



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**JOSÉ KLEITON TEIXEIRA DA SILVA**

**O PODER MIDIÁTICO DOS ATLETAS COMO  
*ENDORSEMENT* NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO  
SOBRE O PERFIL DE CRISTIANO RONALDO**

**CABEDELO - PB  
2020**

**JOSÉ KLEITON TEIXEIRA DA SILVA**

**O PODER MUDIÁTICO DOS ATLETAS COMO  
*ENDORSEMENT NO INSTAGRAM*: UM ESTUDO DE CASO  
SOBRE O PERFIL DE CRISTIANO RONALDO**

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador (a): Prof. Ms. Geovanna Adya Cordeiro Dantas.

**CABEDELLO - PB  
2020**

# O PODER MIDIÁTICO DOS ATLETAS COMO **ENDORSEMENT NO INSTAGRAM:** UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PERFIL DE CRISTIANO RONALDO

José Kleiton Teixeira da Silva –  
kleiton-teixeira1@hotmail.com<sup>1</sup>

Geovanna Adya Cordeiro Dantas  
– geoadya@gmail.com<sup>2</sup>

## RESUMO

Com o advento das redes sociais digitais, abre-se um leque de oportunidades para as práticas publicitárias. Pelo meio digital ser um ambiente mais dinâmico, as empresas tendem a buscar soluções mais criativas. A prática do *endorsement* já era utilizada em outras mídias, porém agora, no ambiente digital, surge como uma das principais práticas mercadológicas utilizadas nas redes sociais. Este artigo tem como objetivo analisar a estratégia de *endorsement* de Cristiano Ronaldo com a marca Clear em seu perfil no Instagram. Para tanto, realizou um estudo com objetivo descritivo-exploratório com abordagem qualitativa que usou técnicas como a pesquisa bibliográfica, através da apresentação de conceitos para a compreensão desse contexto, tais como, ciberespaço e engajamento, além do estudo de caso do perfil do jogador de futebol Cristiano Ronaldo e sua relação com marca Clear, a fim de analisar mais minuciosamente tal fenômeno. A pesquisa aponta o *endorsement* como uma possibilidade mercadológica assertiva que gera engajamento e visibilidade para a marca.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ciberespaço; *Endorsement*; Cristiano Ronaldo; Redes sociais; Instagram.

## ABSTRACT

With the advent of digital social networks, a range of opportunities for advertising practices opens up. Because digital is a more dynamic environment, companies tend to seek more creative solutions. The practice of endorsement was already used in other media, but now, in the digital environment, it appears as one of the main marketing practices used in social networks. This article aims to analyze Cristiano Ronaldo's endorsement strategy with the Clear brand on his Instagram profile. To this end, it carried out a study with a descriptive-exploratory objective with a qualitative approach that used techniques such as bibliographic research, through the presentation of concepts for understanding this context, such as cyberspace and engagement, in addition to the case study of the player's profile soccer Cristiano Ronaldo and his relationship with the Clear brand, in order to analyze this

---

<sup>1</sup> Aluno do curso de Comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda do UNIESP.

<sup>2</sup> Profa. Ms. do Curso de Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda do UNIESP

phenomenon in more detail. The research points to endorsement as an assertive marketing possibility that generates engagement and visibility for the brand.

**KEY WORDS** : Cyberspace; Endorsement; Cristiano Ronaldo ; Social networks ; Instagram.

## 1. INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, a comunicação surge como um marco histórico. Pinturas rupestres, a invenção da escrita pelos sumérios, enfim, há vários exemplos de como o processo comunicacional passa por várias metamorfoses.

Atualmente vivenciamos a era da informação, com tecnologias amplamente avançadas que tornam possível se comunicar com pessoas que estão do outro lado do planeta de forma instantânea, bastando apenas um click. Essas novas e aprimoradas tecnologias representam de certa forma a escrita na antiguidade, as pinturas nas paredes das cavernas, pois, assim como essas representações, estas tecnologias podem ser apontadas como a metamorfose do processo comunicacional atual.

O ser humano é um animal sociável por natureza, estamos sempre buscando algo em comum com o outro para nos aproximarmos. É notório como os indivíduos humanos procuram meios de agradar aos demais visando fazer parte de um determinado grupo.

Com a criação da Internet as relações sociais passaram a se configurar de outra forma. Um dos maiores exemplos disso foi o surgimento das redes sociais digitais, trazendo inúmeras possibilidades de nos relacionar com outras pessoas, promovendo interações, a criação de laços afetivos, dentre outros fatores considerados positivos ou negativos para a sociedade humana.

A forma dos seres humanos se relacionarem estaria mudada para sempre. Nesse período atual as relações tendem a ser rápidas e dinâmicas, senão passam a ser obsoletas em um curto espaço de tempo. Pensando nisso as redes sociais digitais estão em constante aprimoramento de suas funcionalidades para atender a demanda de seus usuários que se torna cada vez mais exigente.

Dessa forma, por um alto índice de pessoas no mundo possuírem perfil em alguma rede social, as empresas enxergaram nisso uma ótima oportunidade de estabelecer comunicação em seus clientes e não clientes (visando a prospecção dos

mesmos). As redes sociais promoveram aos consumidores essa interação com as empresas.

Porém as empresas não são as únicas em estabelecer negócios através das redes sociais digitais. Celebidades como cantores, atores, atletas, artistas das mais variadas atividades culturais, observaram uma brecha para aumentar o seu alcance perante a sociedade. Os perfis dessas pessoas estão sendo os mais seguidos, curtidos, acessados, vistos e copiados do planeta, chegando a serem algumas vezes, mais populares (nas redes sociais) do que grandes corporações, isso se torna visível quando Djafarova e Rushworth (*apud* Cláudia Sofia Gomes Pereira, 2017, p. 29) diz que os usuários do Instagram preferem seguir esse tipo de “profissional” por passarem mais credibilidade e proximidade com eles do que as marcas.

Entretanto, o que buscam as empresas nas redes sociais? E essas celebridades? Por trás de toda estratégia a resposta para essas perguntas é uma só: o lucro. Interessante então que ao invés de travar uma guerra nas redes sociais empresas *versus* celebridades, fosse construída ou trazida para o contexto digital alguma estratégia publicitária na qual os dois lados pudessem sair ganhando. Por isso o *celebrity endorser*, ou apenas *endorsement*, tem um enorme sucesso no período atual, sendo feito de formas variadas por quase todas as empresas presentes no ambiente digital, *porém*, o que seria o *endorsement*. Segundo Schimmeelpfening (2018 *apud* GUIMARÃES, 2019) este conceito pode ser definido como o uso de figuras públicas pelas empresas para fins de publicidade ou ações associadas.

Levando em consideração a situação atual das redes sociais digitais, as mesmas não estão apenas usufruindo das celebridades, e sim criando as suas, que é o caso dos *digital influencers*.

Partindo deste ponto a referida pesquisa tem por objetivo geral analisar a estratégia de *endorsement* de Cristiano Ronaldo (CR)<sup>3</sup> com a marca Clear em seu perfil no Instagram. Levamos em consideração conceitos pertinentes para o estudo, como redes sociais, *endorsement*, engajamento social, ciberespaço, dentre outros. Este estudo é válido quanto a descoberta e análise de resultados em relação a estratégia do endosso de marcas por celebridades, neste caso um atleta, buscando

---

<sup>3</sup> O atleta Cristiano Ronaldo também é conhecido e referenciado pela mídia como CR, iniciais de seu nome. Essa referência será eventualmente utilizada nesta pesquisa.

descobrir se o *endorsement* é ou não uma opção assertiva para as empresas. Além disso, a realização deste trabalho é pertinente com a busca por entender mais as relações sociais por meio de definições de conceitos presentes no estudo da convivência em rede fazendo-se importante para a academia, considerando, que sua encontrou dificuldades de encontrar materiais científicos que tivessem o *endorsement* como objeto de estudo, evidenciando a necessidade de se discorrer mais sobre este assunto. Visando alcançar este objetivo, o trabalho se propõe a especificamente apresentar uma breve trajetória profissional e comunicacional de Cristiano Ronaldo; aprofundar o conhecimento sobre os conceitos de *endorsement* e engajamento digital; discutir a importância do capital social em uma rede digital para o *endorsement* e apresentar características para um bom uso da prática de *endorsement* no mercado.

Este trabalho é dividido em quatro partes. A primeira é a introdução, onde foram apresentados os propósitos e contextualizadas as noções que serão abordadas ao longo do estudo. A segunda etapa refere-se ao levantamento teórico necessário para aprofundar e fundamentar o estudo, apresentando conceitos e particularidades sobre ciberespaço, redes sociais, *endorsement*, entre outros. Na terceira parte apresentou-se a metodologia, indicando como deu-se a pesquisa em aspectos de procedimentos científicos. Por último, a conclusão visando trazer esclarecimentos sobre o tema abordado e sugestões para futuras pesquisas que por ventura possuam o *endorsement* como objeto central.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 CIBERESPAÇO**

O ciberespaço pode ser definido “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” (LEVY, 2000, p.92).

Partindo deste ponto, é pertinente observarmos o ciberespaço como algo livre e acessível, um ambiente imaterial de uso fácil por parte do grande público. Uma vasta “teia” de conexões entre computadores de nível global. (CASTELLS, 2001).

O conceito trazido por Levy evidencia uma concepção pouco específica a respeito do ciberespaço. A visão que pode ser compreendida pelo leitor é algo mais abrangente, porém, esse panorama estabelece de forma sucinta o que de fato é o ciberespaço.

Relacionando essas definições podemos enxergar semelhanças nos discursos dos autores a respeito do ciberespaço. Percebe-se que esse meio está presente onde se tenha acesso a Internet, sem limite de localização geográfica pelo globo terrestre. O ciberespaço é realmente um grande ambiente, o que torna nossas relações facilitadas pelos seus recursos e suas características.

Um dos aspectos de mudança que o ciberespaço apresentou para a sociedade foi dar poder ao usuário (consumidor) para criar seu conteúdo e ter voz ativa contra os antigos geradores de conteúdo. Conforme afirma Strutzel que “com toda essa inovação, aquele público que outrora era passivo e controlado passa a ser ativo (e muito), criando, publicando e compartilhando seu próprio conteúdo, não importa a qualidade.” (STRUTZEL, 2015, p. 5). Com isso fica compreensível a liberação de emissão das mensagens, o que antes era restrito a alguns, agora está ao alcance de todos.

Para exemplificar essa questão do poder do usuário, Ramalho diz que alguns modelos de sites, geralmente de notícias, permitem a participação dessas pessoas por meio de envio de conteúdos. (RAMALHO, 2010).

Interessante reparar no fato abordado por Strutzel, sobre a qualidade dos conteúdos gerados por esses usuários. Atualmente com o leque de opções disponíveis, o nível de exigência para com os criadores de conteúdos se encontra em um alto grau. Isso inclui também as empresas e suas ações publicitárias, pois, com o poder dos indivíduos no ciberespaço qualquer estratégia mal executada pode custar o bom andamento da ação.

É conveniente afirmar que essa autonomia concedida aos usuários não é a única característica que o ciberespaço trouxe consigo para as relações.

“Em síntese, por ora, há uma consequência muito limitada entre a Internet e a multimídia - não, havendo, portanto, nenhuma interatividade, a característica-chave da autêntica concepção da multimídia.” (CASTELLS, 2001, p.157).

A fala de Castells acima é de suma importância para a realização deste estudo, pois, em poucas palavras, ele expõe para o leitor duas características relevantes

presentes no ciberespaço: a convergência multimidiática e a interatividade. Além disso, o autor também exemplifica a relação entre elas. Fica exposto em sua fala o fato de que todas elas podem ser interligadas para a relação de uma estratégia e que um mau funcionamento de uma delas pode pôr tudo que foi planejado a perder.

Estes atributos pertencentes ao ciberespaço moldam no presente as estratégias usadas por empresas no ambiente digital. É preciso estudá-las para gerar ideias que agradem aos usuários. Uma dessas ideias pode ser o *endorsement* de celebridades em geral, que engloba todas essas particularidades. O mesmo gera interatividade por parte dos utilizadores, podendo haver ou não convergência midiática na ação, e deixa ainda (dependendo da plataforma) espaço para escutar aqueles que no ciberespaço norteiam as atividades.

## 2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais existem desde que o homem passou a comunicar-se entre si, remetendo aos períodos antigos, quando os homens se reuniam para conversar sobre coisas pelas quais eles compartilhavam um mútuo interesse. (GABRIEL, 2010). O avanço constante das tecnologias fez apenas com que as redes sociais se configurassem de forma diferente, encurtando distâncias e propagando informações numa grande velocidade.

Ainda segundo a autora, as redes sociais são formas antigas de relação pessoal na humanidade, que vem tornando-se cada vez mais difíceis de manipular e mais abertas ao uso da sociedade em geral por causa do avanço tecnológico. (GABRIEL, 2010).

Nas palavras de Gabriel (2010) “é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social”. Com isso, a autora busca esclarecer que o grande foco dessas estruturas não é evidenciar a tecnologia e suas ferramentas, mas sim, utilizar-se delas para tratar de uma característica humana que é o relacionamento interpessoal.

Redes sociais podem ser definidas como uma junção de partes e seus vínculos (RECUERO, 2009). Podemos concluir assim que os vínculos assumem papel base



quanto à formação dessas redes, fazendo-se necessário para gerar as ligações proporcionadas pelas mesmas.

Podemos definir uma rede social como “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatia, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio, etc.” (GABRIEL, 2010, p.196).

Nota-se uma semelhança quanto à definição de redes sociais por parte das autoras. Ambas deixam clara a importância de haver conexão entre os indivíduos para a formação das redes. Fica evidenciado que essas conexões podem ser tanto voltadas para questões consideradas de um bom valor ético (amizade, proximidade) quanto para as de valores considerados maus perante a ética (ódio, antipatia).

Vale salientar sobre a perda de poder do tempo e do espaço nas relações sociais com a chegada das redes sociais digitais. Estas trocas sociais estão sendo colocado hoje no ciberespaço, podendo ser acessadas pelos outros indivíduos em qualquer espaço que seja possível este acesso e a qualquer hora, independentes do que o criador da mensagem utilizou. (RECUERO, 2009). Devemos observar então a perpetuidade que as redes sociais digitais estão proporcionando para as trocas entre pessoas.

É pertinente identificar que as redes sociais estarão presentes por muito tempo na história da humanidade. Este fenômeno acontece por sermos animais que utilizam da comunicação e da sociabilidade para conseguirmos sanar nossas necessidades mais básicas. (RAMALHO, 2010). O que vai estar em constante evolução será o modo de estrutura destas redes, porém deve-se atentar que esta discussão não tem a ver com a tecnologia e suas mudanças e sim com a comunicação entre os indivíduos, os adventos tecnológicos funcionam apenas para servir de meio para as redes estarem inseridas na sociedade. (GABRIEL, 2010).

Como visto anteriormente, as redes sociais são formadas por nós e suas conexões. Wellman afirma que “(...) exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.” (WELLMAN, 2002 *apud* RECUERO, 2009, p.93). Essas conexões exercem força nas redes e acabam por gerar alguns conceitos, como por exemplo, as interações, o capital social e o caso dos laços sociais.

Porém, o que são estes laços sociais? Os laços nada mais são do que as conexões que são concebidas a partir das interações entre os indivíduos que estão na mesma rede. (RECUERO, 2009). Por outro lado, os laços são de suma importância no âmbito social, podendo vir a transcender o ambiente do ciberespaço e adentrar em nossa realidade material, uma vez que Levy, deixa nas entrelinhas de sua obra *Cibercultura* que o ciberespaço é um ambiente não físico, afirmando que “alguns heróis são capazes de entrar “fisicamente” nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de aventura”. (LEVY, 1999).

Os laços interpessoais podem ser de três tipos: fortes (amigos, família, pessoas com quem mantemos relações próximas), fracos (conhecidos, pessoas com quem mantemos relações mais superficiais) ou ausentes (pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos). (GABRIEL, 2010, p.199)

Interessante observar os laços ausentes, onde se contém interações efetivas entre indivíduos que não se conhecem. Os atores da rede estão ligados e agem livremente nelas, conversando, postando, interagindo como bem entendem, fazendo conexões muitas das vezes com pessoas que nunca sequer viram pessoalmente (LOPES; KUNSH, 2016). Isso evidencia o poder das redes sociais e do ciberespaço em conectar as pessoas através de interesses, gostos, grupos ou até mesmo antipatia que eles possuem por algo em comum. Antes das redes sociais digitais seria muito difícil este tipo de laço ser criado.

Outro ponto importante sobre Redes sociais digitais é o Capital Social, um conceito interessante que destaca a posição em que um indivíduo se encontra em determinada rede social, podendo ser especificamente definido como “o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence.” (GABRIEL, 2010, p. 200). O termo capital social foi mencionado pela primeira vez em 1916 pelo autor estadunidense L.J. Hanifan. O capital social foi a expressão usada por ele para definir o valor das ações em uma rede social. Partindo deste ponto, entende-se que capital social equivale a “moeda” da internet, o quanto a pessoa é valiosa naquela rede social que a mesma frequenta.

Para Recuero, não há comum acordo para a definição de capital social. Ainda, a mesma afirma que só há aceitação, entre os estudiosos, a respeito de que o capital social trata-se de um valor gerado pelas interações entre os atores sociais. (RECUERO, 2009).

Nota-se que nas definições mencionadas é possível constatar a presença de um item em comum, a presença de valor. Esse valor se divide em diferentes tipos. Para esta pesquisa, dois desses tipos são de extrema relevância: o capital social relacional e o capital social cognitivo.

Estes valores podem ser definidos de acordo com diferentes aspectos que eles possuem. O valor relacional apresenta-se como aquele em que abrange o conjunto das relações sociais das pessoas de uma determinada rede. Já por valores cognitivos, entende-se como o valor mais ligado a exclusividade e ao intelecto. Ele aborda a junção de conhecimentos e informações postas em conformidade por um grupo em questão. (RECUERO, 2009).

Martha Gabriel traz uma definição mais simplista acerca desses valores, declarando que “o capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre os nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo)”. (GABRIEL, 2010, p.200).

Dessa forma é oportuno refletirmos como esses valores são significativos para um indivíduo na rede. Uma má administração dos valores pertencentes ao capital social pode acarretar em um “desastre” neste contexto, uma vez que existem valores que são formados pela opinião de outros nós (indivíduos), sobre os quais o indivíduo afetado dificilmente possui controle.

Gabriel (2010) traz em sua obra uma interessante contribuição sobre quais são esses valores e sua classificação. Ela define e discorre sobre eles o seguinte:

- Visibilidade – A visibilidade pode ser definida como a existência da pessoa na rede social. Quanto mais “amigos”, quanto mais laços a pessoa fizer, mais ela se torna visível para os outros. Podemos relaciona-la em alguns aspectos com a fama. A visibilidade é um capital social relacional.
- Reputação – A reputação para o capital social pode ser estabelecida como a opinião dos outros atores na rede acerca de uma pessoa ou de suas ações. Vale recordar que não são apenas as atitudes que este indivíduo tem que constroem sua reputação, pois, também se leva em consideração o que os outros pensam sobre isso. A autora determina a reputação como um capital social relacional cognitivo.
- Popularidade – Define-se como a externalidade que um indivíduo possui na rede. Quanto mais a pessoa se exhibe nesse ambiente, mais conexões são

geradas, fazendo com que ela fique cada vez mais popular na rede a qual ela pertence. Por ser um valor quantitativo e relacionado a laços fracos, é possível associarmos valor da popularidade a celebridades nas redes sociais digitais. A popularidade classifica-se como capital social relacional.

- Autoridade – A autoridade pode ser interligada a reputação do indivíduo, pois, seu poder de influência na rede é o que norteia esse valor. Ela pode ser colocada como a capacidade persuasiva de um nó (pessoa, indivíduo) para com outros. Este capital social é relacional cognitivo.

O valor da autoridade e a questão do capital social são concepções consideráveis quando se trata de redes sociais digitais. Seus conteúdos podem ser empregados em algumas táticas de publicidade divulgação de marcas no ambiente digital das redes sociais. Com base nessa definição dos valores do capital social podemos associar o caso do perfil da rede social *Instagram* do atleta Cristiano Ronaldo, onde todos esses valores são elevados fazendo dele um forte *endorsement* para as marcas.

Recuero demonstra bem essa dimensão sobre essas conceituações:

O capital social é também um elemento-chave para a compreensão de padrões de conexão entre os atores sociais na internet. Compreende a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais. (RECUERO, 2009, p.55).

Portanto concluímos a importância do capital social e seus valores para entendermos as interações entre os indivíduos na rede. No entanto, a autora não explora o grau de relevância que os nós podem conceder ao capital social na rede. Um exagero por parte das pessoas pertencentes a rede na hora de avaliar um capital social pode representar um uso nocivo desse item.

Algumas redes já se questionam sobre essa grande proporção o capital social vem ganhando, como é o caso do *Instagram*.

### **2.2.1 Instagram**

Em 2010, surgiu uma nova rede social digital denominada Instagram. Porém o que é o Instagram? Como funciona? Quais suas características?

Criado pelos estudantes Kevin Systrom e Mike Krieger, da Universidade de Stanford, localizada em Palo Alto, Califórnia, o Instagram pode ser definida como uma rede social basicamente voltada para a comunicação visual, no qual seu principal foco é o compartilhamento de fotos e vídeos. Isto torna o Instagram a plataforma ideal para o indivíduo (ou empresa) que tem a imagem como principal atributo (MARQUES, 2016.)

No ano de 2011 o Instagram já contava com 10 milhões de usuários<sup>4</sup> em sua plataforma, sendo apontado por especialistas da época como uma rede social de enorme potencial. Observando essa crescente ascensão do Insta<sup>5</sup>, Mark Zuckerberg (criador do Facebook) anuncia sua compra em 2012 por algo em torno de um bilhão de dólares.

O Instagram em seu começo como rede social digital contava apenas com o compartilhamento de fotos e vídeos em um *feed*<sup>6</sup> em que o usuário pode rolar para cima ou para baixo conseguindo acesso a mais postagens. Logo o mesmo foi aprimorado, e em 2016 revelou a criação dos *stories* que podem ser definidos como fotos ou vídeos de até quinze segundos que ficam por no máximo vinte e quatro horas no perfil do usuário. Os stories ocupam a parte de cima do layout da rede social.

No ano de 2018, o Instagram lança sua mais nova ferramenta até os dias de hoje: o IGTV<sup>7</sup>, que consiste em possibilitar aos usuários da rede a postagem de vídeos mais longos do que os do feed (59 segundos) e do que os dos stories (15 segundos). Essa opção rivaliza diretamente com o Youtube, almejando seu público-alvo, os criadores de vídeos.

Vejamos outras funcionalidades do Instagram:

- Utilização de filtros para a manipulação de imagens;
- Adição de localização às postagens

---

<sup>4</sup> Dados informados pela Rock Content. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/Instagram/> Acesso em 25 de maio de 2020.

<sup>5</sup> Forma coloquial pelo qual os usuários brasileiros passaram a chamar a rede.

<sup>6</sup> Palavra em inglês cujos principais significados são abastecer, alimentar ou nutrir. No contexto do Instagram o feed representa um mural onde seus usuários podem visualizar outras postagens e atualizações.

<sup>7</sup> As informações sobre as ferramentas do Instagram e seus usos foram pesquisadas no blog e site da própria plataforma. Disponível em: <https://about.instagram.com/features/igtv> Acesso em: 20 de maio de 2020.

- Marcação de amigos que estão presentes na rede em publicações;
- Uso de hashtags para ser achado mais facilmente pelo buscador;
- Uso de emoticons;
- Bate-papo por meio de chat da própria rede.

Observando todo esse potencial e todo esse público presente no Instagram as marcas entraram neste ambiente. Atualmente o Instagram possui mais de um bilhão de contas ativas (INSTAGRAM BUSSINESS, 2020). Visto isso, pode se dizer que é muito pertinente e oportuno uma empresa estar neste meio.

Em 2019, a RockContent, empresa de marketing voltado para internet, realizou a terceira edição da Social Media Trends, uma pesquisa que tem por objetivo apontar tendências e práticas que as empresas presentes nas redes sociais têm adotado e os motivos das que ainda não participam desse universo. De acordo com os dados apurados o Instagram aparece em primeiro lugar como rede social mais utilizada com 92,5% das respostas, seguido pelo Facebook com 92,1%. Isso sinaliza um enorme crescimento de usuários, pois, o Instagram já supera o Facebook em alguns contextos mesmo tendo sido criado seis anos mais tarde.

Outro dado relevante referente a esta pesquisa é o seu levantamento sobre os principais benefícios das redes sociais onde o engajamento com a marca foi muito mencionado pelos entrevistados ficando com 44,2% das respostas. Essa informação representa a atenção que é pertinente considerar com relação ao relacionamento empresa-usuário.

Em síntese o Instagram é um território com muito potencial e de enormes possibilidades, sendo capaz de atrair empresas e personalidade famosas para o seu meio, objetivando lucro para todas as partes.

### 2.3 ENDORSEMENT E ENGAJAMENTO DIGITAL

Define-se como *celebrity endorser* a utilização de uma personalidade reconhecida publicamente de forma favorável, para efeitos de promoção e publicidade de marcas e produtos (SALDANHA, 2017, apud GUIMARÃES 2019, p.30).

Para Mckracken (1989 *apud*, SILVA, 2017) a definição referente a endorser de celebridades é ampla, diz respeito a como essas pessoas (celebridades) usam sua fama para representar marcas ou produtos em propagandas ou ações publicitárias de outra natureza.

A prática de *endorsement* de marcas se mostra eficaz em alguns pontos. Se a empresa endossante obtiver um estudo apropriado e conhecer bem seu *target*, esta técnica pode surtir um efeito abundantemente positivo, pois, trata de se utilizar pessoas que servem de inspiração para outras. Para demonstrar a eficácia do *endorsement* de celebridades, podemos citar o caso da modelo brasileira Gisele Bündchen em parceria com as lojas C&A, proporcionando a loja um aumento de 20% em suas vendas depois de ter sua imagem vinculada a anúncios da marca.

Os recursos fundamentais na empresa, que em séculos passados eram tangíveis, são agora substituídos por valores intangíveis como o conhecimento, à confiança e as relações entre indivíduos. As empresas tentam adaptar-se a estas revoluções e inovações de forma a retirar valor acrescentado. (BELO; CASTELA; FERNANDES, 2013, p.66).

Estes valores mencionados acima caracterizam peculiaridades pertencentes ao *endorsement*. Confiança e relação entre os indivíduos se fazem necessário para o sucesso dessa prática. Porém quando se trata de “retirar valor” podem ocorrer alguns riscos para a funcionalidade da prática, porque a partir do conhecimento dos métodos publicitários pela maioria das pessoas atualmente, os contratantes precisam ter ideias que não pareçam forçadas, ou que pelo menos não demonstre isso, tem que ser algo “natural” que pareça não ter roteiro.

Como já visto, para que o *celebrity endorsement* obtenha sucesso é essencial contemplar a escolha da celebridade adequada ao objetivo da mensagem. Para isso alguns autores abordam características que devem estar ligadas ao endorser, são elas: congruência, atratividade, confiabilidade e expertise.

Em sua contribuição Guimarães (2019) conceitua cada uma delas.

- Congruência - Basicamente a congruência consegue ser indicada como a percepção que o usuário/consumidor tem de si mesmo no *endorser*. Com isso somos capazes de afirmar que se trata de como as pessoas relacionam quem elas são a quem o *endorser* é. Essa associação pode ser

positiva ou negativa, variando de acordo com a celebridade e com o usuário.

- **Atratividade** – A atratividade está correlacionada ao aspecto físico e comportamental da celebridade. Peguemos como exemplo o objeto deste estudo, o futebolista Cristiano Ronaldo. Ele é um atleta mundialmente conhecido pelo seu desempenho em campo, porém, além disso, é um homem vaidoso de porte físico impecável, sempre é visto usando as melhores roupas de marcas, melhores carros, etc. Portanto conseguimos mostrar que seu estilo de vida gera atratividade em seus seguidores, fazendo com que os mesmos acabem dando atenção a uma publicidade caso ela contenha a imagem de Cristiano.
- **Confiabilidade** – Esta característica é muito objetiva, podendo ser definida como o grau de confiança do usuário na mensagem que o *endorser* está transmitindo. Quanto maior essa confiança na celebridade, mais chances dos consumidores serem suscetíveis a criar algum tipo de vínculo com as marcas.
- **Expertise** – A *expertise* expressa a especialização que o *endorser* tem a respeito de um produto. Trazendo de volta o exemplo do Cristiano Ronaldo, sabendo que o jogador é patrocinado pela Nike (fornecedora de materiais esportivos). Nesta situação fica clara a presença da expertise no *endorser*, pois, quem melhor para falar de produtos esportivos que um atleta mundialmente famoso.

Nas redes sociais, digitais, a prática do *endorsement* é corriqueiramente utilizada pelas mais variadas empresas. Com esta estratégia neste ambiente digital, geralmente as empresas buscam mais interação em seus clientes/usuários. Em outras palavras elas buscam aumentar seu engajamento.

Para um “endossante”, seja uma empresa ou qualquer outra instituição, a escolha do *endorser* para ações em rede sociais digitais pode ser deferida através de alguns fatores, tais como seu reconhecimento público, número de seguidores nas plataformas e um importante conceito chamado engajamento.

Engajamento é conceituado como “a interação e a participação nas mídias sociais”. (RAMALHO, 2010, p.118).



Segundo Hollebeeck, Glynn e Brodie (2014, *apud*, Almeida; Coelho; Camilo-Júnior; Godoy, 2018, p.119) um dos conceitos mais semeados sinaliza o engajamento como uma métrica positiva ligada a questões de cognição, de emoção e de comportamento. Estas referências são criadas a partir da interação entre o usuário/consumidor com a marca.

É possível considerar uma correspondência entre as falas dos autores. A interação é um elemento chave para se conseguir engajamento nas redes sociais digitais.

Visto os conceitos de *endorsement* e de engajamento, é pertinente destacarmos o quão eles estão ligados. Referente a prática de *endorsement* no meio das redes sociais virtuais, podemos concluir quanto o engajamento pode ser utilizado para medir a eficácia dessa tática publicitária. Porém deve-se reparar com relação ao objetivo do *endorsement*, pois, nem sempre, o engajamento poderá ser útil como métrica.

### **3. METODOLOGIA**

Esta pesquisa tem por objetivo metodológico ser descritiva e exploratória. Segundo Prodanov e Freitas (2013), pesquisas descritivas têm por objetivo buscar expor determinada situação e observá-la enquanto as pesquisas exploratórias procuram fazer uma investigação de algum fato ou fenômeno, se apoiando em análise de exemplos, levantamentos bibliográficos, aspectos estes presentes nesta pesquisa gerando mais familiaridade com o tema.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa onde a fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos está no próprio ambiente natural (PRODANOV E FREITAS, 2013). Referente ao procedimento adotado pela pesquisa de um estudo de caso justifica-se afirmando sua valia para analisar casos da vida real em que seus limites sejam poucos conhecidos (PRODANOV E FREITAS, 2013). Além do estudo de caso, será realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002) remete à abrangência e praticidade, ou aplicação, da teoria analisada.

E relacionada à sua finalidade esta pesquisa apresenta-se como básica, que segundo Prodanov e Freitas (2013) tem como propósito apenas aprofundar o conhecimento sobre o tema estudado. Não gera aplicações práticas previstas.

### 3.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E COLETA DE DADOS

A rede social selecionada para a análise foi o Instagram, essa escolha se deu pela mesma ser uma plataforma de fácil utilização e entendimento, além de uma das mais populares atualmente, sendo também a rede mais utilizada por Cristiano.

Esta pesquisa remete ao estudo dos posts presentes no *feed* da rede social Instagram do atleta Cristiano Ronaldo e da marca de produtos capilares Clear, sendo a amostra analisada referente aos posts que mencionavam a marca e o atleta em cada um dos perfis supracitados selecionados no período que compreende dos dias 01 de Janeiro de 2020 até o dia 01 de Maio de 2020, escolhido dada a importância de se apresentar uma pesquisa com conclusões mais recentes possíveis sobre práticas publicitárias que são inseridas nas redes sociais digitais.

Serão, especificamente, analisados três posts do perfil de Cristiano Ronaldo e dois posts do perfil da Clear, dado que foram os posts da parceria no período verificado.

Para a mensuração dos dados avaliaremos os critérios com base nas características existentes e mencionados acima na bibliografia para o bom uso do *endorsement*, estas características são: a congruência; a atratividade e a confiabilidade (GUIMARÃES, 2019).

As propostas avaliativas e eficiência na análise alcançada pelos critérios apontados pelos autores supracitados foram inspiração que ajudaram a adotar tais critérios neste trabalho, a partir deles poderemos verificar alguns objetos referentes ao estudo, tais como, a congruência entre Cristiano Ronaldo e a Clear, se sua atratividade pode influenciar os usuários, dentre outros.

## **4. ESTUDO DE CASO DO ENDORSEMENT NO PERFIL DE CRISTIANO RONALDO NO INSTAGRAM**

### 4.1. CRISTIANO RONALDO, UM ATLETA DA ERA DIGITAL

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro é um jogador de futebol nascido em 05 de fevereiro de 1985, na cidade de Funchal, Ilha da Madeira, Portugal. Filho mais

novo de José Diniz Pereira Aveiro e de Maria Dolores dos Santos Aveiro, seu pai trabalhava como jardineiro e sua mãe era cozinheira.

Sua estreia no futebol profissional aconteceu quando ele tinha dezessete anos no dia 13 de julho de 2002 pelo Sporting Lisboa, clube português. Ao longo da carreira jogou por (além do Sporting) Manchester United da Inglaterra, (2003-2008) Real Madrid da Espanha (2008-2018), pela Juventus da Itália (2018-) e pela seleção de Portugal (2003-). Cristiano Ronaldo coleciona troféus, tanto coletivos quanto individuais, sendo o segundo jogador com maior número de prêmios de melhor jogador do mundo eleito pela FIFA<sup>8</sup> com cinco conquistas, estando atrás apenas do argentino Lionel Messi com seis troféus.

Um atleta do quilate de Cristiano Ronaldo atrai uma legião de fãs aonde quer que ele vá, não é diferente em suas redes sociais. Atualmente CR7 – como é conhecido no meio futebolístico – coleciona 214 milhões de seguidores no Instagram sendo disparada a pessoa com mais seguidores na plataforma.

Esse alto número de seguidores atrai diversas marcas para seu perfil, visando o grande alcance que ele possui e sua expertise para explanar alguns assuntos específicos. Em 2018, segundo a revista Forbes, Cristiano era o atleta mais bem pago por post publicitário no Instagram do mundo, chegando a arrecadar até 641 mil euros (cerca de R\$ 3 milhões em junho de 2020) para divulgar uma marca em sua rede social.

Em relação com as marcas, talvez o “par romântico” e mais duradouro de Ronaldo seja com a fabricante de materiais esportivos Nike. A mesma parece ser a companheira ideal para Cristiano Ronaldo, pois os dois combinam esse estilo arrojado e casam muito bem. Em 2019, a Nike renovou seu contrato com o astro português, propondo a ele um contrato vitalício com a marca.

Além da Nike, Cristiano possui contratos de patrocínio com marcas como Armani, Tag Heuer, PokeStars, Castrol, Unilever, dentre outras. Por outro lado, ele também possui sua própria marca destinada a fabricação e venda de roupas íntimas masculinas e artigos de lazer. Mais recentemente lançou sua rede de hotéis com duas unidades, uma localizada na cidade de Funchal e outra em Lisboa.

#### 4.2. O INSTAGRAM DE CRISTIANO RONALDO: ESPORTE E MARKETING

---

<sup>8</sup> Sigla para *Federation Internationale de Football Association*.

O universo dos desportos sempre atraiu um grande público de simpatizantes. Em alguns lugares do mundo a prática esportiva está enraizada em sua cultura, é algo transmitido de geração a geração. Percebendo essa grande quantidade de admiradores, o marketing de *endorser* observou no esporte uma chance de executar suas ações. Mas afinal, o que é esporte?

Barbanti, (2006, *apud*, SILVA; SILVA; PETROSKI, 2013, p.88) define esporte como uma atividade que gera competição. Ele exige de seus participantes, grande preparo físico ou a utilização de habilidades motoras para o cumprimento dos objetivos da atividade. A motivação para os desportistas variam em fatores intrínsecos e extrínsecos.

Tendo como base a definição de Barbanti, é possível constatar que a competição criada pela prática desportiva consegue atrair muitos adeptos e a acabar por fazer a economia se movimentar. Siqueira complementa que maior do que a quantidade de dinheiro que o esporte movimenta, é a variação que essa indústria tem, podendo influenciar e ser influenciada por diversas outras. (SIQUEIRA, 2014).

Uma grande quantidade desse dinheiro movimentado através do esporte se deve aos atletas, além de seus salários astronômicos eles também ganham muito vendendo sua imagem. Ainda por Siqueira, o mesmo conclui que “do mesmo modo, esses ícones da vida moderna são poderosas ferramentas para a construção de marcas corporativas e a venda de produtos de diversos segmentos.” (SIQUEIRA, 2014). A partir desta visão é pertinente destacarmos que não é de hoje que os atletas de alto desempenho são considerados pessoas da mídia, fora do seu ambiente de trabalho mostram suas vidas em redes sociais e atuam muitas das vezes como celebridades, porém neste quesito Cristiano segue na contramão, pois, observando seu Instagram é possível notar que ele faz postagens mais voltadas a sua família e seus negócios, além de claro sobre seu trabalho.

Visto anteriormente o conceito de *endorsement* entendemos o porquê dos atletas de alto nível estar cada vez mais envolvidos nessa prática, pois, trata-se de pessoas que têm um alto número de seguidores em suas redes sociais, são indivíduos bem sucedidos em suas atividades profissionais e levam um estilo de vida que tende a ser copiado pelo público que os acompanha.

Para corroborar que o *endorsement* pode ser encarado como uma tática de sucesso no mundo dos esportes é conveniente mencionarmos um case<sup>9</sup> positivo com o futebolista francês Kilyan Mbappé que segundo a revista Forbes foi o sétimo jogador de futebol mais bem pago em 2019, obtendo lucros de mais de trinta milhões de euros incluindo seu salário e bônus por metas, porém, só com patrocínios de parceiros como a Nike (fabricante de material esportivo), a Hublot (marca de relógios) e a Good Gout (marca voltada ao ramo alimentício) Kilyan faturou quatro milhões de euros, que equivale a quase um quinto do montante final.

#### 4.3. COMUNICAÇÃO ENTRE CLEAR E CRISTIANO RONALDO

A Clear é uma marca anglo-holandesa fabricante de xampus e condicionadores com foco voltado para o combate de doenças no couro cabeludo. Seus primeiros produtos foram lançados em 1972 em quatro países do sudeste asiático (Índia, Tailândia, Vietnã e Indonésia) com o nome inicial de CLINICAL ALL CLEAR. Em 2007 devido ao grande sucesso nestes países a marca passou por uma reformulação visando sua entrada no mercado mundial rivalizando diretamente com grandes marcas como no caso da Head & Shoulders<sup>10</sup>. Novas embalagens foram criadas com o design mais moderno, além disso, houve também uma troca em seu nome, passando a se chamar apenas Clear. Após essa série de alterações a Clear se introduziu em países do Oriente Médio além do Brasil e dos Estados Unidos.

A Clear, além de conhecida pela eficácia de seus produtos é também lembrada pelas suas ações de marketing, ações essas que vão desde as mais convencionais como anúncios em televisão, a ações mais atuais como a presença nas redes sociais digitais como no caso do Instagram (além do Instagram a Clear possui contas no Facebook, Twitter e Youtube). Porém, certamente a Clear é muito recordada na memória dos consumidores pelas suas práticas de *endorsement*.

Um fato que podemos observar é que a Clear sempre optou por escolher atletas para desempenharem o papel de *endorsements* da marca. Nomes como do piloto finlandês de formula um Kimi Räikkönen e do jogador de futebol brasileiro Neymar Júnior já foram vinculados a trabalhos da marca, e atualmente a futebolista

---

<sup>9</sup> Case é uma descrição de um trabalho realizado na área das relações públicas, publicidade, marketing e áreas afins. Pode ser considerada uma análise geral sobre o trabalho realizado.

<sup>10</sup> Marca fabricante produtos capilares, considerada principal concorrente da CLEAR.

brasileira Marta atua como garota-propaganda da Clear em sua linha de produtos femininos.

Contudo certamente um de seus *endorsements* mais famosos e rentáveis (se não o mais) é Cristiano Ronaldo. Essa parceria teve início em 2009 onde Cristiano Ronaldo estrelava um comercial veiculado para a televisão sobre o xampu Clear men para o combate a caspa, os comerciais da Clear que envolviam Cristiano que foram veiculados aqui no Brasil, tornaram-se icônicos sendo até imitado e/ou parodiado algumas vezes.

Já no ambiente digital, a Clear possui seu site na web onde a marca procura evidenciar mais as suas estratégias de marketing. A presença de Cristiano é quase que obrigatória neste site, a Clear explora muito bem sua imagem, ele aparece na home page do site promovendo um determinado xampu.

Ainda no meio digital, podemos citar as redes sociais da Clear, que foram mencionadas anteriormente na pesquisa, a Clear possui contas em diversas redes sociais, e nestas redes a presença de Cristiano Ronaldo e seu *endorsement* são utilizados com frequência. Em seu twitter, por exemplo, a Clear tem logo como foto de capa uma imagem com a presença do futebolista português, bem parecida com a imagem presente na home page do site. Além disso, a Clear usa sua conta no twitter para divulgar algumas campanhas, e em algumas delas Cristiano está envolvido. Além do twitter, a conta da marca na rede social do facebook segue o mesmo estilo de postagem e de imagem, contendo a mesma capa do twitter com a presença de Cristiano Ronaldo. Já no Instagram a Clear possui uma conta mais recente, sendo vinculado apenas em 2018 quando a rede social já estava em alta entre os usuários. O Instagram da Clear contém muitos posts relacionados à imagem de Cristiano Ronaldo em seu *feed*, fotos e vídeos sobre os mais variados conteúdos que vão desde campanhas publicitárias convencionais a até vídeos sobre a infância do jogador português, além das postagens do feed Cristiano é presença certa nos *stories* da marca quase sempre divulgando alguma ação de marketing. Um fato que corrobora bem a confiança do *endorsement* de Cristiano para a Clear foi a marca escolher como sua primeira postagem na rede social um *repost* do Instagram pessoal do jogador, onde ele já fazia menção aos xampus Clear.

Um case de sucesso envolvendo a Clear e Cristiano foi uma ação em conjunto com o canal de youtube Desimpedidos, neste canal há um quadro

denominado “Desafio do Fred” onde o apresentador desafia alguns jogadores e ex-jogadores de futebol a testarem suas habilidades contra ele. A Clear visando promover sua nova linha de xampus sport para homens e mulheres, convidou a jogadora brasileira Marta e Cristiano para participarem desse desafio, além de promover um bate-papo entre o Fred e o Cristiano. Buscando sair da forma convencional de anúncios, a Clear não optou por grandes entrevistadores ou algo do tipo, apostou na forma atual de comunicação por meio das plataformas de vídeos com profissionais conhecidos na área. O trabalho foi lançado no dia 01 de dezembro de 2019, e atualmente está com mais de 14 milhões de visualizações no youtube sendo um dos vídeos mais visualizados do canal (Youtube, 2020), porém esse não foi o primeiro encontrado que a Clear promoveu entre Cristiano e Fred, em 2018 já tinha sido gravado um uma entrevista para o canal com Cristiano.

Atualmente Cristiano está vinculado a uma ação da Clear no Instagram e no seu site. O desafio #VolteMaisForte ou em inglês #ComeBackChallenger consiste em passar 14 dias fazendo exercícios desenvolvidos em parceria com especialistas visando que o individuo fique mais resistente e resiliente. (site Clear)

Esta ação mais atual da Clear destaca a importância do *endorsement* de Cristiano Ronaldo com base na sua confiabilidade e *expertise*, uma vez que ele demonstra em seu comportamento ser uma pessoa sempre preocupada com a saúde e com os seus treinos, Cristiano sempre busca passar para seus seguidores a importância do treinamento, de se aperfeiçoar e de se cuidar, tornando ele quase que um embaixador dessas atividades.

#### 4.4. ANÁLISE DE RESULTADOS

##### 4.4.1 Engajamento digital e *endorsement* no perfil de Cristiano Ronaldo no Instagram

Como mencionado anteriormente a amostra de posts do período selecionado nos apresenta um total de 03 posts em que Cristiano Ronaldo age em parceria com

a Clear em seu Instagram pessoal e 01 em que a Clear faz menção a ele no Instagram da marca. Será feita primeiro, a análise dos posts inseridos no Instagram pessoal do Cristiano Ronaldo e posteriormente no Instagram da Clear.

**Figura 2** – Print do Post do #crossbarchallenge<sup>11</sup> da Clear no perfil de CR



Fonte: @cristiano - Instagram, 2020.

Analisando os posts do Instagram de Cristiano Ronaldo, o primeiro post por ordem cronológica, foi postado no dia 24 de Janeiro de 2020, no formato de foto. Seu conteúdo é Cristiano ao lado de um youtuber turco em um minicampo de futebol usando camisetas que estampam a marca da Clear. A intenção do post era divulgar um desafio gravado para a plataforma Youtube promovido pela Clear. A legenda possuía um texto curto direcionando os usuários a irem para o Youtube conferir o material na íntegra e hashtags relacionados ao conteúdo.

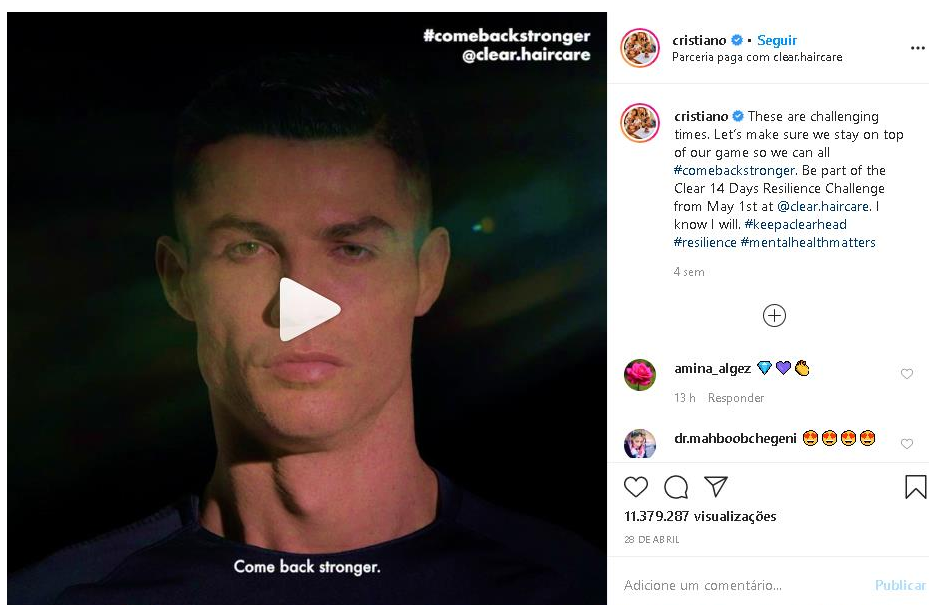
É apropriado observar neste post a presença dos quatro critérios, mesmo que de forma sucinta, porém é destacável a congruência estabelecida entre Cristiano e a Clear por meio de sua vestimenta e pelo ambiente do post. A Clear o vestiu com um conjunto de camisa, shorts e meias totalmente pretos contendo apenas o seu logo estampado e o logo da Nike (presente também nos shorts e nas meias). Esta

<sup>11</sup> O Crossbar Challenger pode ser definido como um desafio em que os participantes devem chutar e acertar bolas de futebol na parte superior da trave.



escolha por esse conjunto levando em consideração sua cor e seu design simplista entra em total congruência com o que Cristiano Ronaldo passa em seu Instagram, que é uma imagem de um atleta vitorioso altamente focado no seu trabalho, um homem presente em seu ambiente familiar e muito elegante nos eventos que participa.

**Figura 3** – Print do Post do #comebackchallenge da Clear no perfil de CR



Fonte: @cristiano - Instagram, 2020.

Uma boa parte desta congruência se deu pela escolha da cor preta utilizada nas roupas. Para Gadelha (2007, p. 47-48) “quando se quer indicar sobriedade, usa-se preto, é uma cor séria, comedida (...)”. Ao usar essa cor a Clear gerou uma associação entre sua marca e o estilo de vida adotado por Cristiano Ronaldo. A cor também é utilizada no post seguinte.

Em relação ao público, o uso da estratégia para congruência é perceptível na escolha de um challenger ou desafio para incentivar as pessoas a reprodução do ato, sendo este um jogo que muitos já participaram em sua juventude ou ainda o faz em momentos de lazer, como futebolista famoso, CR está envolvido em um dos mais rentáveis e conhecidos esportes do mundo, gerando identificação com o público. Além disso, o desafio fez uso de uma celebridade da internet junto a CR para reforçar a ideia de reprodução no ambiente digital e de um público conectado.

O segundo post também foi publicado no Instagram de Cristiano no dia 28 de Abril de 2020, dessa vez, no formato de vídeo com duração de um minuto, tem como mensagem principal a divulgação de um desafio intitulado Volte mais forte - #comebackstronger - proposto pela Clear aos usuários da rede social. O conteúdo do vídeo conta com uma sucessão de imagens em diferentes ambientes com pessoas transmitindo foco na realização de atividades distintas, além disso, mostra-as também se comunicando através de videoconferência (vale salientar o período de veiculação deste post, onde a maioria da população mundial encontrava-se de quarentena devido a pandemia do COVID-19), ao final do vídeo é mostrado Cristiano utilizando-se de um xampu e em seguida aparece o seu rosto encerrando o material. A legenda deste material também é feita com formato de texto de apoio deixando uma mensagem relacionada ao período vivido pela população e a criação do desafio.

Neste post é oportuno destacarmos dois critérios que sobressaem mais que os outros contidos no vídeo e na mensagem por ele transmitida. Trata-se da congruência e da confiabilidade no *endorser*.

Como o desafio consiste em praticar exercícios físicos e a resiliência, a escolha pela figura de Cristiano Ronaldo torna-se pertinente a estratégia, compreende-se assim a geração de congruência pelo tema proposto pelo desafio e o estilo de vida exibido por ele. Percebe-se a congruência também pela narrativa de que voltaremos mais fortes, apoiada por CR, ou seja, sendo rico, saudável e famoso, o atleta também está passando pela mesma situação que o público que se identifica com ele e assimila a capacidade de superação apresentada por ele em seu post. Já sua confiabilidade para com o assunto se deve a sua rotina quase que exaustiva de treinos, tornando-o uma pessoa que entende em partes sobre este conteúdo, a qual, possivelmente, as pessoas acreditam saber o caminho para o melhor desempenho do corpo e de uma vida saudável.

Já no terceiro post presente no Instagram de Cristiano Ronaldo, postado no dia 01 de Maio de 2020, em formato de foto, é apresentado aos usuários um conteúdo também voltado ao desafio Volte mais forte - #comebackstronger - também mostrado no segundo post, onde Cristiano aparece sem camisa sendo mostrado a partir do seu tórax até a cabeça de olhos fechados com a presença de

texto na imagem. Sua legenda traz um texto pequeno contendo informações sobre o desafio.

**Figura 4** - Print do Post (2) do #comebackchallenge da Clear no perfil de CR



Fonte: @cristiano - Instagram, 2020.

Como nos outros dois posts é visto a presença de todos os critérios avaliativos, entretanto a atratividade acometida no post ganha notoriedade por explorar uma imagem que expõe atributos físicos do *endorser* para transmitir a mensagem a que se propõe o post.

O único post publicado no Instagram da marca Clear em parceria com o Cristiano Ronaldo no período selecionado nessa amostra, foi publicado no dia 04 de Fevereiro de 2020, em formato de vídeo. O conteúdo trata-se de uma mensagem de felicitação ao atleta pelo seu aniversário, mostrando uma foto dele ainda criança no começo, já no final é exibido ele adulto segurando um xampu da linha Clear men. Sua legenda é um texto em que a marca deseja os parabéns a Cristiano, nota-se também a presença de hashtags.

**Figura 5** - Print do post com menção ao aniversário de CR no perfil da Clear



Fonte: @clear.haircare - Instagram, 2020.

Neste post podemos considerar novamente todos os critérios presentes em sua composição, para a popularidade do *endorser*. É adequado para a Clear fazer este tipo de post para um *endorser* com a relevância (já destacada nesse estudo) de Cristiano Ronaldo para a marca, se trata de uma data importante para ele e por ser alguém de muita popularidade nas redes sociais digitais. Sua imagem quando usada em paralelo com a marca sem pretensão publicitária como no caso desta mensagem de saudação, acaba por gerar um engajamento natural por parte dos usuários, levando em consideração a relação entre o *endorser* e a marca. Estabelece-se a impressão, com um post assim, de parceria e apoio além do comercial entre as partes.

Após as análises feitas referentes aos posts selecionados na amostra, é possível constatar colocações relevantes para que seja respondido o objetivo deste estudo.

O Instagram da marca Clear possui no período da amostra ao todo 23 posts em seu *feed* de formatos variados, onde se pode notar a presença do *endorser* Cristiano Ronaldo em apenas 02 posts neste período. Em todas essas postagens a Clear possui em média de 02 a 06 comentários, contudo, quando seu conteúdo é

ancorado no instagram de Cristiano Ronaldo, a marca obtém um aumento de x%, partindo de 06 para em média 20.000 comentários.

Tudo isso nos permite alegar que a presença do atleta Cristiano Ronaldo, por mais que não seja do mesmo segmento da marca endossada, gera mais engajamento nas redes sociais da mesma. Este fenômeno ocorre devido à popularidade alcançada por Cristiano, fazendo dele um ator de laço forte na rede, para Recuero as informações e conteúdos tendem a chegar aos usuários mais distantes por meio de laços fracos que já obtiveram essa informação por meio de laços fortes (RECUERO, 2009). Devido a isso sua popularidade torna-se um fator chave na sua ação de *endorser*.

Diferentemente do Instagram da marca Clear, o perfil pessoal de Cristiano possui mais posts ao todo no período selecionado e em parceria com a marca também, contendo ao todo 65 posts no período e 03 em que ele faz menção a Clear.

O efeito causado no engajamento por meio dos comentários no post também é diferente com a relação aos da Clear. Uma vez que Cristiano possui um elevado número de comentários em suas publicações, ultrapassando muitas das vezes a faixa dos 50.000 comentários, contudo, os posts relacionados a Clear existe uma redução no número de comentários e em 02 dos 03 posts analisados o número é inferior a 20.000 comentários. Utilizando-me de meus conhecimentos empíricos a cerca do assunto podemos concluir que isso se deve ao fato de seus seguidores estarem em sua rede social para acompanhar suas postagens cotidianas, mencionando sua vida, família, treinos e etc, e não publicidade voltada a marcas e produtos. No entanto, o engajamento da menção da marca no perfil do Instagram do atleta é consistentemente superior ao engajamento percebido no perfil da própria marca quando menciona o atleta, ainda que esses posts com CR sejam os posts que geram maior interação no perfil da Clear.

Dessa forma, os efeitos da estratégia de *endorsement* causados a celebridade escolhida, ainda são pouco estudados e abrem margem para mais debates à cerca deste tema.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática de *endorsement* ganhou muita notoriedade com a chegada das redes sociais digitais. Atualmente, as empresas investem neste tipo de ação visando criar relacionamentos com seus consumidores em um ambiente mais propenso a descontração e a informalidade.

Porém vimos por meio da pesquisa bibliográfica realizada que esta prática pode ser muito bem planejada e executada. Há uma série de fatores que norteiam todo seu desempenho. É necessário um estudo aprofundado levando em consideração esses fatores para que uma marca escolha uma celebridade que faça ligação com seus valores. A partir das características abordadas por esse estudo, torna-se possível realizar um mapeamento de caminhos considerados assertivos para se ter sucesso por meio do *endorsement*.

A pesquisa constata que o segmento em que a marca atua no mercado e a atividade profissional do *endorser* não precisam ser do mesmo nicho para que o *endorsement* atinja seus objetivos como estratégia. Uma vez que os usuários/consumidores levam em consideração não só o segmento profissional como fator para uma ligação da marca com a celebridade, mas sim uma série de ligações e valores que fazem essa associação ser algo mais “aceito” para os usuários, a exemplo da identificação ou congruência, da atratividade e a confiança no *endorser*, pontos debatidos e analisados no estudo.

Por fim, o *endorsement* aparece como uma promissora possibilidade para a publicidade e para o mercado ainda com muitos aspectos a serem estudados. Sendo assim, o presente estudo abre novos horizontes para que mais pesquisas sejam elaboradas com o intuito de aprofundar os conhecimentos sobre o assunto aqui analisado.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JÚNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**. Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, janeiro/fevereiro, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf>. Acesso em: 07 de Maio de 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rev. Tec.: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GADELHA, Maria Umabelina Marçal. **A psicodinâmica das cores aplicada na publicidade e na comunicação visual**. 2007. Trabalho de conclusão de curso (pós-graduação em metodologias inovadoras aplicadas à educação, especialida em linguagens e códigos) – Faculdade Internacional de Curitiba, Floriano, 2007. Disponível em: [https://c58f368e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/professoraumbelina/dawnload/monografia\\_umbelina.pdf?attachauth=ANoY7cq9WM6OnEeDqzDJ8oHV246tyelajEIKcbG1c0XvdbVoa5oOSh5BEIOgPOD-GTq7stnsqe24spj7khgxNCZEEvr0zic5mWLipRDWGWZg0zA1XS6TxVYtyUitx7vGuFgLyurUf-Gfmz5r0fEew\\_LG1ZWENGIat0fgfefj4wRwSxH8SkJYlfuhPo-Yq6J4ppCLwSqmjv1gcvoDRXGuJwqqQuOw3\\_3TkubkPflmSq14nNg3rvXXelUBcpgkA5\\_E3fmww31ptMZnc&attredirects=1](https://c58f368e-a-62cb3a1a-sites.googlegroups.com/site/professoraumbelina/dawnload/monografia_umbelina.pdf?attachauth=ANoY7cq9WM6OnEeDqzDJ8oHV246tyelajEIKcbG1c0XvdbVoa5oOSh5BEIOgPOD-GTq7stnsqe24spj7khgxNCZEEvr0zic5mWLipRDWGWZg0zA1XS6TxVYtyUitx7vGuFgLyurUf-Gfmz5r0fEew_LG1ZWENGIat0fgfefj4wRwSxH8SkJYlfuhPo-Yq6J4ppCLwSqmjv1gcvoDRXGuJwqqQuOw3_3TkubkPflmSq14nNg3rvXXelUBcpgkA5_E3fmww31ptMZnc&attredirects=1). Acesso em: 28 de Maio de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Inês Maria Barbosa Mesquita. **Engagement consumidor-marca nas redes sociais**: Quais os determinantes da eficácia de um endorser na criação de *engagement* consumidor-marca no Instagram. 2019. Dissertação (Mestrado em marketing) – Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2019.

INSTAGRAM. [sem título]. Fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/cristiano/?hl=pt-br>. Acesso em: 19 de Abril de 2020.

INSTAGRAM. [sem título]. 24 de Janeiro de 2020. Fotografia. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7tjmcSAkMk/>. Acesso em: 27 de Maio de 2020.

INSTAGRAM. [sem título]. Produção audiovisual 28 de Abril de 2020. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_ha3Pxge8M/](https://www.instagram.com/p/B_ha3Pxge8M/). Acesso em: 27 de Maio de 2020.

INSTAGRAM. [sem título]. 01 de Maio de 2020. Fotografia. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/B\\_pQE-6Addi/](https://www.instagram.com/p/B_pQE-6Addi/). Acesso em: 27 de Maio de 2020.

INSTAGRAM. [sem título]. 04 de Fevereiro de 2020. Produção audiovisual. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B8KsCtpFOnI/>. Acesso em: 27 de Maio de 2020.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; KUNSH, Maragarida Maria Krohling. **Comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: ECA-USP, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360: como comunicar online**. Coimbra, Conjuntura Actual Editora, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

SILVA, Diego Augusto Santos; SILVA, Roberto Jerônimo dos Santos; PETROSKI, Édio Luiz. Prática de futebol e fatores sociodemográficos associados em adolescentes. **Revista brasileira de ciências do esporte**. Florianópolis, v. 35, n. 1, p. 81-93, jan./mar. 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rcbe/v35n1/a08v35n1/.pdf>. Acesso em: 04 de Maio de 2020.

SILVA, Jéssica Pessoa da. **Endosso de celebridade na internet: O uso de celebridades tradicionais em publicações patrocinadas nas redes sociais**. 2017. Trabalho de conclusão de curso (graduação em administração de empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32694/32694.PDF>. Acesso em: 27 de Abril de 2020.

SIQUEIRA, Marco Antônio. **Marketing Esportivo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.