



A Influência do Ídolo do Futebol na (Des)construção de Marcas: O Caso Bruno¹

Yuri Kepler Machado de Sousa e SILVA²
Rodrigo Bueno NADOLNY³
Universidade Positivo, Curitiba, PR

RESUMO

O presente artigo analisa, a partir de uma nova visão em que o futebol é entendido como espetáculo – o que o leva a ser um esporte de cunho abertamente capitalista –, o impacto que a imagem de ídolo do goleiro Bruno, e as marcas que ele representava, sofreram depois do caso policial envolvendo o atleta. O ídolo-herói torna-se um modelo para os que nele se inspiram, e é a necessidade que as pessoas têm de sentirem-se semelhantes a ele que motiva as marcas a vincularem seus nomes a uma pessoa que pode influenciar outras milhares. Por meio da análise de matérias publicadas nas revistas *Veja* e *Época*, é possível perceber também a força que a mídia tem de criar estes heróis e, quando convém, transformá-los em vilões.

PALAVRAS-CHAVE: espetáculo; ídolo; Bruno; marcas; mídia.

1. Introdução

Este trabalho visa, pela atualidade do caso, entender a influência que o jogador de futebol Bruno, do Flamengo, tinha na imagem das marcas que representava e o quanto isso mudou depois de o atleta ter sido acusado de mandar matar a ex-namorada, Eliza Samudio. Será que a imagem de sucesso dos atletas tem mais peso na construção de uma marca do que as qualidades intrínsecas aos produtos dessa mesma marca? O quanto a reprodução midiática do caso envolvendo o atleta contribuiu para que os patrocinadores tentassem desvincular suas marcas do personagem do goleiro?

Supõe-se que as estratégias das marcas vinculadas a esse jogador devem ter mudado a partir da representação negativa em torno do caso em que se envolveu. Ao mesmo tempo, a história pregressa do jogador, como ídolo e exemplo, vai sendo apagada. Ou seja, neste caso, por mais que o discurso publicitário propagasse essa imagem do herói dos gramados, capitão do time mais popular do país e campeão brasileiro, o poder de persuasão do jornalismo é maior, por ser comumente visto como um discurso que é neutro, não-ideológico. A publicidade realiza, obviamente, um esforço de convencimento, mas seu impacto é atenuado pelo fato de os indivíduos já a reconhecerem como um discurso de persuasão, que defende as qualidades e esconde os



¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: yuri.kepler@yahoo.com.br

³ Estudante de Graduação do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo, email: rodrigobueno90@gmail.com

defeitos daquilo que anuncia.

Dessa maneira, deve-se verificar como se dá a construção de marcas vinculadas à imagem de um ídolo do futebol e, além disso, determinar a partir de que momento a indústria passou a usar a popularidade dos atletas; quais são os elementos determinantes na escolha do produto a ser adquirido – ou seja, do sucesso de uma marca; e, por fim, analisar se a presença de um atleta em uma campanha publicitária confere maior credibilidade à marca anunciante – e o que acontece quando o mesmo atleta se vê associado a fatos negativos no noticiário. Usaremos como referencial básico as visões e contribuições de autores como Randazzo, Costa, Semprini e Helal, entre outros.

A ênfase na qualidade técnica de Bruno, elevado ao *status* de ídolo de um grande número de torcedores, foi observada pelos anunciantes e agências de publicidade, que, aproveitando-se do apelo popular em torno desse atleta, buscaram associar produtos e marcas à sua imagem. A grande repercussão midiática das acusações envolvendo o jogador justifica, portanto, tentar perceber se tal *status* foi alterado e como isso afeta as marcas antes representadas por Bruno e suas estratégias de mercado.

2. Futebol como espetáculo

Ferreira (2003) ressalta que as sociedades comumente criam conjuntos de representações, em busca de distribuir identidades, papéis, necessidades, normas e valores, com o objetivo de conduzir os comportamentos dos indivíduos, juntando finalidades comuns, se utilizando de fixações simbólicas e formando uma rede de sentidos que ultrapassam gestos, pessoas ou momentos.

Já o significado da palavra espetáculo, para Lovisolo (1997), vai muito além do que é grandioso, emocionante e admirável. O futebol virou representação social e espetacular – uma contemplação de impacto que pode mexer com nossas emoções, causar comoção, alterar sentimentos, fazendo-nos rir, chorar ou exaltar, nas derrotas, nas vitórias e nas conquistas.



Deixou de ser apenas uma competição esportiva que acontece dentro de quatro linhas. Não são apenas vinte e dois jogadores e seus reservas vestindo camisas e chuteiras de seus respectivos clubes, dois bandeirinhas, um árbitro com seus cartões e apito e uma bola em campo. Fora dele, é um esporte extremamente capitalista, de cujo lucro outros profissionais se beneficiam, dentre eles dirigentes, técnicos, agentes de atletas, avaliadores e empresários, sem contar publicitários, jornalistas, narradores e comentaristas esportivos.

Lovisoló (2001, p. 84) define que “a popularização do futebol não teria existido se não fosse pela aliança com o espetáculo: no estádio, no rádio, no noticiário, na televisão. Na construção do espetáculo, os jornalistas e radialistas participaram ativamente e são, então, também responsáveis”. Para o mesmo autor (2001, p. 81): “O futebol era mais puro e simples e, sobretudo, vinculado ao prazer de se jogar pelo prazer de jogar. Na origem não havia dinheiro, nem juízes, nem relógios e nem regras”.

Em um meio de comunicação como a televisão, o futebol é cada vez mais lucrativo. Cotas de televisão paga e patrocínio fazem com que esse meio invista cada vez mais em uma megaestrutura, onde dezenas de câmeras captam imagens em alta definição, microfones captam som ambiente, e ainda há lugar para tira-teimas, replays e interatividade com o público, dentre outras atrações para reter o telespectador nas transmissões esportivas. Os clubes não ficam atrás: procuram maneiras de aumentar sua receita com planos de sócios, cotas de patrocínio e televisão, entre outras fórmulas. Tentam ser competitivos e procuram contar com jogadores reconhecidos e de alto nível, para ganhar títulos e atrair maiores públicos, maior visibilidade e, possivelmente, maior lucro.

Para a mídia e os clubes, o futebol é um esporte que necessita de consumidores, no caso seus espectadores e torcedores. Ambos investem no esporte, de maneira direta ou indireta. O capital que isso gera faz com que os meios trabalhem para transmitir os jogos com o intuito de causar uma espetacularização do futebol.

2.1. A figura do ídolo-herói

O futebol, como esporte de massa, precisa de torcedores fiéis, e a figura dos ídolos é tão importante para manter os estádios lotados. A partir do momento em que o torcedor se identifica com o atleta que representa as cores de seu time, quer ser igual a ele, seja na maneira de jogar, de cortar o cabelo ou até mesmo de falar.



De fato, um fenômeno de massa não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de “heróis”, “estrelas” e “ídolos”. São eles que levam as pessoas a se identificarem com aquele evento. Eles representam a nossa comunidade, frequentemente sobrepujando obstáculos aparentemente intransponíveis. (HELAL, 2001, p. 154)

Para ser um ídolo-herói no esporte, é necessário mostrar superação, raça, garra, coragem e determinação, colocando a vitória dentro de um jogo ou competição como sua prioridade. É assim que os atletas e seus feitos dentro do esporte acabam sendo tão valorizados.

Essa característica “ídolo-herói” acaba por transformar o universo do futebol em um terreno extremamente fértil para a produção de mitos e ritos relevantes para a comunidade. Dotados de talento e carisma, o que os singulariza e os diferencia dos demais, estes “heróis” são paradigmas dos anseios sociais através das narrativas de suas trajetórias de vida [...]. (HELAL, 2001, p. 154)

A mídia tem papel importante na construção de um ídolo-herói dentro do esporte. A emoção colocada dentro de matérias esportivas busca criar uma relação com o atleta, seja de admiração ou de empatia com o espectador. A valorização que um atleta pode ter graças à mídia é de tanto impacto que sua imagem acaba se tornando uma marca, um símbolo. É assim que jogadores, além de seus salários dentro dos clubes, podem receber muito mais que isso com a venda de seus direitos federativos e de imagem.

Todavia, a imagem de herói que um atleta pode ter aumenta a cobrança por resultados. Além da mídia, espectadores, torcedores e patrocinadores acabam criando expectativas e pressionando o atleta por conquistas e resultados positivos. Se o herói falha, de alguma maneira pode deixar de ser um. A imagem que antes era ligada à conquista acaba se tornando a do fracasso. A mídia que constrói a imagem de um herói também cria a de um vilão, e esse é um dos motivos por que a figura de herói acaba sendo descartada pela sociedade: o atleta que era considerado insubstituível pode ser facilmente trocado por outro.

3. Construção de marca

Para ser bem sucedida, uma marca deve aparecer aos olhos do público. Segundo Randazzo (1997, p. 53), a marca “precisa ser cultivada, tratada e cuidada se não quisermos que murche e morra”. Assim, a utilização de recursos da publicidade



torna-se de extrema importância, uma vez que, para ser notada, a marca deve estar em evidência, e nada melhor do que uma campanha publicitária bem estudada e trabalhada para atingir este anseio. Costa (2008, p. 70) afirma que a “memória do consumidor é fraca e as marcas que deixam de fazer com que se fale delas são logo esquecidas, em favor da concorrência”. Um pouco como acontece com os ídolos, conforme comentávamos anteriormente.

Dessa maneira, é comum que os publicitários empreguem em suas campanhas as mais diferentes figuras de mitos, na tentativa de criar identificação do target com a marca anunciada. Inconscientemente, as pessoas acabam dando maior credibilidade a determinados produtos, no momento em que percebem que estão associados à imagem de algo ou alguém que acreditam ter relevância. O valor da idolatria é imenso. As pessoas procuram se espelhar em seus ídolos, e a melhor maneira de fazer isso é buscar uma vida semelhante à deles, seja na maneira de vestir, no perfume que usa e até mesmo no alimento que vai ingerir.

A publicidade cria marcas embrulhando os produtos com os nossos sonhos e fantasias, mitologizando-os. A publicidade cria marcas humanizando e personificando os produtos com identidade, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas próprias. Desta forma, a publicidade faz com que o consumidor crie vínculos emocionais com a marca. (RANDAZZO, 1997, p. 399)

Todavia, segundo Semprini (2006), é possível perceber que esta satisfação emocional é instável, podendo mudar a todo momento. É por isso que Randazzo (1997, p. 9) afirma que uma marca “forma-se emocionalmente com o passar do tempo e entra no nosso inconsciente numa maré de emoções, e não por meios lógicos”. Pode-se dizer então que, para uma marca manter-se bem posicionada no mercado, é fundamental que esteja constantemente se relacionando com seu público, mostrando-se presente, informada e atualizada, afinal é isso o que as pessoas procuram. Essa é a razão pela qual é possível afirmar que, atualmente, as marcas estão cada vez mais fragilizadas. Uma vez expostas a uma série de emboscadas e desafios como os citados acima, podem facilmente ser questionadas e criticadas se não se adequarem ao que se espera delas, perdendo toda a confiabilidade que lhes foi creditada em um momento anterior.

Costa (2008) mostra que, em consequência, torna-se fundamental a imagem que uma marca fixa no imaginário social. A identidade criada, se bem articulada com os sentimentos do público alvo, acaba se transformando em algo extremamente valioso.

A personalidade e a identidade da marca devem atrair o consumidor-alvo. A identidade e a personalidade da marca devem representar os seus consumidores-alvos – seus valores, estilos de vida e sensibilidade – ou aquilo que eles gostariam que tais fatores fossem. (RANDAZZO, 1997, p. 42)

A partir disso, torna-se possível analisar o quanto o envolvimento do goleiro Bruno em um caso de assassinato interferiu em sua imagem de mito perante a sociedade, e no lugar ocupado pelas marcas que representava no imaginário social.

4. Análise do Caso Bruno

4.1. Ascensão e queda do ídolo

Após passar por uma infância pobre no interior de Minas Gerais, Bruno teve uma rápida ascensão no esporte, passando pelo Clube Atlético Mineiro antes de chegar ao Flamengo. No clube carioca, logo se identificou com a torcida, e com isso a fama e o dinheiro, até então desconhecidos pelo goleiro, também se tornaram realidade.

Alçado à posição de ídolo de uma das marcas mais conhecidas no Brasil, o Flamengo, Bruno se valorizou. Com isso, chamou a atenção de empresas como a *Poker*, fabricante de produtos esportivos que firmou patrocínio para fornecer as luvas do goleiro. Ao firmar esse contrato, a empresa imaginava vincular a imagem de um ídolo à sua marca, e assim conquistar uma fatia maior do segmento. Todavia, por acreditar que a qualidade do produto era ruim, Bruno passou a utilizar luvas de marcas concorrentes, fazendo, indiretamente, uma publicidade negativa para o seu patrocinador. Ao tomar esta posição, fez o contrário do que pede Randazzo (1997), que seria usar a publicidade para colocar a marca dentro de um mercado mais amplo. Nesse caso, nota-se um precedente de “mal comportamento” do jogador, pois a questão foi parar no noticiário, criando visibilidade para sua patrocinadora, mas negativa.

Esta atitude poderia ter deixado o jogador marcado de alguma forma, com fama de não cumprir seus contratos. Contudo, as conquistas do tricampeonato carioca, da braçadeira de capitão do time e do título do Campeonato Brasileiro de 2009 fizeram com que os holofotes se voltassem para Bruno. O jogador se transformou no “queridinho” da torcida rubro-negra, amado por jovens e adultos, símbolo de raça dentro dos gramados. Isso rendeu bons frutos ao goleiro, que chamou a atenção da



Olympikus, atual fornecedora de material esportivo do Flamengo. A empresa decidiu patrocinar individualmente o goleiro, o que incluía o licenciamento de imagem para a produção de camisas, nos modelos adulto (Anexo 1), juvenil e infantil.

Entretanto, apenas dois meses após fecharem o contrato, Bruno foi indiciado, junto com mais oitos suspeitos, por envolvimento no seqüestro e suposto assassinato de sua ex-amante, Eliza Samudio.

Desde que Bruno teve sua prisão decretada, Flamengo e Olympikus fizeram o possível para desvincular a imagem do goleiro de suas marcas. De uma hora para outra, apagar o que Bruno significou para as duas – em última análise, retirá-lo da história do futebol. Imediatamente, a patrocinadora do goleiro suspendeu o contrato com Bruno até o fim das investigações e tirou de circulação as peças com o nome e a assinatura dele. Mas, alguns meses após o goleiro ser considerado suspeito, com o contrato de publicidade suspenso e os materiais relacionados a Bruno tirados de circulação, o site da Olympikus, um dos maiores veículos de comunicação da marca, ainda mantinha anunciados produtos com o nome do jogador (Anexo 2). Para Cadena (2010), quando a Olympikus teve sua marca associada a uma personalidade envolvida em um crime, todos os seus esforços de marketing caíram por terra. Contudo, o autor não considera que esse fosse um resultado imprevisível, e sim um descaso do marketing da empresa.

A Olympikus avaliou oportunidades e forças, enxergou apenas como ameaça a concorrência e optou por não considerar as fraquezas (...). Uma simples consulta ao Google teria revelado o prontuário do goleiro, as notícias veiculadas pela imprensa, na época em que Eliza Samudio denunciou o jogador por agressão e ameaças de morte. (CADENA, 2010)

Por outro lado, o Flamengo, rapidamente, tratou de retirar de um dos muros da Gávea o painel do “pentatri”, que trazia em sua composição a imagem de Bruno (Anexo 3), e substituí-lo por outro, só com os dizeres “PENTA TRICAMPEÃO CARIOCA” (Anexo 4). Ainda, ao considerar que as dimensões que o caso estava tomando poderiam ferir a imagem da instituição, o Flamengo afastou Bruno, destituiu o advogado do clube, Michel Assef Filho, que cuidava do caso, e convocou uma reunião com a intenção de demitir o atleta por justa causa. Segundo Wolff (2010), “um caso como esse é extremamente negativo para a marca do Flamengo e, conseqüentemente, para os patrocinadores”, uma vez que “o patrocinador associa a marca ao clube por causa da torcida, do esporte, pela popularidade do futebol, por ser algo que remete à saúde. Esses são os conceitos que ele quer, e não páginas policiais”.

4.2. As coberturas das revistas *Veja* e *Época*

A capa da revista *Veja* de julho de 2010 (Anexo 5) traz uma fotografia em close do jogador Bruno, acompanhada de uma imagem menor de Eliza Samudio e o seguinte título: “Traição, orgias e horror – O mundo do goleiro do Flamengo, ídolo da maior torcida do Brasil, ameaça ruir”.

Já a capa da revista *Época* (Anexo 6), em sua edição número 634, também lançada em julho de 2010, mostra duas fotografias de Bruno ao ser preso, tiradas pela polícia, ilustradas com o título: “Indefensável – As novas confissões e os detalhes macabros do crime que chocou o Brasil e levou um ídolo do futebol para a cadeia”.

É possível notar que, em ambas as capas, a palavra ídolo é utilizada com força para qualificar o *status* do jogador no mundo do futebol. Mas ao folhear as revistas, a impressão que se tem do atleta é outra. Analisando a revista *Veja*, é possível identificar referências negativas e positivas a Bruno. No entanto, as negativas sobressaem pela força que carregam. Exemplo disso é que, já no texto de introdução à reportagem, mesmo o goleiro sendo citado como “ídolo e capitão do time mais popular do Brasil”, aponta-se que ele mentiu quando investigado pelo desaparecimento de sua ex-amante, considerada assassinada. Palavras estas que norteiam o restante do registro, o qual apresenta Bruno como uma pessoa agressiva e intimidadora. Observando ainda por um lado mais religioso, a publicação destaca em várias passagens a infidelidade do jogador e sua posição favorável em relação ao aborto, ambos temas ainda rejeitados pela Igreja Católica. Ora, se nesse ambiente espetacularizado que é o do futebol, em que as pessoas se identificam com os ídolos e buscam espelhar-se neles, a partir do momento em que se deparam com notícias ruins a respeito do caráter dessa personalidade, dificilmente continuarão com esta idolatria, afinal de contas, a valorização de Bruno pela mídia foi o que fez dele um símbolo, e não o contrário.

O texto da revista *Época* é diferente, já que foi publicado cinco dias depois do de *Veja*, quando a prisão preventiva de Bruno já havia sido decretada. Entretanto, baseia-se principalmente em dois depoimentos de suspeitos que se contradizem, o que acaba adicionando mais aspectos negativos em relação ao goleiro, alguns até dignos de um filme hollywoodiano. *Época* ressalta Bruno como vencedor, herói e homem de fé, por aparecer sempre com uma Bíblia nas mãos. Do ponto de vista da construção de uma marca, ótimos destaques, qualidades que saltam aos olhos de um consumidor como o brasileiro, sabidamente um povo que valoriza as conquistas e a religião. Por essa ótica,



o goleiro ainda seria bem visto pelo público. Mas da mesma maneira que a mídia cria o herói, também cria o vilão, e a revista atribui então ao jogador a imagem de ex-ídolo, além de um homem macabro e psicopata, que teria sido capaz de organizar um churrasco com os amigos enquanto mantinha Eliza em cativeiro, e mudado a posição das caixas de som da festa para que ninguém a ouvisse gritar por socorro. A partir daí, a marca Bruno perde confiabilidade, pois passa a ser desvalorizada e não mais se relacionar de maneira agradável com o público. E como já foi dito, uma marca que deixa de fazer com que se fale dela, acaba esquecida.

Por fim, a análise das capas e das reportagens sugere que, qualitativamente, Bruno recebeu mais menções negativas, mesmo que, como se pode ler na revista *Época*, a história esteja longe de ser comprovada. Os adjetivos utilizados para as poucas referências positivas se apagam diante dos que são contrários ao goleiro. De quebra, ainda prejudicam a marca Flamengo, repetidamente citada por 13 vezes entre capa e reportagens principais das revistas. E em um esporte capitalista como é o futebol, em que tudo é feito pensando no consumidor final, e no lucro que este vai gerar, o que mais importou para o clube foi rapidamente substituir este herói por outro, no caso Ronaldinho Gaúcho. Com a chegada do craque, novo capitão do time, poucos são os flamenguistas que ainda tocam no assunto Bruno. De quebra, o Flamengo ainda contratou o goleiro Felipe, que ocupou a camisa 1, sem dono desde a prisão do ex-titular, e até agora tem tido atuações aplaudidas pelos torcedores.

5. Conclusão

Como foi possível perceber diante das análises anteriores, a espetacularização sofrida pelo futebol fez com que este se tornasse um poderoso meio de obter lucro, em que os espectadores passaram a ser tratados como consumidores. Devido a esta nova visão do esporte, surge uma maior necessidade de existir a figura do ídolo-herói, o atleta que além de vencedor dentro do gramado, é um campeão de publicidade fora dele. Este modelo, capaz de inspirar desconhecidos a buscar a semelhança com os jogadores com que se identificam, é o que cativa marcas a unirem-se a estes esportistas.

O goleiro Bruno viveu todo este lado glamoroso que o futebol moderno proporciona aos atletas, mas quando se viu envolvido no desaparecimento de Elisa Samudio, acabou deparando-se com o outro lado da moeda. A mesma mídia que exaltou suas conquistas cobrou explicações sobre seu envolvimento no caso. Da noite para o



dia, o herói foi transformado em vilão. Sem apoio do clube, patrocinadores e de antigos fãs, o agora chamado pela imprensa de “ex-goleiro”, segue seu caminho por conta própria.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORREIO. **O goleiro Bruno e Olympikus**. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/colunistas/detalhes/artigo/o-goleiro-bruno-e-olympikus/>>. Acesso em 10 nov. 2010.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

DAOLIO, Jocimar (Org.). **Futebol, cultura e sociedade**. Campinas: Autores Associados, 2005.

FERNANDES, Nelito; MENDONÇA, Martha; PEREIRA, Rafael; MATEUS, Leopoldo. Indefensável. **Época**, Rio de Janeiro, n. 634, p. 78-88, 12 de julho 2010.

FERREIRA, N.T; COSTA, V.L.M. (Orgs.). **Esporte, jogo e imaginário social**. Rio de Janeiro: Shape, 2003.

GASPAR, Malu; ROGAR, Sílvia; SEGALLA, Vinícius. O suspeito número 1. **Veja**, São Paulo, ano 43, n. 27, p. 78-85, 7 de julho 2010.

HELAL, Ronaldo; SOARES, Antonio Jorge; LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

MÁQUINA DO ESPORTE. **Prisão de Bruno pode afastar patrocinadores**. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/marketing/16/16987/Prisao-de-Bruno-pode-afastar-patrocinadores/index.php>>. Acesso em: 09 nov. 2010.

OLYMPIKUS. Disponível em: <<http://www.olympikus.com.br/site/#/produtos/futebol>>. Acesso em: 10 nov. 2010.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIBEIRO. Luiz (Org.). **Futebol e globalização**. Jundiaí: Fontoura, 2007.

SANFELICE, Gustavo Roese. **Futebol, espetáculo e mídia: reflexões, relações e implicações**. Disponível em: <http://vsites.unb.br/fef/midia/downloads/futebol_espataculo_e_midia_reflexoes_relacoes_e_implicacoes.pdf>. Acesso em 11 nov. 2010.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Barueri, SP: Estação das Letras, 2006.



ANEXOS

Anexo 1: Uniforme personalizado pela Olympikus, com nome e assinatura de Bruno.



Anexo 2: Web site da Olympikus anunciando a camisa de Bruno em seus produtos.





Anexo 3: Outdoor do Flamengo com a imagem de vários jogadores, incluindo Bruno.



Anexo 4: Novo outdoor colocado após a prisão de Bruno, agora sem imagens de jogadores.





Anexo 5: Capa da revista Veja de 07 de julho de 2010.



Anexo 6: Capa da revista Época de 12 de julho de 2010.

