



Mitologia no esporte. A transformação do atleta em mito¹

Jefferson Ferreira SAAR²
Universidade Federal do Amapá (UNIFAP), Amapá, AP

RESUMO

Este estudo mostra como alguns atletas de futebol são mitificados pelos meios de comunicação de massa. A cultura do esporte se apropria de um fundo cultural histórico mitológico transformando pessoas comuns em “Deuses”. Jogadores como David Beckham, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo “Fenômeno”, Neymar, Kaká dentre outros transcendem suas funções de atletas para se tornarem objetos de desejo culturais. Símbolos de respeito, educação, moral, beleza etc. Com base na boa imagem e popularidade desses atletas perante a sociedade, algumas empresas, veículos de comunicação e até políticos tentam associar suas marcas e/ou imagem a desses esportistas na esperança de conseguir transferir os valores intangíveis dos atletas a suas marcas.

PALAVRAS-CHAVE: mitologia; esporte; veículos de comunicação; sociedade.

INTRODUÇÃO

As empresas, devido à baixa rejeição de seus públicos de interesse como clientes, fornecedores, público interno etc, têm se utilizado de figuras públicas do esporte para realizarem suas ações de comunicação. As instituições que apostam em atletas de auto rendimento como garotos propaganda, em geral, realizam estudos de recepção para checar a aceitação de seus públicos e para que não haja falha na união da sua imagem institucional com a dos atletas escolhidos.

Alguns atletas profissionais de futebol, assim como de outros esportes, têm sua imagem pessoal transformada em símbolos de perfeição, educação, beleza etc. Não é incomum ouvir frases do tipo: “*Ronaldo O Fenômeno*” – “*Valdivia O Mago*” – “*Beckham O Príncipe*” – “*O Rei Péle*”. Esses são apenas alguns exemplos que

¹ Trabalho apresentado no DT 06 – Interfaces Comunicacionais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 17 a 19 de maio de 2012.

² Professor do curso de jornalismo da Universidade Federal do Amapá (UNIFAP). Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). E-mail: jfsaar@unifap.br



mostram a influência desses ícones na sociedade como ditadores de comportamento, de moda, de estilo etc.

Esse valor mitológico do atleta é tão importante para os veículos de comunicação, que visam manter sua audiência, quanto para as empresas que procuram associar suas marcas a dos atletas e divulgar seus produtos com uma menor rejeição frente a seus públicos. Este estudo também procura trabalhar, ainda que de forma resumida, o conceito de mito, assim como falar do conceito de dominação das massas através do esporte.

Sabemos que o futebol no Brasil, principalmente ele, e outros esportes são utilizados comumente como instrumentos de manipulação social, vê-se claramente a associação de políticos, que nada têm a ver com o esporte, visando uma maior aceitação frente a seus eleitores. Não nos iludamos ao ver visitas oportunas de candidatos em épocas pré-eleitorais a clubes de futebol, em geral, isso acontece apenas para gerar uma empatia com os torcedores. A título de curiosidade, somando-se os torcedores dos clubes de futebol do Corinthians e do Flamengo eles representam aproximadamente 50 milhões de pessoas, isso é ou não é um bom colégio eleitoral?

Esse trabalho procura mostrar de forma clara e direta alguns casos nacionais da exploração mercadológica dos valores intangíveis dos atletas, que chegam a ser mitificados pelos *'Mass Media'*, e entender até que ponto o exagero poético do mito pode ser positivo ou não para a sociedade.

Não se espera chegar a um veredicto final sobre o assunto, tampouco esgotá-lo nesse trabalho, porém ele é parte de uma contribuição inicial do autor as pesquisas de comunicação que procuram entender o esporte como mais uma ferramenta de comunicação disponível para a divulgação institucional das empresas e, também, alertar como o mesmo (esporte) pode ser utilizado de forma manipuladora pelos detentores do poder. Espera-se que algumas das considerações aqui apontadas ajudem os novos e os antigos pesquisadores em seus estudos sobre a tríade temática: esporte – comunicação – mercado.

Entendendo o conceito de mito

Antes de falarmos sobre atletas e construção social mitificada, que tal tema exige, é necessário entendermos um pouco mais da idéia de 'mito'. Diversos autores vêm ao longo dos anos teorizando sobre o que é ser mito em nossa sociedade, porém, em um



mundo globalizado esse conceito muda a cada dia. Hoje, o ser mítico pode ser um ex-participante de um *Reality Show*, por exemplo, um dia depois, pode ser um corredor de ‘Formula 1’ que ganhe um título mundial da categoria, em resumo, os valores mudam assim como a sociedade, então o que é certo hoje pode não ser amanhã, o que é errado pode ser certo e, assim por diante. Para a autora Celeste Ramos (2005, p.14):

Culturalmente, o mito é considerado uma historia que foi ou é sagrada e verdadeira para as realidades de cada sociedade, que nasce e perpetua-se pelo relato. No discurso, os mitos atualizam-se, recebendo uma nova vestimenta conforme a situação e a realidade. A criação de novos mitos ocorre no discurso publicitário, quando este reaviva as imagens arquetípicas, de acordo com o objetivo a ser alcançado.

Encontramos nas palavras de Barthes (1987, p.131) um conceito de mito mais amplo, que compara o mito a uma figura alegórica,

[...] já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nele a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como forma (Barthes, 1987, p. 131).

De todos os setores de mercado, sem dúvida nenhuma, o que mais e melhor se apropria do conceito de mito é o publicitário. Comumente vemos anúncios publicitários com atletas, atrizes, autoridades etc, que recebem todo um tratamento mítico como estratégia de persuasão. Isso tem funcionado na maioria das vezes, pois esse tipo de ação de comunicação das agências de publicidade continua a ser feito. Ainda de acordo com a autora Celeste Ramos (2005, p.13), a publicidade é

[...] uma modalidade de discurso que opera com mecanismos de sedução e de persuasão. Para tanto, procura atingir seu objetivo, criando textos e imagens com os quais o leitor estabelece alguma identificação. Para criar seu mundo mágico, serve-se de valores e conceitos enraizados, que tocam profundamente a alma. Esses valores e conceitos são representados pelos mitos presentes em todas as culturas e que vêm, desde os primórdios da existência, sendo cristalizados na mente humana.

As empresas que usam a imagem de esportistas com fim institucional mercadológico também correm alguns riscos, pois nem sempre transformar pessoas em mitos é possível, devido à inata condição de ser humano, em resumo, as pessoas são



falíveis e imprevisíveis. Em episódios negativos que estamparam os tablóides como o antigo caso do ex-jogador Edmundo, que sofreu um acidente de carro com vítimas, ou do mais recente caso do ex-jogado Ronaldo, que foi pego em um motel com algumas companhias nada agradáveis, as empresas que atrelavam suas marcas a esses atletas tiveram problemas para refazer suas estratégias publicitárias, pois no momento desses acontecimentos o ser mítico, inatingível, com poderes supremos deixou de existir.

Da mitologia a dominação das massas

Algumas das formas mitológicas perduram através dos tempos, porém a cultura as refuncionaliza – transforma, adapta essas formas mitológicas para os tempos modernos –, desde a Grécia antiga alguns conceitos mitológicos, como o da beleza, já se faziam presentes na figura da Deusa Afrodite. Atualmente, a cultura refuncionalizou esses mitos e adaptou-os a sua realidade. Um dos jogadores que melhor representa o mito da beleza é o inglês David Beckham, não se pretende avaliar suas qualidades esportivas nesse momento, mas seu valor como símbolo de beleza na sociedade moderna. David Beckham estranhamente é idolatrado em países como Japão e Coreia, fato que mostra a influência de uma beleza mítica vinda do ocidente.

Também podemos destacar o jogador brasileiro Kaká que leva o mesmo rótulo de beleza. Novamente vale dizer que não vamos entrar no mérito pessoal se tais atletas são ou não belos, mas sim, o valor simbólico que é dado pela mídia aos mesmos. Criam-se mitos, formas, padrões estéticos que nem sempre, ou na maioria das vezes, têm uma representação real com a sociedade em questão. Peguemos como exemplo os continentes Africano e Asiático, não é estranho que seus ídolos sejam jogadores como Kaká e Beckham? Porém, esses são padrões impostos por estratégias de comunicação e marketing trabalhadas a médio e longo prazo, ou seja, a construção da imagem da marca da empresa, na figura dos atletas-mito, se dá por muitos e muitos anos até que os objetivos empresariais sejam alcançados.

Falar de esporte é falar também de dominação das massas, a imagem do atleta como ser supremo é algo muito bem utilizado por políticos do mundo todo. Não é incomum encontrar Presidentes, Ministros, Reis, Rainhas etc, recebendo esportistas campeões em suas modalidades esportivas. Mas isso acontece apenas pela boa vontade das autoridades? Certo que não, isso é o que chamamos de estratégia de manipulação das massas através do esporte. O atleta empresta ao político sua imagem vitoriosa, sua



garra, entre outros valores, mesmo que seja por poucos minutos, horas talvez, porém, já é suficiente para que as autoridades ganhem mais notoriedade e empatia com seus públicos.

Roberto Ramos, no livro ‘Futebol Ideologia do Poder’, nos apresenta a definição da dominação psicológica de Gramsci. Segundo ele, a dominação pode ser

[...] feita por intermedio de três estratégias: a legitimação, a mistificação e a hegemonia. A legitimação é o conjunto de crenças da desiderabilidade de algo, produzindo opiniões favoráveis. A mistificação fabrica falsas teorias sobre as relações sociais, manipulando o real. Por último, a hegemonia absolutiza um modelo de vida, como única opção viável. Dentro da perspectiva da burguesia (RAMOS, Roberto, 1984, p.22).

Ainda de acordo com o mesmo autor, o futebol ajuda na manutenção de estruturas sociais de dominação. Segundo Roberto Ramos (1984, p.22), o futebol “é um belo exemplo de hegemonia cultural. A classe dominante o empurra goela abaixo do proletariado, como uma opção fechada”. A Copa do Mundo é um bom exemplo dessa dominação pelo esporte. Em ano de Copa diversos problemas sociais são maquiados ou, supostamente deixam de existir, políticos oportunistas superestimam a Seleção Nacional para que os problemas do país possam ser deixados de lado por algum tempo. Não é incomum que em épocas de grandes eventos esportivos, como Jogos Olímpicos e Copa do Mundo, diversos projetos de interesse dos parlamentares sejam aprovados.

Não nos enganemos mais, o esporte é uma das maiores ferramentas de manobra social, é através dele que muitas coisas são deixadas de lado e que muitas autoridades ganham projeção e tiram o foco da população daquilo que realmente é importante para o seu país.

Alegorias mitológicas e o esporte

Façamos agora um paralelo de algumas histórias da mitologia antiga com os esportes atuais. Primeiro se faz necessário conhecer um pouco de mitologia, não iremos aprofundar nossos conhecimentos em tal área, porém, é preciso conhecer um pouco para que nossa teia de idéias possa ser construída.

No livro Mitologia, de Edith Hamilton, traduzido para a Língua Portuguesa por Jefferson Luiz Camargo, encontra-se uma definição de como os Deuses foram criados. De acordo com Edith Hamilton (1992, p.22):



Os gregos não acreditavam que o universo tivesse sido criado pelos deuses. Pensavam exatamente o contrário: o universo havia criado os deuses. Antes de existirem os deuses, o Céu e a Terra haviam sido formados, e foram eles os primeiros pais. Os Titãs foram seus filhos, e depois vieram os deuses, seus netos.

Alguns narradores esportivos em jogos decisivos apregoam, com extrema veemência, frases do tipo: “Hoje será um duelo de Titãs”. Se pensarmos que Titãs são os pais dos Deuses, então a magnitude do jogo toma proporções ainda maiores. Claro que tais profissionais não têm ampla idéia do conceito teórico, apenas usam o jargão como forma de expressão, mesmo assim, pelo lado simbólico o fato ganha projeção. Vemos claramente a figura de um evento esportivo sendo transformada em uma batalha mitológica, onde só o mais forte irá sobreviver. Assim jogos esportivos se tornam arquétipos da realidade social vigente, onde as pessoas projetam seus ideais, suas emoções, suas esperanças na agremiação que está em destaque.

Outro esporte onde podemos ouvir e ver a figura dos Titãs é o Boxe. Novamente, ouve-se nas transmissões esportivas a frase: *“Ai vem os Titãs para a batalha!”* ou *“Como são enormes esses lutadores, parecem Titãs!”*. Poderíamos escrever outras tantas expressões que fazem referências aos Deuses, mas essas já nos servem para compreensão do fato. As batalhas alegóricas aconteciam entre Deuses e Titãs, ainda segundo Edith Hamilton (1992, p.22), os Titãs eram

[...] enormes, e tinham uma força inacreditável. Havia muitos deles, mas só alguns apareceram nas histórias da mitologia. O mais importante foi CRONO, ou STURNO, em latim. Dominou os outros Titãs até que seu filho Zeus o destronou e tomou o poder.

Se voltarmos à idéia do Boxe, podemos interpretar o esporte como uma reconstrução de histórias da mitologia antiga. Seres fortes, grandes, que buscam através da luta conquistar seu espaço. E se formos mais além, podemos ver os ringues como o Olimpo, onde a batalha é travada. O grande vencedor se torna o “Deus do Olimpo”.

Já que citamos o Olimpo, conheçamos a título de curiosidade quais eram os doze Deuses desse Templo Sagrado: Zeus, Poseidon, Hades, Héstita, Hera, Ares, Atena, Apolo, Afrodite, Hermes, Ártemis, Hefesto. Com toda certeza já ouvimos alguns desses nomes em eventos esportivos ou atletas, portanto, tenhamos convicção da influência das alegorias mitológicas no esporte.



A associação empresarial ao esporte

Os veículos de comunicação, que compõem a mídia, têm grande influência administrativa e financeira nos esportes em geral e, em especial, no futebol. Os clubes que têm pouca expressão na mídia, conseqüentemente, tendem a ter mais dificuldade para negociar seus contratos de patrocínio, pois as empresas, assim como buscam as maiores audiências para veicular seus comerciais de TV, também querem o mesmo para fechar seus acordos de patrocínio. MELO NETO (1995, p.27) destaca que:

O Marketing Esportivo também se caracteriza por ser uma mídia alternativa. O esporte, por si só, tem um espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio e TV).

O esporte seja ele qual for – futebol, vôlei, basquete, tênis, golfe etc – dispõe de espaços publicitários alternativos. O patrocinador interessado no esporte pode colocar sua marca no uniforme dos atletas, realizar ações de merchandising, tanto no dia dos jogos, quanto em eventos alternativos, utilizar a publicidade estática nas arenas esportivas, criar produtos específicos ligados ao esporte, dar o próprio nome da empresa ao clube, visando uma exposição gratuita e direta na mídia, como fez a Parmalat ao se juntar ao Jundiaí F.C e dar o nome de Etti-Jundiaí, uma das marcas da companhia, divulgando sua linha de molhos de macarrão “Etti”, ou seja, o esporte é uma ótima saída para empresas de médio e pequeno porte, que investindo em ações de patrocínio regionais obtêm um bom retorno de sua imagem institucional junto à comunidade local, para MELO NETO (1995, p.26):

O esporte permite o que denominamos regionalização de mídia e segmentação do mercado. O esporte atinge diferentes mercados e públicos específicos. O segredo do sucesso, no marketing, é saber compatibilizar a modalidade esportiva adequada à estratégia de mercado da empresa patrocinadora e ao seu perfil institucional. É nesse aspecto que reside a sua força como mídia alternativa. Os seus custos (cotas de patrocínio, produção e compra de merchandising etc.) são inferiores aos elevados gastos de propaganda através da mídia convencional.

O patrocínio regional é, sim, uma saída para empresas que não dispõem de grandes verbas para ações de patrocínio e/ou comunicação e para aquelas que desejam



entrar em mercados menores com uma abrangência prioritariamente regional. Porém, no meio esportivo existem muitas empresas que estão dispostas a investir alto nesse setor de mercado, os nomes são muitos: Coca Cola, Adidas, Nike, Parmalat, IBM entre outras. Essas empresas chegam a investir milhões e o retorno é muito rápido.

Melo Neto (1995), discorre em seu livro, Marketing Esportivo, sobre o caso Pepsi que em 1995 resolveu relançar um refrigerante de nome Seven UP, com sabor a base de limão. Estudando alternativas de comunicação optaram pelo patrocínio do Clube de Regatas Botafogo, que nessa temporada se sagrou Campeão Brasileiro de futebol. O clube tinha um atacante de nome Túlio, conhecido como “Túlio Maravilha”, que jogava com a camisa sete e fazia muitos gols. Aproveitando o link com o nome do refrigerante Seven UP, a Pepsi fechou o acordo com o clube. A empresa investiu US\$ 3 milhões, apenas no período de janeiro a março de 1995. A Pepsi economizou com propagandas convencionais US\$ 1,1 milhão. MELO NETO (1995, p.225) destaca que:

Dados obtidos junto à gerência de marketing da Pepsi revelaram o alto retorno obtido pela empresa: - a exposição das marcas Pepsi/Seven-UP foi a seguinte: impressão (219 vezes), títulos (35 vezes), textos (503 vezes) e fotos (64 vezes); - o custo da mídia impressa foi de US\$ 884.335,00, e o da mídia eletrônica, US\$ 264.599,00, perfazendo um total de US\$ 1.148.934,00. Este total, portanto corresponde ao montante que teria sido gasto pela empresa na veiculação de sua marca nos jornais e TVs.

O esporte como veículo de comunicação alternativa vem se tornando, a cada dia, algo mais usual em planos de marketing de grandes e médias empresas, pois seu custo é baixo e o retorno do investimento é alto e rápido. Portanto, há uma tendência de crescimento nas ações de patrocínio por parte das empresas, porém, para que clubes e instituições esportivas captem bons patrocínios é necessário que sejam idôneos e tenham administrações modernas e abertas a mudanças, pois o mercado está em constante evolução.

Empresas apostam nos atletas como divulgadoras de suas marcas

O sucesso dos atletas dentro de campo reflete diretamente no número de contratos que irão assinar fora dos gramados. Atualmente, estamos vendo nascer um novo mito do esporte tupiniquim, com apenas 20 anos de idade, o jovem jogador do Santos F.C e da seleção brasileira Neymar já é o “queridinho” dos planos de comunicação de grandes



empresas. Elas estão apostando alto na imagem do atleta, acredita-se que só em contratos de patrocínio o jogador esteja recebendo mais de dois milhões de reais por mês, e essa cifra deverá subir gradativamente com o passar dos anos caso Neymar continue jogando tão bem quanto agora.

O jogador do Santos já acumula nove patrocinadores e de acordo com seu empresário Wagner Ribeiro o atleta poderá receber, muito em breve, quase 36 milhões de reais apenas das empresas que o patrocinam. Dentre as empresas que estão investindo no atleta destacam-se: Tenys Pé Baruel, Redbull, Panasonic, Nextel, NIKE, Ambev, UNILEVER, Banco Santander e a Claro.³

Além de ganhar uma quantia considerável de dinheiro o jogador Neymar é espelho para muitas crianças, por ser jovem e ter um estilo bem moderno, principalmente pelo seu cabelo moicano, o atleta tem atraído a atenção e admiração do público infantil e das adolescentes. Tal atração faz com empresas como a Tênis Pé Baruel, Redbull e NIKE invistam no jogador, porém por se tratar de um jovem todos os passos da pessoa e do jogador devem ser monitorados pelas empresas, caso algum fato polêmico venha a manchar a imagem do jogador conseqüentemente irá prejudicar as ações das empresas.

Voltemos a falar do poder de projeção mitológico e midiático do atleta, a revista ISTO É, em sua edição de número 2154, de 18 de fevereiro de 2011, fez uma grande reportagem de capa que tratava da despedida do jogador Ronaldo Nazário, também chamado pela mídia de Ronaldo “Fenômeno”. Na capa da revista o título já diz quase tudo “Ronaldo de fenômeno a mito”. A revista faz todo um resumo da vida sofrida do jogador, ainda no subúrbio de Bento Ribeiro, Rio de Janeiro, até o Ronaldo campeão do mundo de futebol pela seleção brasileira e maior artilheiro de todas as Copas do Mundo.

ISTO É cita também frases de grandes pensadores da história como o antropólogo norte-americano Joseph Campbell e o filósofo alemão Friedrich Nietzsche que ratificam a idéia do herói, do mito, do vencedor. Encontramos na matéria da revista ISTO É, escrita pelo jornalista Rodrigo Cardoso e com colaboração de Claudia Jordão, Luciani Gomes e Paula Rocha, na Edição 2154, de 18 de fevereiro de 2011 um resumo da história do jogador:

³ Pesquisado em: < <http://www.rota83.com/neymar-e-seus-nove-patrocínios.html> > - Acessado em: 20/03/2012.



Em 34 anos, 18 de carreira, encerrada no Corinthians, o Fenômeno foi o garoto que desembarcou na Europa aos 18 anos, saindo de um subúrbio, e enfrentou uma terra desconhecida. Foi rei em Barcelona, onde anotou 48 gols em 51 jogos pelo clube catalão e ganhou três títulos em dois anos. Passeou pelo inferno ao desmaiar antes da final da Copa de 1998 e entrar em campo e ver a França levar a taça. Na decisão do Mundial seguinte, em 2002, fez os dois gols na vitória do Brasil sobre a Alemanha e provou que não estava morto para o futebol, como muitos acreditavam, após o rompimento do tendão patelar do joelho direito em campo, um ano antes – uma cena de dor (leia matéria sobre o tema na pág. 76) divulgada à exaustão e que impressiona até hoje. Viveu, em 2005, o sonho de casar em um castelo com a modelo Daniella Cicarelli. Menos de três meses depois, descasou. De volta ao Brasil, foi flagrado com travestis, reconheceu um filho, Alex, 5 anos, fora do casamento, escancarou uma barriga indigna para um esportista e, mesmo assim, venceu dois campeonatos.⁴

A matéria faz, de forma brilhante, toda uma reconstrução da história profissional do ex-jogador, porém vale destacar algumas palavras que são frequentes no texto como fenômeno, mito, rei etc. As fotos também ajudam a montar toda uma estrutura do ser mítico, em algumas delas Ronaldo corre com os braços abertos ao marcar um gol, a imagem parece mostrar que o jogador abraça a todos os que o admiram. Todos esses ícones midiáticos ajudaram na criação do conceito de “fenômeno” que o jogador carrega, além é claro de seus feitos dentro dos gramados, porém os deslizos fora dos campos pouco parecem importar quando se trata de um grande ídolo nacional.

Considerações Finais

Esse estudo procurou demonstrar que há um grande interesse dos veículos de comunicação e das empresas que investem em esporte em transformar determinados atletas em mitos, em heróis, em seres humanos com poderes supremos. Essa ação de veículos e de empresas não se dá de forma natural, ou seja, não depende apenas do talento dos atletas, há toda uma construção estratégica e de negócios que visa fazer com seus eleitos (atletas selecionados) possam representar aquilo que se espera deles e possam ajudar na venda dos eventos esportivos e da marca das empresas.

Porém, não há como deixar de levar em consideração que os atletas que são “midiatizados”, ou seja, transformados em ícones pela imprensa, têm em sua grande

⁴ Extraído de: < <http://www.istoe.com.br/reportagens/125033 RONALDO+O+ATLETA+A+DOR+E+O+FIM+PARTE+1> >
Acessado em: 20/03/2012.



maioria habilidades acima de média em suas modalidades. Mesmo assim, o fato de serem os melhores em suas modalidades esportivas não dá aos mesmos nenhuma característica relevante para que sejam formadores de opinião. Que fique claro que o poder superior, mítico, de sabedoria que lhes é atribuído é advindo exclusivamente do trabalho midiático que é feito pelos meios de comunicação e pelas empresas que os patrocinam.

Todas as alegorias aqui apresentadas tiveram como único objetivo fazer com que nos policiemos e possamos olhar sempre para os ícones esportivos que nos são impostos com um olhar científico, criterioso, pesquisador para que saibamos separar como já diz o conhecido ditado o “joio do trigo”.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Tradução de R. Buongiorno e P. de Souza. 7.ed. São Paulo: Bertrand Brasil-Difel, 1987.

CARDOSO, Rodrigo. **Ronaldo: o atleta, a dor e o fim**. Revista ISTO É. 2154.ed. São Paulo: Editora Abril, 18 fev. 2011.

HAMILTON, Edith. **Mitologia**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

INTERNET, Site <<http://www.rota83.com/neymar-e-seus-nove-patrocinios.html>>
Último acesso em: 20 mar.2012.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1995.

RAMOS, Celeste. **Mitos perspectivas e representações**. Campinas, SP: Alínea, 2005.

RAMOS, Roberto. **Futebol: Ideologia do Poder**. Petrópolis, RJ: Vozes Ltda, 1984.