e mais expõe a vida extracampo.

Na mesma linha de análise, pudemos associar 29,5% das postagens majoritariamente às características do arquétipo de “bobo da corte”, seguido pelo arquétipo de “herói” (25%). As demais apresentaram traços relacionáveis àqueles definidos como “prestativo” (8,8%), “criador” (8,8%), “fora-da-lei” (8,8%), “cara comum” (4,4%) e “explorador” (3%). Em oito postagens (11,7%) o jogador não aparece – dois vídeos de campanhas do Instituto Neymar Jr. (feitas pela irmã), duas fotos do filho, um vídeo de uma senhora desejando Feliz Ano Novo, uma imagem da tela de um jogo no computador e duas dos jogadores Pelé e Maradona.

¹¹ Disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/ClxcTpAgnH3/> e <https://www.instagram.com/p/ClYlcQjF70s/>. Acesso em: 26 de janeiro de 2021.

¹² Exemplo disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHdVSyKi6z8/>. Acesso em 27 de janeiro de 2021.

Gráfico 3 – incidência de características arquetípicas nas postagens de Neymar



Fonte: Dos autores

Quanto à publicidade, o brasileiro se diferencia dos outros dois atletas em um aspecto fundamental: apenas uma das postagens sobre marcas está identificada como parceria remunerada (*Poker Stars*). As demais (nove, igual a 13,2% do total de publicações) aparecem apenas com a “@” da marca no Instagram:

Figura 3 – legenda mostra como Neymar identifica a marca patrocinadora



Fonte: Página do jogador Neymar no Instagram¹³

As marcas divulgadas por Neymar se referem à perfumaria (10% das publicidades), Games e Internet (30%) e fornecedora de material esportivo (60% do total). Com relação a esta fornecedora, o atleta também posta fotos de publicidade apenas implícita, vestindo a marca, com a logo bem evidente, mas sem qualquer identificação, inclusive na legenda. Isso aconteceu em quatro situações no período avaliado, o equivalente a 6% do total de publicações.

Figura 4 – foto posada, vestindo a principal patrocinadora, mas sem qualquer identificação formal, fazendo alusão a uma série de humor, incidindo no tom despojado e irreverente.

¹³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHX08M1hf3K/>. Acesso em: 26 de janeiro de 2021.



Fonte: Página do jogador Neymar no Instagram¹⁴

Fundamental informar que o visual colorido, a irreverência, a diversão e o despreendimento, características marcantes do arquétipo do “bobo da corte”, aparecem em situações completamente distintas: dentro, fora de campo e nos próprios vídeos dos patrocinadores¹⁵.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse estudo permitiu verificar o uso de arquétipos de comunicação nas estratégias comunicacionais e, especialmente, na construção e potencialização de identidade de marca esportiva de jogadores de futebol, nomeadamente, Cristiano Ronaldo, Messi e Neymar, escolhidos como objeto de estudo por serem os três jogadores com maior presença digital no universo futebolístico, a partir do modo com que se posicionam na rede social digital Instagram.

Como podemos observar, utilizar uma narrativa centrada em *storytelling*, em contar a sua história delineando uma estratégia de comunicação que faça sentido com o comportamento do atleta, dentro e fora de campo, pode transcender a reconhecimento

¹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CHxriXxg1CQ/>. Acesso em: 26 de janeiro de 2021.

¹⁵ Exemplos disponíveis em: <https://www.instagram.com/p/CHvxclSh4Rj/>, <https://www.instagram.com/p/CJ0-CH7gui1/> e <https://www.instagram.com/p/CJ55JiPgzEt/>. Acesso em: 26 de janeiro de 2021.

esportiva e criar uma conexão comportamental, identitária e, portanto, alheia a eventuais percalços esportivos, inerentes a toda e qualquer atividade esportiva, ou seja, o jogador de futebol não fica refém apenas de resultados de campo para solidificar e expandir a sua imagem, quer pelo padrão comportamental, pelas mensagens, pelo tom de voz ou linguagem, mantém uma comunicação mais assertiva e fiel com os fãs.

Para além da identidade que estreita laços com a audiência que se identifica com esses perfis, os arquétipos de comunicação utilizados pelos atletas são muito semelhantes aos que supomos ser das principais marcas que os patrocinam. Cristiano Ronaldo, o craque vaidoso, que tem como arquétipo dominante o “herói” e arquétipo secundário o “amante”, tem em grifes de roupa, marcas de perfumaria, equipamentos de treino e cuidados com o corpo, os principais parceiros comerciais. Marcas consonantes com os arquétipos identificados como mais recorrentes em suas mensagens.

Messi, o craque como um de nós, o comportamento relaxado, natural, onde identificamos um arquétipo dominante do “cara comum”, que exala autoconfiança e despreendimento, o menos pretensioso dos arquétipos, tendo como arquétipo secundário o “prestativo”. Tem nos principais parceiros comerciais marcas de cerveja, batata-frita, além da loja de roupas do atleta que, invariavelmente, denota um estilo casual, muito semelhante ao modo de comunicação do atleta, que transmite uma mensagem que não precisa provar nada a ninguém. E, por fim, Neymar, com o arquétipo dominante do “bobo da corte” e secundário do “herói”, que desconstrói a figura inatingível do ídolo e se mostra um perfil irreverente, quase infantilizado, afinado com as suas parcerias comerciais, uma marca de material esportivo com foco no despojado, colorido, e os games, que miram um público mais adolescente.

Evidencia-se, neste sentido, que o comportamento digital não é feito de maneira aleatória ou acidentada. É estratégico. De modo a tornar robusta a sua presença digital, a imagem que criam no imaginário dos fãs e, sobretudo, estar alinhado à linguagem e perfil dos patrocinadores. Pressupõe-se, diante desta perspectiva, que seguir à risca uma estratégia narrativa baseada em um conjunto de comportamentos que denota um arquétipo de comunicação é, além de tudo, lucrativo.

Diante do fato de não visualizarmos nenhum outro estudo que aprofunda o uso de arquétipos na comunicação de futebol, como futuras linhas de investigação, pode-se,

num primeiro momento, ampliar o *corpus* analisado para um período mais alargado, assim como uma amostra maior de jogadores de futebol ou mesmo clubes. Seria igualmente interessante realizar uma análise pormenorizada dos arquétipos dos respectivos patrocinadores, além de, observar a própria comunicação institucional dos clubes de futebol, uma vez que também estes podem potencializar a sua marca a partir de um posicionamento arquétipo, que respeita a história da instituição e atende o sentimento de pertença e lealdade dos seus torcedores.

Tendo em vista os resultados obtidos, entendemos que alcançamos os objetivos iniciais ao identificar uma comunicação assentada em um comportamento coerente dos três jogadores, ou seja, não parece ser em vão que Cristiano Ronaldo posiciona-se como um herói, vaidoso, afeito a quebrar recordes e salvar as suas equipas, do mesmo modo que Messi transmite uma imagem de um ídolo acessível, um atleta como qualquer outro, prestativo, trabalhador, antagónico ao papel que desempenha Ronaldo em suas redes e bem diferente da forma como Neymar se apresenta, irreverente, ousado, descompromissado, quase um herói fora-da-lei.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BLEACHER REPORT. (19 de fevereiro de 2021). **The top 10 most followed athletes on Instagram** [Tweet]. Consultado a 6 de Abril de 2021. Disponível em [url] <https://twitter.com/BleacherReport/status/1362872418453385225/photo/1>

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação Qualitativa em Educação**. Coleção Ciências da Educação, Porto: Porto editora, 1994.

COOMBS, Timothy; HOLLADAY, Sherry. Innovation in public relations theory and practice: A transmedia narrative transportation (TNT) approach. **Journal of Communication Management**, 2018.

COSTA, Antônio. **À volta do estádio**. O desporto, o Homem e a sociedade. Porto: Campos das Letras, 1997.

COUTINHO, Clara Pereira. **Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática**. 2ª Edição. Coimbra: Edições Almedina, 2015.

COUTINHO, Clara Pereira; CHAVES, José Henrique. O estudo de caso na investigação em Tecnologia Educativa em Portugal. **Revista Portuguesa de Educação**, 15(1): 221-244, 2002.

DE CARVALHO, Marly Monteiro. **Estratégia Competitiva: Dos Conceitos à Implementação**. Editora Atlas SA, 2000. 8522464847.

DE MELO MOREIRA, Rodrigo Bandeira; ESTENDER, Antônio Carlos; DA SILVA, José Maurício Conrado Moreira; GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres. *et al.* **Personalidade das Marcas Esportivas**. Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2013.

DELBAERE, Marjorie, MICHAEL, Brittany; PHILLIPS, Bárbara. Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. **Psychology & Marketing**, 2020, 1-12. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>

DENZIN, Norman; LINCOLN, Yvonna (Eds.). **Handbook of qualitative research**. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 1994.

FONTANA, Vinícius Henrique; TELLES, Marcio. O mito do Grêmio imortal no jornal Zero Hora a partir da semiótica barthesiana. **Cadernos de Comunicação**, 2015.

GALLO, Carmine. **Storytelling: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da Liderança**. Alta Books, 2019. 855081136X.

HALLAHAN, Kirk; HOLTZHAUSEN, Derina; VAN RULER, Betteke; VERČIČ, Dejan. *et al.* Defining strategic communication. **International journal of strategic communication**, 1, n. 1, p. 3-35, 2007.

HOPPER HQ. (n.d.). **Instagram Rich List 2020**. Hopper HQ Instagram Scheduler. Consultado a 6 de Abril de 2021. Disponível em [url] <https://www.hopperhq.com/blog/instagram-rich-list/>

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2006. 8576571498.

KOTLER, Phillip. **Marketing 4.0**. Leya, 2018. 9896942099.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. 2001.

NETO, Francisco Itapema Alves; JUNIOR, Antônio Carlos Martins; DE MELO BONINI, Luci Mendes. Futebol. **Diálogos Interdisciplinares**, 7, n. 3, p. 152-161, 2018.

PATATT, Caroline; BANDEIRA, Gustavo. Paixão e representatividade: a percepção dos torcedores brasileiros quanto às campanhas sociais dos clubes nacionais de futebol. **Culturas Midiáticas**, 13 (2), p. 261-279, 2020.

PEREIRA, Cláudia Sofia Gomes. **Digital influencers e o comportamento dos seguidores no Instagram:** um estudo exploratório. 2017.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram:** considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012.

PONTE, João Pedro da. **Estudos de casos em educação matemática.** Bolema, 25: 105-132. 2006.

PORTER, Michael. How competitive forces shape strategy. *In: Readings in strategic management:* Springer, p. 133-143, 1989.

ROCHA, Fernando Jesus da. **Narrativa Transmídia no Futebol.** Universidade da Beira Interior, 2020.

SCHARF, Edson Roberto; VIEIRA, Francisco Giovanni David; SOUSA, Richard Perassi Luiz de; RUSSI, Edimar. A construção de marcas corporativas por meio da perspectiva das corporate stories: um estudo dos times de futebol brasileiros. **Cadernos EBAPE**, 15, n. 1, p. 101-114, 2017.

SETTIMI, Christina. (15 de setembro de 2020). The World's Highest-Paid Soccer Players 2020: Messi Wins, Mbappe Rises. **Forbes**. Consultado a 6 de Abril de 2021. Disponível em [url] <https://www.forbes.com/sites/christinasettimi/2020/09/14/the-worlds-highest-paid-soccer-players-2020-messi-wins-mbappe-rises/>

SILVA, Marcella Rodrigues da. **As mídias sociais como potencializadoras da paixão clubística:** publicidade e interações no engajamento ao consumo de cibertorcedores. Universidade Pernambuco de Federal, 2015.

XAVIER, Adilson. **Storytelling:** histórias que deixam marcas. Editora Best Seller, 2015. 8576849038.

YIN, Robert. **Case Study Research: Design and Methods.** Thousand Oaks, CA: Sage, 1994.

Recebido em 08 de março de 2021.

Aprovado em 22 de abril de 2021.