

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO**

FELIPE BIONDI

O esporte além das quadras: como atletas se tornam marcas

SÃO PAULO

2021

FELIPE BIONDI

O esporte além das quadras: como atletas se tornam marcas

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Bruno Pompeu

SÃO PAULO

2021

BIONDI, Felipe. **O esporte além das quadras**: como atletas se tornam marcas. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2021.

Aprovado em:

Banca:

Orientador: Bruno Pompeu

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Membro Titular:

Instituição:

Membro Titular:

Instituição:

Para minha sobrinha e afilhada Clara, para meu irmão Daniel, para meus pais Carlos Amadeu e Sônia e para meus avós Edméia, Maria Thereza e Carlos Lino. Vocês sempre serão parte de quem sou. Obrigado por tudo, sempre.

*Pain throws your heart to the ground
Love turns the whole thing around
Fear is a friend who's misunderstood
But I know the heart of life is good.*

(John Mayer)

RESUMO

Ciente da expansão crescente do universo dos esportes e da relação que isso possui com o mundo das marcas, visto que proporciona patrocínios milionários e eventos espetaculares transmitidos para todas as partes do mundo, esta monografia visa a contribuir com as discussões acerca da importância dessa relação, com objetivo de compreender como atletas aquirem aspectos de marcas. Para tal, contextualiza-se o esporte na sociedade, além de se apresentar conceitos de branding e seus desdobramentos. Com o intuito de continuar oferecendo aporte teórico para o estudo de caso, dedicamos nossa atenção para analisar a transferência de significados, bem como seus agentes, tais quais a publicidade e as celebridades. Por fim, realizamos de fato o estudo de caso do ex-atleta Michael Jordan, entendendo a relevância de sua trajetória e estabelecendo correlações com as teorias abordadas ao longo do trabalho. Compreende-se que as reflexões aqui estabelecidas apontam para o caráter essencial da identificação como fator determinante de aproximação entre o consumidor-torcedor e o atleta-marca, além do cuidado e trabalho constante ao redor da imagem do atleta e dos significados a ele atrelados, fazendo-se necessário um esforço evolutivo, de acordo com os contextos sociais, para que as marcas se sustentem e se mantenham relevantes.

Palavras-chave: Atletas; Esporte; Marca; Branding; Consumo; Michael Jordan.

ABSTRACT

Aware of the expansion of the sport's universe and the relationship it has with the scope of brands, as it provides millionaire sponsorships and spectacular events broadcast to all parts of the world, this project aims to contribute to the discussions on the importance of this liaison, targeting the understanding on how to make brands. Overall, this paper contextualizes the sport in society, as well as present concepts of branding and its consequences. In order to continue offering theoretical support for this case study, the attention concentrates on analyzing the transference of meanings as well as its agents, such as advertising and celebrities. Finally, it is carried out the case study of former athlete Michael Jordan, perceiving the relevancy of his trajectory and establishing correlations with the theories discussed throughout the work. It is understood that the reflections here point to the essential character of identification as a determining factor for bringing the consumer-fan and the athlete-brand closer together, in addition, to the constant care and work around the athlete's image and the meanings attached to it, making an evolutionary and necessary effort in relation with the social contexts for the purpose of sustaining brand's aptness.

Keywords: Athletes; Sport; Brand; Branding; Consumption; Michael Jordan.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Vídeo da cobertura do jogo São Paulo x 4 de Julho no canal Cartoloucos | 33 |
| Figura 2 - Números do Twitter do 4 de Julho crescendo incisivamente logo após a vitória sobre o São Paulo | 33 |
| Figura 3 - Anúncio Nike x Colin Kaepernick | 34 |
| Figura 4 - A estrutura da Identidade, segundo Aaker | 38 |
| Figura 5 - Como ocorre a transferência de significado | 45 |
| Figura 6 - O movimento dos significados quando há presença de celebridade endossadora | 47 |
| Figura 7 - O icônico Air Jordan 1 | 61 |
| Figura 8 - O primeiro logo e o logo atual, conhecido como Jumpman | 61 |
| Figura 9 - Um dos primeiros anúncios de Jordan, aproveitando de sua capacidade atlética | 65 |
| Figura 10 - O primeiro anúncio | 65 |
| Figura 11 - Jordan e Mars Blackmon no final bem humorado de um dos anúncios .. | 68 |
| Figura 12 - Jordan e Mars Blackmon no anúncio do Air Jordan 5 | 69 |

QUADROS

| | |
|--|----|
| Quadro 1 – As categorias e princípios culturais nos primeiros anúncios da Nike | 43 |
| Quadro 2 - Valores de patrocínio | 59 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 9 |
| 2 | UM OLHAR MAIS COMPLETO PARA O ESPORTE | 12 |
| 2.1 | ATIVIDADE FÍSICA, COMBATE, ESPORTE: UM OLHAR PARA A ANTIGUIDADE..... | 13 |
| 2.2 | O ESPORTE MODERNO | 16 |
| 2.3 | ESPORTE E CONSUMO..... | 21 |
| 3 | MARCA, MARKETING E ESPORTE: CONECTANDO OS TRÊS ASSUNTOS..... | 27 |
| 3.1 | BRANDING E MARKETING ATUANDO DE FORMA COMPLEMENTAR | 27 |
| 3.2 | APROXIMANDO MARCA E ESPORTE: O QUE TEMOS EM COMUM ENTRE AMBOS? | 29 |
| 3.3 | “DREAM CRAZY”: COESÃO E EVOLUÇÃO DE MARCA ENVOLVENDO ESPORTE..... | 34 |
| 4 | CULTURA, BENS E CELEBRIDADES..... | 42 |
| 4.1 | O MUNDO CULTURALMENTE CONSTITUÍDO | 42 |
| 4.2 | AS CATEGORIAS CULTURAIS E OS PRINCÍPIOS CULTURAIS | 43 |
| 4.3 | A TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADOS | 44 |
| 4.4 | A IMPORTÂNCIA DAS CELEBRIDADES ENDOSSADORAS NO MUNDO DAS MARCAS | 46 |
| 5 | A TRAJETÓRIA DE MICHAEL JORDAN..... | 51 |
| 5.1 | O COMEÇO DE TUDO | 51 |
| 5.2 | MICHAEL JORDAN E SUA ENTRADA NA NBA..... | 55 |
| 5.3 | CONTEXTUALIZANDO A REALIDADE DO PATROCÍNIO ESPORTIVO NOS ANOS 1980 | 56 |
| 5.3.1 | Os cuidados com a imagem de Jordan | 63 |
| 5.4 | A EVOLUÇÃO DOS ANÚNCIOS DE JORDAN/NIKE..... | 64 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS: O QUE É SER UM ATLETA-MARCA? | 71 |
| 7 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 75 |
| 8 | APÊNDICE – FEITOS DE MICHAEL JORDAN..... | 80 |

1 INTRODUÇÃO

Em um mundo tomado por eventos esportivos de grande porte, que são transmitidos por todas as partes do mundo, com altíssimos índices de audiência e engajamento, gerando repercussão, notícias, acordos publicitários de todos os tipos, proporcionando também diversas viagens para presenciar as emoções únicas e irreplicáveis de cada um desses eventos, com atletas e times faturando milhões e, igualmente, sendo parte de transações também milionárias, é preciso parar, refletir e entender como se chegou a esse ponto. Os novos horizontes do esporte são fruto de uma longa caminhada, de evoluções e transformações.

No meio dessa caminhada, o mundo dos esportes e o mundo das marcas e comunicações se cruzam, articulam-se entre si, complementam-se e se impulsionam. Criam um mundo, resultado dessa união. Para se compreender as consequências disso, é necessário entender cada uma das partes envolvidas. Para isso, esta monografia pretende construir, em termos gerais, um olhar amplo para o esporte, seu envolvimento vasto na vida do ser humano e, conseqüentemente, seu caráter multidisciplinar (TUBINO, 1993). Joga-se luz também para os fundamentos do branding, ou seja, para os processos de criação e gestão de marcas, que se tornou cada vez mais estratégico ao longo dos anos, se fazendo extremamente necessário para empresas de diversos segmentos e de diferentes tamanhos (BEDENDO, 2019). É pensando nisso, e no aprofundamento necessário, que se embasam os dois primeiros capítulos do nosso trabalho, respectivamente.

No primeiro capítulo, cumpre-se com um intuito nosso de reconhecer o esporte enquanto parte integrante da sociedade. Frequentemente, o esporte acaba sendo visto de maneira reducionista, como algo que ocorre apenas dentro de quadras e estádios, sem analisar os diversos aspectos que fazem dele parte importante e atuante da nossa sociedade. Para tal, faz-se uma retomada dos primórdios do esporte, para entender, desde a Antiguidade, as suas características e efeitos, apoiando-se intensamente nas contribuições de Marcelo Tubino (1993; 1999). Na sequência, avançamos no tempo para ver os impactos da popularização do esporte e sua participação em momentos históricos e políticos, conectando termos não tão distantes: esporte e consumo. Quando chegamos ao consumo, os trabalhos de Muller e Schneider Todt (2015) resgatam a importância de Pierre de Coubertin na retomada dos Jogos Olímpicos na Modernidade.

No segundo capítulo, conceituam-se alguns termos do branding, que serão utilizados ao longo do trabalho, bem como sua relevância. Explicamos o que é uma marca, com as contribuições de Clotilde Perez (2004), e traçamos conexões entre branding e marketing, evidenciando a importância de uma boa gestão de marca estratégica para servir de base para boas implicações do marketing. Nesse sentido, o autor Marcos Bedendo (2019) é expoente importante para realizar construções sobre o assunto, com uma visão prática da teoria. Para aproximar de vez o mundo dos esportes e das marcas, encontrou-se um ponto de intersecção valioso entre ambos: o storytelling. Aqui, Bowden (2019) e, principalmente, Campbell (1989; 1990) nos dão insumos preciosos para o desenvolvimento dessa parte do capítulo. Por fim, abordamos alguns exemplos práticos de marketing esportivo para completar, evidenciando a fábrica de histórias que o esporte é. Neste ponto, concentramo-nos em uma campanha recente da Nike, protagonizada pelo atleta e ativista Colin Kaepernick, na qual foram ligados os pontos com o nosso estudo de caso principal, Michael Jordan. Nessa abordagem, Aaker (1996) e Santaella, Perez & Pompeu (2021) contribuem com o que se quer construir.

No terceiro capítulo deste trabalho, é proposto o entendimento de como se dá a transferência de significados do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, e também destes bens para os consumidores. Entende-se, assim, a importância dos agentes de transferência como a publicidade e as celebridades, já que mais adiante no trabalho, realizaremos análises práticas dos anúncios da Air Jordan – tudo isso graças às contribuições de Grant McCracken (2007; 2012). Com a construção de todo esse aparato teórico, delimitam-se mais paralelos com Michael Jordan, ainda de forma mais abrangente, antes de caminharmos para o capítulo dedicado a ele.

Assim, no quarto capítulo, aprofundamo-nos na trajetória de Michael Jordan, buscando entender a construção de sua personalidade e de sua imagem, sempre criando correlações com a contextualização teórica anterior. Para estudarmos mais sobre nosso objeto, Halberstam (1999) e a série documental “The Last Dance” (2020), da plataforma de streaming Netflix, oferecem um vasto leque de detalhes sobre a vida e carreira de Michael, entendendo todos os possíveis fatores que foram responsáveis por transformá-lo em uma grande marca e mudar para sempre os rumos do patrocínio esportivo. Por fim, realizamos algumas análises da evolução dos anúncios estrelados por Jordan e como ele é aproveitado de diferentes maneiras ao longo do tempo.

Para concluir, nas considerações finais, elaboram-se significações acerca do que foi abordado no trabalho, ou seja, sobre o que significa, então, ser um atleta-marca a partir do que se apreendeu com o estudo sobre Jordan. Ao longo de todo trabalho, autores como Kotler, Rein e Shields (2008) e Melo Neto (2013) aparecem para solidificar os raciocínios e complementar o que é dito por outros autores utilizados.

É esperado, portanto, com tudo o que foi aqui produzido, evidenciar a relevância do esporte para além do seu aspecto competitivo e puramente atlético, provocando reflexões e encontrando respostas que conectem, principalmente, o mundo dos esportes ao mundo das marcas e das comunicações, combinação tão presente em nosso cotidiano e que é capaz de gerar negócios extremamente lucrativos no mundo capitalista.

2 UM OLHAR MAIS COMPLETO PARA O ESPORTE

Por ter participação em diversas áreas de impacto para o ser humano, pode-se dizer que o esporte possui um caráter interdisciplinar (TUBINO, 1993) e digno de estudos mais aprofundados. Quando falamos de aspectos como saúde, ciência, turismo, ou de momentos históricos, de movimentos socioculturais, do mundo dos investimentos, de tecnologia e de inúmeros outros fatores, o esporte se faz presente direta ou indiretamente em todos esses assuntos. Ou seja, enquanto parte integrante da sociedade, o esporte impacta e é impactado pelo mundo ao seu redor. Quando o nosso olhar deixa de se limitar aos campos, quadras, bolas, pistas, redes, pneus e afins, apreende-se a real magnitude do mundo esportivo. E é justamente esse olhar, amplificado, que dá vida a este trabalho como um todo, e a este primeiro capítulo mais especificamente. Ao passar pelas diversas importâncias do esporte, desde o surgimento até os dias atuais, direciona-se o olhar para os âmbitos comunicacionais e de consumo.

Para dar início ao entendimento desse caráter interdisciplinar do esporte e seus desdobramentos, fazer algumas divisões podem facilitar a análise, corroborando com a visão de que esporte e sociedade caminham juntos e interferem um no outro. Aqui, vamos nos ater a três itens, porém, muitas outras relações poderiam ser estabelecidas. Nesses itens, são discutidas as etapas essenciais para o desenvolvimento do capítulo, trazendo alguns marcos históricos que demonstram a relação entre esporte e sociedade. Imaginando uma linha do tempo, iniciamos na Antiguidade, entendendo como as atividades físicas já faziam parte da vida das pessoas e cumpriam um papel social desde então. Avançaremos, na sequência, para o final do século XIX e início do século XX, pois é nessa época que se evidencia algumas grandes transformações do esporte, fundamentais para sua popularização e para sua faceta na atualidade. Uma vez disseminado, o esporte tem sua relevância potencializada – para refletir sobre isso, aproveitamos também para exemplificar, ao longo do caminho, momentos em que o esporte foi marcante politicamente e na comunicação, por exemplo. Para finalizar, analisando a linha do tempo e percebendo os traços abordados nela, sobre os diferentes usos e importâncias do esporte, vamos expor como suas transformações levaram até a relação entre esporte e consumo, essencial para os próximos capítulos deste trabalho.

2.1 Atividade física, combate, esporte: um olhar para a Antiguidade

Se viajarmos no tempo para a Antiguidade, durante a realização dos Jogos Olímpicos na Grécia, entre 776 a.C. e 394 d.C., é possível perceber algumas características marcantes do evento. Os participantes eram apenas homens livres, nascidos nas cidades-estado gregas, geralmente de classes mais abastadas – posteriormente, expandiram a possibilidade de participação para qualquer homem livre que falasse grego, por mais que fosse de outras regiões como Itália, Egito ou Ásia. Escravos eram proibidos de participar dos jogos, porém podiam assistir. Já as mulheres não eram permitidas nem como plateia. Inclusive, a prática dos esportes olímpicos devia acontecer com corpos nus segundo seu regulamento, e um dos principais motivos apontados é que, assim, haveria a garantia de que não teriam mulheres infiltradas competindo. A escolha do local de realização, Olímpia, e as origens desse evento esportivo têm fundamento na religião, com a celebração aos deuses e semideuses gregos – no caso, as Olimpíadas estão relacionadas com a conclusão dos 12 Trabalhos de Hércules.

A partir dessa breve introdução sobre a realização dos Jogos Olímpicos, tem-se insumos interessantes para começar a afirmar que, ao olhar para o espetáculo, sua construção e suas regras, encontramos também um retrato social daquela época, no qual se pode inferir o que era valorizado, os direitos de cada integrante da sociedade, entendendo também a interferência e o peso da religião para o seu povo e para o próprio esporte em si.

Sem nos alongarmos neste primeiro item, até porque a nossa intenção principal é entender como o esporte se envolve com diversos pontos da sociedade, até chegar nos âmbitos comunicacionais e de consumo, acreditamos que cabe finalizar esse trecho inicial do trabalho, acrescentando mais uma análise que corrobora para a importância da atividade física na sociedade desde a Antiguidade.

Antes mesmo do surgimento das Olimpíadas, e do esporte em si, existiam diferentes abordagens para a prática de atividades físicas, dependendo do lugar sobre o qual se fala. Aqui, reforçamos a diferença na nomenclatura entre “atividades físicas” e “esporte” por motivo consistente. Como relata Tubino (1993), há divergências sobre a origem exata do esporte. Porém, segundo o autor, há um ponto em comum entre diversas teorias: para ser esporte, deve haver competição. Então, o autor considera a

organização e estruturação dos Jogos Gregos com seu caráter competitivo como um marco para o surgimento do esporte como definição:

Inicialmente, na Pré-História, eram praticados apenas exercícios físicos de caráter utilitário para os primitivos. Depois, esses mesmos exercícios assumiram um caráter higiênico, entre os chineses e hindus. Mais tarde, nas civilizações dos egípcios, caldeus, assírios, hebreus, fenícios e hititas, essas atividades evoluíram para ginástica, jogos e até dança. Os gregos aperfeiçoaram a prática da ginástica e criaram as competições esportivas antigas, nascendo daí o esporte da Antiguidade, a primeira concepção de esporte. (TUBINO, 1999, p. 48)

Como contraponto a Tubino, outros autores enxergam o surgimento do esporte de forma menos metódica, sem necessariamente ter a prova do caráter de competição das atividades para criar a primeira concepção de esporte:

O esporte sempre acompanhou o homem. A necessidade fez com que ele praticasse natação, arco e flecha e outros. Quando se descobre no Egito, na Necrópole Beni-Hassan, em 1850 a.C., um mural com figuras praticando a luta em vários movimentos, fica mais do que provado que temos mais de 4 mil anos de esporte. (DUARTE, 2019, p. 5)

Seja por uma concepção ou outra, a prática da atividade física ou do esporte em si é intrínseca à humanidade, com um impacto direto na vida, na maneira de agir e na visão de mundo do ser humano. Criar movimentos com o corpo faz parte de quem somos: do instinto de sobrevivência a fatores mais complexos que, quando são analisados seus objetivos, ajudam a entender, por exemplo, valores, fatores culturais e instituições de poder de determinadas sociedades e épocas.

Vamos, então, observar a finalidade das práticas físicas de maneira geral. Aqui, continuamos com o foco na Grécia Antiga, usando como exemplificação, Atenas e Esparta, duas cidades-estado gregas com profundas diferenças entre seus costumes, porém de concepções semelhantes, como a de sociedade política (DALLARI, 1995).

As atividades físicas entram nesse assunto para colaborar com o entendimento das diferenças entre essas cidades-estado. Tais atividades já eram capazes de fornecer uma percepção sobre o que distinguia Atenas e Esparta, apesar de suas semelhanças enquanto cidades-estado gregas. Atenas, reconhecida por seus grandes pensadores e seu grande valor acadêmico para a época, via em seu sistema de educação uma oportunidade de criar um desenvolvimento mais balanceado das faculdades do cidadão (LEÃO; FERREIRA; FIALHO, 2010). Curiosamente, a atividade física é trazida para um âmbito mais educativo nessa cidade-estado. Enquanto isso,

Esparta tinha como uma de suas grandes características a força e dominância que impunha nas guerras, enxergando apenas o mais alto escalão de seu exército como cidadão. Para tanto, direcionava objetivamente a prática física como preparação para o momento de guerra (TUBINO, 1993).

Por fim, ao olhar o contexto macro dos gregos antigos, sabe-se também que o corpo humano era extremamente valorizado e fonte de admiração. Por mais que houvesse divergências entre os principais filósofos sobre a compreensão de corpo presente na sociedade, os gregos valorizavam a harmonia entre o corpo e a alma (CASSIMIRO; GALDINO, 2012). Dessa forma, dentro do escopo de análise deste trabalho, mesmo que cidades-estado usassem a prática de atividade física com diferentes fins, dependendo de seus costumes e interesses maiores, tal qual exemplificamos com a abordagem mais educativa em Atenas ou mais voltada para as qualidades de guerra em Esparta, a importância de trabalhar o corpo era parte integrante da Grécia Antiga como um todo. Até porque, em última instância, o corpo era sinônimo de vida, de fertilidade, além de ser retrato da busca pela perfeição em grandes esculturas. Logo, não é de se espantar que um espetáculo de força, agilidade e exibição do corpo humano tenha tido tanta importância para os gregos antigos.

Por fim, também é importante içar a atenção para o Oriente, a fim de se ter como complemento uma visão mais completa e não totalmente ocidentalizada a respeito do assunto. Quando falamos de sociedades orientais, conseguimos traçar uma relação íntima entre as práticas de lutas milenares, que deram origem a muitos dos esportes que conhecemos hoje em dia, e a sociedade. Por exemplo, a cultura milenar japonesa cultua o corpo, estando a prática de atividades físicas entre as formas de fazê-lo. As artes marciais contêm toda uma filosofia por trás dos movimentos, além da disciplina para a execução (TOLEDO et al., 2011). É dessa origem que conseguimos esboçar o impacto dos esportes que nasceram dessas chamadas artes marciais, que apesar de irem sofrendo modificações ao longo do tempo até se tornarem esporte de fato, carregam consigo suas raízes.

As lutas não se resumem apenas a técnicas, elas ensinam aos seus praticantes disciplina, valores, autocontrole emocional, entendimento da história, filosofia que geralmente acompanha sua prática e um rico acervo cultural que traz dos seus povos de origem. Também auxiliam no processo educativo de auto-controle e na formação do caráter das crianças e adolescentes tornando-as perseverantes, com a auto-estima positiva e altamente seguros de sua capacidade de poder vencer sem ter medo de perder. (SOUZA JUNIOR; OLIVEIRA & SANTOS, 2010)

Portanto, desde os primórdios do entendimento da atividade física, ou da sua posterior distinção em esporte, é praticamente impossível dissociar tais ações da sociedade, servindo de objeto de análise para entender das características mais gerais até as diferenças mais minuciosas de um povo. Pensando nisso, Tubino destaca:

Como o esporte nasceu da evolução dos exercícios físicos, passando pelo jogo, percebe-se que a relação de cada modalidade esportiva com a cultura está justamente no jogo que a originou. Quando se busca cultura, procuram-se na verdade significados e valores. Logo, é possível afirmar que os significados e valores que dão um sentido cultural ao esporte vêm dos jogos. Por esse raciocínio, pode-se concluir que o conhecimento de jogos e esportes de uma sociedade fornece preciosas informações sobre a sua cultura. (TUBINO, 1999, p. 49)

2.2 O esporte moderno

Vimos, no primeiro ponto deste capítulo, que o esporte é parte intrínseca da sociedade desde tempos extremamente distantes como na Antiguidade. Agora, damos um salto até o século XIX, para entender como novos significados e importâncias foram agregados ao esporte.

De forma resumida, foi em 1828, na cidade de Rugby, que o educador Thomas Arnold inseriu o esporte na escola em que trabalhava como diretor, com base em três pilares: é um jogo, é também uma competição (tal qual era para os gregos antigos) e, agora, é, de modo mais destacado, formação moral (TUBINO, 1987). É nesse terceiro pilar, então, que vem a grande diferença do entendimento de esporte que se tinha até então. Como vimos, a atividade física na Grécia, por exemplo, poderia atender a propósitos de guerra ou até educativos, mas não diziam nada a respeito da formação moral do indivíduo.

Por consequência, educadores passam a usar as qualidades do esporte semelhantes às da convivência em sociedade (necessidade de estabelecimento regras, por exemplo) para desenvolvimento da moral em jovens, ou seja, daquilo que é certo ou errado, daquilo que é honesto ou desonesto. Ora, uma vez que o esporte atua na formação e no entendimento daquilo que é moral para um indivíduo e para um grupo de pessoas, a interferência do esporte na sociedade começa a ganhar ainda mais potência, contribuindo para que a ideia de que esporte se resume a uma mera

competitividade isolada e desconexa do contexto social não se sustente mais. Inclusive, o esporte continua sendo usado em instituições de ensino até os dias de hoje, sendo visto como uma grande oportunidade de crescimento moral e justo para o ser humano, desde a fase infantil. Mas continuemos a trazer pontos que solidifiquem nossa ideia.

O esporte escolar de Thomas Arnold avança para outras escolas, ultrapassa a cidade de Rugby, toma outras cidades e países. Com mais pessoas de diferentes lugares e realidades praticando, adaptando e propagando o esporte, conseqüentemente, outro ponto importante começa a tomar forma: o caráter popular do esporte, ao deixar de ser apenas algo pertencente às elites. Cabe fazer uma observação de que ainda hoje é comum que existam esportes que não se popularizaram, mantendo-se quase que exclusivamente para as classes de elite. Estes, evidentemente, possuem alto custo em equipamentos, maiores restrições de espaços para sua prática, por exemplo.

Inspirado na visão de Thomas Arnold a respeito do esporte, o pedagogo francês Pierre de Coubertin, famoso por restaurar as Olimpíadas e trazer os Jogos para a Modernidade, construiu vasto conhecimento a respeito do esporte e de suas influências. Na citação abaixo, vemos um pouco mais da importância da moral para a prática esportiva, deixando evidente também o papel do educador dentro do esporte:

O atleta que, graças a um treinamento perseverante, quer conquistar um troféu que não é garantido pelas qualidades naturais excepcionais, tem de chegar a cumprir a tríplice obrigação de aprender a se conhecer, se governar e vencer a si mesmo. Deve-se concluir disso que todo atleta se dedica, assim, a uma tarefa de aperfeiçoamento moral? Em absoluto, pois essas qualidades permanecerão encerradas no campo limitado de uma ambição específica. Ao educador cabe torná-las extensivas a toda pessoa; a ele toca transportá-las de certo modo desde o terreno puramente técnico ao âmbito geral. Por isso não é indispensável que ele mesmo pratique esporte, ainda que, desde já, seria melhor, e conseguiria mais prestígio por ser considerado como alguém correto. (COUBERTIN apud MULLER & SCHNEIDER TODT, 2015, p. 175)

Ou seja, esporte e moral possuem um laço notório entre si, fazendo com que a relevância dessa nova abordagem esportiva, que ganhou vida na Modernidade, se desdobre até os dias de hoje. Poderiam ser citados aqui, por exemplo, programas esportivos realizados em comunidades, que inspiram a competitividade e o respeito entre crianças e adolescentes, e que também, graças a educadores, proporcionam uma nova perspectiva para os jovens, já que há participação na formação moral dos

indivíduos, influenciando em suas atitudes e também nos caminhos que podem ser trilhados em suas vidas.

Na primeira tentativa de Coubertin de restaurar os Jogos Olímpicos em 1892, ele já vislumbrava o que o esporte poderia vir a ser no futuro. Associa, inclusive, a ideia de “comércio” e “exportação” ao esporte – fatos extremamente presentes na atualidade, já que as grandes ligas de esportes, como futebol e basquete, realizam transações comerciais milionárias e apresentam muitos jogadores deixando seus respectivos países de origem para disputa de grandes competições.

Desse modo, em novembro de 1892, Coubertin pode se atrever a pronunciar pela primeira vez em público a ideia da renovação dos Jogos Olímpicos ao final de uma conferência numa aula da Universidade de Sorbonne: “Permitamo-nos exportar remadores, corredores, esgrimistas; este é o livre comércio do futuro, e o dia em que for introduzido nas muralhas da velha Europa a causa da paz terá recebido um impulso novo e poderoso. Isto é suficiente para animar a este vosso servidor para que sonhe agora com a segunda parte do programa... a restauração dos Jogos Olímpicos.” (MULLER & SCHNEIDER TODT, 2015, p. 28)

Tubino (1993) também aponta para o fato do retorno das Olimpíadas ser visto por Coubertin como uma forma de amenizar os conflitos internacionais da época, graças ao poder do esporte de estimular a convivência humana. As Olimpíadas, inclusive, pararam algumas guerras durante suas realizações. Muller e Schneider Todt reforçam isso, tratando também de um aspecto essencial para a história do esporte, e que já foi mencionado aqui anteriormente quando falamos de Thomas Arnold, a sua popularização:

Com a catástrofe da Primeira Guerra Mundial, Coubertin se dedicou com maior afinco, a partir de 1917, às questões básicas de pedagogia desportiva. O esporte como bem comum de todas as classes sociais devia servir para a paz entre os homens e converter o movimento Olímpico num movimento pacifista em nível mundial, precisamente na agitada época posterior a 1918. A máxima de Coubertin, “trata-se de chegar às massas”, descreve, como nenhuma outra, seu programa a partir de 1918. (MULLER & SCHNEIDER TODT, 2015, p. 35)

Uma vez que o esporte começa a ganhar força popular, movimentando as grandes massas, sua relevância no contexto social começa também a adentrar camadas cada vez mais profundas, como por exemplo, o âmbito político. Citando novamente o exemplo das Olimpíadas, podemos observar os símbolos e cerimônias adotados na primeira metade do século XX. Símbolos se tornam bandeiras,

cerimônias se tornam imagens que correm o mundo e, juntos, levam significados adiante:

Os símbolos das Olimpíadas – os 5 anéis, o revezamento da tocha, a chama, o juramento, o hino olímpico e os hinos nacionais – que foram introduzidos no período entre guerras, refletem o ultranacionalismo daquela época e possuem conotações políticas. Em 1936, Carl Diem deu início ao revezamento da tocha para simbolizar “conexão” e “comunicação” internacional. (TUNCKOL & SAHIN, 2010, p. 915, tradução nossa)¹

É, então, no período anterior à Segunda Guerra Mundial, que esporte e política passam a ter uma conexão entre si de maneira mais evidente. Esse processo, como veremos no próximo item do capítulo, irá se intensificar ainda mais após a Segunda Guerra, gerando desdobramentos pelo mundo, inclusive, no Brasil. Para exemplificar isso, veremos como o esporte foi utilizado em nosso país em 1970.

O Brasil vivia seu momento de maior endurecimento do regime militar, durante o governo do general Emílio Garrastazu Médici – época marcada por forte censura, repressão e tortura. No âmbito esportivo, a Copa do Mundo de futebol de 1970, realizada no México, era o grande evento. A seleção brasileira vinha recheada de talentos para o que viria a ser o tricampeonato de nossa história. Nomes como: Jairzinho, Rivellino, Gérson, Tostão, Carlos Alberto e, claro, Pelé, representavam a “amarelinha”, como era chamada a seleção brasileira de futebol.

Em 1970, o esporte já tinha sido transformado em metáfora de nação, em manifestação do povo, inventado como paixão nacional (CHAGAS, 2009). Enquanto esporte de massa, que mexe com a emoção de um país inteiro, a campanha da seleção brasileira de futebol foi ferramenta de uso político em prol da Ditadura Militar. Um grande evento capaz de mobilizar e parar o mundo durante a sua execução é um atrativo até para aqueles que não são dos mais apaixonados por esporte. É um momento também típico de valorização do seu próprio país. As ruas e as vestimentas ganham as cores do Brasil em apoio à seleção, que representa, durante aquele momento, o país inteiro para olhos atentos de todos os lugares do mundo, em uma manifestação de talento, imposição e mentalidade extremamente competitiva. Afinal, ninguém quer ser visto como perdedor ou mau competidor em um evento de tamanha

¹ “The symbols of the Olympics – the five rings, the torch relay, the flame, the oath, the hymn, and the anthems – which were introduced in the inter-war period, reflect the ultranationalism of the time, and have political overtones. In 1936, Carl Diem initiated the torch relay to symbolize international “connection” and “communication”.”

magnitude. Então, aproveitando-se de todo esse contexto, o regime militar agrega o esporte em sua propaganda ideológica, o que aproxima a relação entre esporte e comunicação. Muller e Schneider Todt, ao falarem sobre a internacionalização do esporte e os trabalhos de Pierre Coubertin no final do século XIX e início do século XX, já haviam pontuado a relevância da comunicação junto ao esporte, ao mencionar, por exemplo, a participação da imprensa em relação ao esporte e a percepção de que o esporte já era capaz de gerar grande repercussão entre as pessoas:

O momento era propício, já que o internacionalismo social e a cultura do final do século XIX tornava necessária a internacionalização do esporte. Impulsos decisivos vieram dos inventos e aperfeiçoamento nas áreas dos transportes e da informação. A imprensa havia descoberto o esporte como tema de repercussão entre o público. (MULLER & SCHNEIDER TODT, 2015, p. 29)

Portanto, faz sentido enxergarmos, nos desdobramentos do século XX, uma intensificação do uso do esporte para gerar manchetes, provocar discussões e engajamento da população para atingir determinados objetivos, assim como aconteceu durante a ditadura aqui no Brasil e, claro, em outras partes do mundo.

Antes de olhar para o consumo de bens, produtos e serviços, continuamos enfatizando o aspecto político do esporte, já que ele tem grande participação na transformação do esporte em espetáculo consumível. Aqui, entendemos um pouco mais a relação entre esporte e propaganda ideológica no Brasil, a fim de se ter mais insumos que comprovem a ideia de que esporte e sociedade interferem um no outro concomitantemente. Sobre o aspecto da propaganda ideológica, temos sua relevância descrita por Nelson Jahr Garcia:

A propaganda ideológica, ao contrário, é mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das ideias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural. (GARCIA, 1994, p. 3)

Portanto, um evento que reforçava os elementos de patriotismo da nação brasileira, ao ser usado como propaganda, também cumpria a função de manter o comportamento social, de acordo com o que queriam as autoridades, colaborando também para a criação de um senso de identidade nacional. Além disso, era usado como recurso argumentativo da representação de supostos grandes feitos e sucessos

do regime militar, tal qual a ideia de desenvolvimento econômico dessa época, que aliada ao sucesso da campanha futebolística brasileira, gerou frases como “Ninguém segura esse país”, de Médici, juntamente com os discursos que exaltavam o presidente e visavam elevar sua popularidade, por exemplo. Ainda, Médici era desenhado para representar um homem das massas e a característica de amante do futebol era usada para corroborar com essa representação diante do povo brasileiro.

2.3 Esporte e consumo

Até o momento, vimos como o esporte impacta a sociedade e ajuda a entender detalhes gerais e específicos sobre ela, desde seu surgimento na Grécia Antiga. Vimos também como o uso do corpo sofreu uma transformação no século XIX, na Inglaterra, com Thomas Arnold, agregando o fator de formação moral ao esporte dentro de escolas, contribuindo com sua disseminação e influenciando os trabalhos de Pierre Coubertin em relação aos Jogos Olímpicos. Depois, apreendemos que, após a popularização massiva do esporte, ele passa a ser usado como elemento de reconhecimento nacional e instrumento político ao redor do mundo, e como isso reflete na imagem do esporte no Brasil, reforçando a propaganda ideológica do período de maior enrijecimento da ditadura militar no país. Trazer um acontecimento político aqui não é obra do acaso, nem se distancia do nosso objeto principal de estudo, tendo em vista que cumpre com o propósito de mostrar a interferência do esporte na sociedade em um âmbito geral, como havíamos desejado demonstrar nesse capítulo, mas também é essencial para nos direcionar para a parte que mais nos interessa neste trabalho: a relação entre esporte e consumo. Entendemos que foi possível notar um uso político do esporte desde o começo do século XX, com a restauração das Olimpíadas, e a cada passo é possível notar que os objetivos políticos juntamente do avanço nas áreas de comunicação, transporte e tecnologia encaminham o mundo esportivo para o mundo do espetáculo:

Os Jogos Olímpicos não podem ser considerados uma reunião de competições esportivas; nem podem ser considerados como eventos projetados para testar os limites da capacidade humana. Pelo contrário, as Olimpíadas se preocupam com o desenvolvimento da dimensão estética e da

beleza que emergem desses festivais e deles são parte integrante. (CARL DIEM apud TUNCKOL & SAHIN, 2010, p. 915, tradução nossa)²

Como pudemos observar na citação acima, na fala de 1961 feita pelo alemão Carl Diem, um dos principais nomes ao lado de Pierre Coubertin na reconstrução das Olimpíadas Modernas, já existia a intenção de fazer com que o evento se tornasse atrativo pela beleza e pela estética, e se tornasse cada vez mais um espetáculo capaz de parar o mundo para ser acompanhado, como algo que vai além da mera competição em si. Tudo aquilo que está em volta da competição, complementando-a, abrilhantando-a e impressionando a população, também é parte essencial do que vai se tornar o esporte na contemporaneidade:

As transformações sofridas pelo esporte moderno, no sentido de conformação do fenômeno contemporâneo foram graduais, tanto através de mudanças de paradigmas, seguindo tendências da sociedade, quanto por marcos históricos. Tais mudanças começaram a ocorrer de forma mais significativa após a Segunda Guerra Mundial, no qual o uso político, a popularização, mundialização e espetacularização desse fenômeno tomaram maiores proporções e tiveram seu ápice no final da Guerra Fria. (MARQUES; GUTIERREZ & ALMEIDA, 2007, p. 2)

Diferentes autores abordados ao longo deste capítulo caminham para o ponto em comum, de que a aproximação entre esporte e interesses políticos configuraram uma transformação impactante do uso do esporte em nossa sociedade. Com o trabalho de Marques, Gutierrez e Almeida citado acima, entendemos que essa aproximação será responsável por gerar oportunidades e é aí que o aspecto mercadológico vai entrar em ação.

Assim como vimos no Brasil, outros países também viram a facilidade de traçar um paralelo entre os sucessos da nação com os rendimentos esportivos do país, além de usar o esporte como ferramenta para construir um senso de coletivo mais forte. E para que isso fosse possível, muitos investimentos e esforços foram feitos por todo o mundo. Como estamos elaborando ao longo desse item, o esporte passa a ser, cada vez mais, um espetáculo com a intenção de atrair o maior número possível de pessoas. Conseqüentemente, os esforços comunicacionais e de divulgação também se fortalecem. Afinal, se você quer contribuir para o despertar de interesse de novas

² “The Olympic Games cannot be considered as an assemblage of sports competitions; neither can they be considered as events designed to test the limits of human capacity. On the contrary, they are especially concerned with the development of the aesthetic dimension and of the beauty which emerge on the occasion of these festivals and form an integral part of it.”

peças ou aumentar o engajamento de pessoas que já se interessam por esporte, aumentar a divulgação e o caráter de espetáculo dos eventos soam como um caminho natural para torná-lo mais atrativo.

Ainda, a respeito do aspecto de espetacularização/industrialização do esporte, vemos que houve uma mudança nítida: simples espectadores foram guindados à condição de consumidores de um produto esportivo (KOTLER; REIN & SHIELDS 2008). Com todos os incrementos feitos desde a primeira metade do século XX, com cerimônias festivas, aberturas, encerramentos, avanço tecnológico, aumento do profissionalismo e da competitividade, o ato de aproveitar um programa esportivo se tornou mais complexo junto com o esporte, e a oportunidade de gerar lucro em cima de tudo isso passou a ser mais concreta, para quem soube perceber tal dinâmica.

Nos últimos decênios, nas sociedades modernas, tem ocorrido um intenso processo de associação entre o esporte e a atividade econômica (GIOVANNI, 2005). O economista Geraldo Di Giovanni discorre a respeito dessa relação, contribuindo para o embasamento da nossa análise.

Seja na forma de espetáculo esportivo, seja como práticas corporais individualizadas, é inegável o fato de que, nas últimas duas décadas, o esporte (e a atividade física, de um modo geral) tem se constituído num vasto e sempre crescente campo de investimento econômico. Tal crescimento está, como não poderia deixar de ser, associado aos mass media e ao surgimento de uma imensa rede de produção industrial de equipamentos, artefatos, academias, eventos e megaeventos, que dão a medida da importância destes fenômenos, quando comparados com períodos anteriores. (GIOVANNI, 2005, p. 164)

É em caráter de competitividade, de necessidade de se mostrar como superior a outra nação, que chegamos ao momento do ápice: é como se a corrida armamentista que ocorria no cenário político mundial na década de 80 também pudesse ser representada no contexto esportivo. Para essa circunstância, cabe um adendo: como já vimos anteriormente, Coubertin pensou as Olimpíadas como algo capaz de promover a preservação da paz internacional e, aqui, vemos como o uso político do esporte acaba distanciando a competição desse propósito inicial, reforçando uma rivalidade não saudável entre os polos protagonistas da Guerra Fria, em uma imensa tentativa de demonstração de superioridade.

Pensando no contexto mundial da Guerra Fria, é importante salientar que a nossa linha temporal caminha lado a lado com o objeto de estudo do trabalho, a ser

abordado nos capítulos posteriores, junto de todo seu potencial de marca e mercadológico: o ex-atleta Michael Jordan. Assim,

O uso ideário-político do esporte teve seu ápice durante o período da Guerra Fria, e com a queda do muro de Berlim os investimentos mudaram de sentido. Além de finalidade política, como tinha a capacidade de mobilizar grandes multidões, o esporte começou a apresentar potencial mercadológico. Isso ocorreu devido ao aumento das proporções de divulgação e influência cultural das competições esportivas, principalmente dos Jogos Olímpicos, que passaram a atrair um enorme público mundial e a representar um valioso mercado em potencial. (MARQUES, GUTIERREZ, ALMEIDA, 2007, p. 2)

Ao olharmos para o lado capitalista desse espectro, sabemos que se trata de uma sociedade que baseia muito de si no consumo. A espetacularização do esporte traz consigo novas demandas, novos serviços e novos produtos, criados em cima dessa oportunidade que o crescimento do esporte na contemporaneidade proporciona. O capitalismo tem um modo de agir que, inevitavelmente, também se vinculou ao esporte. Com a capacidade de atrair um público gigantesco, mundialmente falando, a indústria esportiva ampliou seu mercado e, conseqüentemente, com os novos fatores incrementados ao esporte, novas necessidades de consumo são geradas: em dado momento, por exemplo, não é mais suficiente assistir a uma competição por uma tela pequena ou ouvi-la pelo rádio. Quem tem condições de estar presente em um estádio, ginásio ou arena, vivendo a energia de um jogo, aproveitando um show de abertura, podendo adquirir lá mesmo um item de coleção da loja do seu time, sabe que tudo isso se trata de uma experiência única. Esse novo caráter do esporte proporciona novas e mais intensas sensações aos públicos, que fazem questão de senti-las e experienciá-las ao máximo:

Fazer com que os bens e serviços produzidos sejam consumidos se torna um problema, que é histórico, a ser resolvido. Duas formas não excludentes, historicamente, possibilitaram arrostar essa conjuntura: a ampliação da extensão dos mercados e a geração de novas necessidades. (PILATTI, 2006)

Quando dissecamos o consumo sob a lente do esporte, mais precisamente sob a lente dos torcedores-consumidores, entende-se que o esporte é motivado pela emoção que é capaz de proporcionar. Ganhar, perder, sonhar com um título, a conversa entre amigos, a celebração, a frustração – tudo isso motiva e move a roda do esporte. É por isso que Francisco Paulo de Melo Neto descreve o produto esportivo como algo intangível:

Tais aspectos fazem do esporte um produto intangível e de base emocional. O torcedor assiste ao evento esportivo para se emocionar e usufruir de uma experiência e vivência incomum. Para os torcedores presentes ao estádio ou complexo esportivo, a emoção é ainda maior. Quando o desempenho dos atletas é bom, o jogo ou a competição ganha como espetáculo e o intangível do esporte sobressai aos demais aspectos tangíveis (MELO NETO, 2013, p. 33)

Mesmo quando temos exemplos de frustrações extremas, como times em longos jejuns de títulos, a esperança e a motivação de sair do jejum também são aliados do consumo. Claro, momentos de crise e insatisfação podem impactar negativamente o consumo, mas como falamos de algo emocional e intangível, basta apenas uma fagulha para o torcedor se apaixonar novamente. Definitivamente não é só de vitórias que o consumo esportivo se baseia. A esperança de vitória, de mudança de cenário já é suficiente, principalmente quando falamos de marcas esportivas fortes.

Aqui, citamos um exemplo. Sem ganhar um título da NBA há 48 anos, e colecionando muito mais frustrações do que alegrias, o torcedor do New York Knicks tem uma relação de amor com seu time. O retorno do público ao Madison Square Garden em 2021, depois de praticamente 2 temporadas de ginásios vazios, por conta da pandemia causada pela Covid-19, foi notável e serviu de apoio para a equipe, que, enfim, participou dos *playoffs* da NBA, depois de 8 anos sem conseguir montar um time capaz de chegar à pós-temporada. Fica evidente, também, que a possibilidade de finalmente acompanhar um espetáculo *in loco* também motivou os fãs, mas o esporte carrega mais do que isso: quem assistiu aos jogos do New York Knicks com público sabe que os fãs estavam desfrutando do seu melhor time em anos. Estar de volta aos *playoffs* mesmo sabendo que a chance de serem campeões beirava a zero, fez com que todos os ingressos disponíveis se esgotassem rapidamente. As expectativas criadas pelos torcedores ocorre por meio de investimentos: novas contratações e a busca por novos astros viram camisas vendidas, maior média de público nas arenas, mais interações e engajamento nas redes sociais, por exemplo. Como vimos desde os primórdios do esporte, a competitividade é um valor intrínseco a ele e continua sendo até os dias de hoje, inclusive na relação esporte-consumo para o torcedor-consumidor:

As empresas patrocinadoras investem mais a cada ano com a expectativa de levar seus clubes e equipes a grandes vitórias. Esse clima de ansiedade e de

emoção é o que movimenta o esporte. É disso que as empresas investidoras gostam e é isso que aumenta suas vendas. (MELO NETO, 2013, p. 35)

Uma vez que novas demandas vão sendo geradas, novos *players* começaram a tomar o protagonismo das “batalhas” esportivas, como mostramos aqui. E é sobre isso que vamos aprofundar no próximo capítulo do nosso trabalho. Portanto,

Com o fim da Guerra Fria e fortalecimento da globalização, o esporte, antes pautado principalmente pela disputa político-ideológica, rumou no sentido da disputa mercadológica entre marcas e fornecedores, que financiam o espetáculo e direcionam o sentido das disputas. (MARQUES, GUTIERREZ, ALMEIDA 2008, p. 3)

Com tudo que elaboramos a respeito da evolução do esporte, aproximando história, comunicação e consumo, conduzimos este trabalho de maneira a fortalecer as discussões com olhares mais amplificados para o esporte e sua magnitude no âmbito social. Adiante, vamos afunilar o nosso texto, direcionando-o mais intensamente para os objetivos desta monografia, compreendendo de fato a relação entre marca e esporte, detectando possíveis áreas de intersecção entre os temas e apresentando também desdobramentos práticos do marketing esportivo.

3 MARCA, MARKETING E ESPORTE: CONECTANDO OS TRÊS ASSUNTOS

Dando início ao segundo capítulo de nosso trabalho, vamos entrar nessa nova dimensão do esporte, aprofundando a discussão a respeito dos chamados *novos players*, citados ao fim do capítulo anterior. Mais precisamente, olharemos para a relação entre esporte, marcas e marketing. Porém, primeiramente, nos concentraremos em entender a importância das marcas em um contexto mais amplo (assim como fizemos com o esporte) para entender o impacto do mundo das marcas na sociedade. Posteriormente, olharemos mais especificamente para a relação das marcas com o esporte para entender como elas foram essenciais para a mudança de paradigma do mundo esportivo, entendendo os pontos em comum entre os tópicos, trazendo exemplos reais e enxergando como esse trabalho conjunto pode criar bons frutos. É entendendo mais sobre branding, que iremos construir a base para nosso objeto de estudo, concretizado na figura de Michael Jordan, e as diversas relações atleta-marca, marca-consumidor, marca-esporte, por exemplo. Portanto, aproveitaremos este espaço também para apresentar conceitos de branding e marketing, que serão explorados ao longo do trabalho.

3.1 Branding e marketing atuando de forma complementar

Cada vez mais, as relações de indivíduos com marcas se tornam mais complexas. Criar uma marca exige um extenso trabalho de entendimento de mercado, concorrência, público, linguagem (visual e verbal) e outras variantes. É, então, acima de tudo, um trabalho extremamente estratégico, baseado na linguagem e no simbólico. Mas, para começar, uma pergunta primordial: afinal, o que é uma marca?

Dentre as inúmeras definições possíveis, olhemos primeiramente para a definição dada por Clotilde Perez, em seu livro *Signo das marcas*: “a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina” (PEREZ, 2004). Citando também a definição dada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) (2010), temos:

Marca é um conjunto organizado de percepções (cognitivo) e sentimentos (emocional), residentes no consumidor, que faz com que determinado bem ou serviço seja mais do que simplesmente diferente de seus competidores.

Um conjunto de percepções e sentimentos que faz com que ele possa vir a ser único e capaz de satisfazer as necessidades tangíveis e simbólicas do consumidor.

Detectando pontos em comum entre as definições, percebemos que marca, antes de tudo, é uma construção simbólica. Para além do que é entregue, literalmente, por um serviço ou produto, as marcas lidam com o desejo e o imaginário de quem as consome. E, sendo essa a natureza de uma marca, é importante falarmos sobre a incapacidade de controlarmos as diferentes percepções que uma mesma marca é capaz de gerar. Ou seja, por mais estratégico que o trabalho de criação ou aplicação de uma marca possa ser, é impossível controlar totalmente a percepção de quem recebe a mensagem da sua marca. Sobre isso, temos mais uma definição interessante, dessa vez, de Scott Bedbury (2002):

A marca é o somatório do bom, do ruim, do feio e do que não faz parte da estratégia. Em outras palavras, a Marca é algo geral, que encanta, que fascina e se comunica com os clientes. As marcas absorvem conteúdo, imagens, sensações efêmeras. Tornam-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre. Como tal, não se pode controlá-las por completo. No máximo, é possível orientá-las e influenciá-las. (BEDBURY apud BEDENDO, 2019, p. 50)

É importante ressaltar que, embora autônomos nos seus objetivos e nos seus processos, branding e marketing são áreas do conhecimento e atividades profissionais conectadas em certa medida. Apesar de o marketing ter mais idade do que o branding em si, podemos atrelar uma relevância muito grande entre um bom trabalho de branding para garantir uma maior solidez ao trabalho de marketing:

Essa é a principal interface entre branding e marketing. O branding orienta a maneira como os 4Ps serão gerenciados. Ele irá traçar os elementos conceituais que serão utilizados pelos profissionais responsáveis por torná-los tangíveis para os consumidores por meio do marketing mix. Sob a tutela dos gestores de marketing, os profissionais de desenvolvimento de produtos, propaganda e design, precificação e gestão de canais definirão os elementos que gerarão experiências aos consumidores. Essas são as decisões táticas, tomadas a partir da estratégia traçada pela marca. (BEDENDO, 2019, p. 34)

São os elementos conceituais construídos no processo de branding que dão vida à marca. Existe uma grande variação de possibilidades e de nomenclaturas para esses elementos conceituais, dependendo da consultoria de branding ou da necessidade de cada empresa. Não é nossa intenção aqui discutir qual método é mais correto ou qual deve ser contestado. O importante aqui é frisar que esses elementos

são fruto de um trabalho estratégico de entendimento de público – o que ele necessita, deseja, como se comporta, o que valoriza, como se comunica, seu perfil –; do mercado e da atuação da marca – sua concorrência, tendências, futuro, oportunidades de inovar –; da própria marca ou da empresa em si – suas dificuldades, seus potenciais, suas características intrínsecas –; e, porque não, do mundo e seus contextos – pautas que estão em alta, necessidades globais (sustentabilidade, por exemplo) etc.

Portanto, quando esses elementos estão bem definidos, servem de ótimo guia para as dimensões táticas do marketing, sintetizadas nos 4Ps (Produtos, Preço, Praça e Promoção). Todas as manifestações da marca devem ser guiadas a partir do que foi construído no processo de branding, respeitando seu posicionamento, sua personalidade, seu tom de voz, sua identidade visual, missão, valores ou quaisquer outros recursos, que podem variar dependendo do seu local ou método de criação – abordamos aqui os mais comuns. Então, com um processo de branding sólido e bem estruturado, conseqüentemente, as ações de marketing têm maior embasamento e suporte. Algo muito importante, dado o que já mencionamos anteriormente, é a incapacidade de controlar totalmente a percepção gerada pela marca, porém, quanto mais uniforme e coesa for sua manifestação, maior a chance de atingir um resultado satisfatório:

Um bom marketing vai trazer pessoas para o seu produto ou serviço, com sorte, em números suficientes para manter as portas abertas. Porém, marketing sozinho não vai garantir que essas pessoas voltem - não criará um vínculo entre você e elas. (BOWDEN, 2019, tradução nossa)³

3.2 Aproximando marca e esporte: o que temos em comum entre ambos?

Como veremos de maneira mais aprofundada adiante, quando dizemos que consumimos alguma coisa, estamos consumindo muito mais do que apenas o produto ou o serviço de determinada marca: consumimos sua porção de significado, seu conjunto de valores, sua carga simbólica. Marca também é identificação, símbolo social, autoexpressão e pertencimento, não se tratando apenas do benefício funcional que se obtém ao comprar uma marca em detrimento da outra. Por isso, construir uma

³ “Good marketing will bring people to your product or service, hopefully in sufficient numbers to keep the doors open. But marketing alone will not keep them coming back. It won’t create a bond between you and them.” Disponível em: <https://medium.com/@mibowden505/branding-is-storytelling-449af657ffc9>.

marca conta com etapas e processos que extrapolam a funcionalidade, como por exemplo, a elaboração de uma personalidade de marca que irá se manifestar em diferentes pontos de contato por meio de códigos visuais e verbais. É por meio dessa personalidade que o consumidor irá se identificar com a marca em questão. A personalidade da marca é percebida pelo potencial consumidor: o consumidor sente o quão próximo da sua própria personalidade a personalidade da marca está.

Supõe-se que se esses benefícios simbólicos forem expressos adicionando um caráter humano à marca, ela se fortalecerá significativamente. Uma personalidade de marca forte e atraente pode, se bem executada, servir como uma importante fonte de diferenciação e poder da marca. Personalidade da marca é algo capaz de impulsionar de maneira eficiente o vínculo emocional entre a marca e o consumidor porque os consumidores se vinculam mais com marcas com personalidade do que com marcas que não têm personalidade. A razão é que os consumidores "veem" a si mesmos na personalidade da marca e podem, portanto, usar a marca em sua construção de identidade e self. Quanto mais os consumidores percebem a personalidade da marca como um reflexo da própria personalidade, mais forte é a personalidade da marca e a marca consequentemente. (HEDING, KNUDTZEN, BJERRE, 2009, p. 117, tradução nossa)⁴

Na citação acima, vimos que a personalidade de marca é capaz de criar vínculos emocionais entre a mesma e as pessoas. E, aqui, traçamos nosso primeiro paralelo com o esporte, que também usufrui de sua faceta emocional para criar vínculos. Já comentamos aqui sobre a característica essencial do esporte, de lidar com torcedores-consumidores que têm muitas de suas ações pautadas na emoção. Logo, parece natural a aproximação dessas duas áreas, criando um relacionamento quase que feito sob medida. O esporte, como conteúdo, como espetáculo, como atrator social, vive dos momentos que é capaz de gerar. Esses momentos viram lembranças, que viram histórias a serem contadas. Um amor que é passado adiante, seja por um esporte em si, seja por um atleta ou um time específico. E é nessa emoção, nessa capacidade de gerar histórias, que o mundo dos esportes e das marcas encontram um magnífico ponto em comum: branding também é contar histórias.

⁴ "It is assumed that if these symbolic benefits are expressed by imbuing the brand with a human-like character, then the brand will be strengthened significantly. A strong and attractive brand personality can, if well executed, serve as an important source of differentiation and brand power. Brand personality is an efficient driver of emotional bonding between brand and consumer because consumers bond with and act on brands with a brand personality to a greater extent than they do with brands that do not have a personality. The reason is that consumers 'see' themselves in the personality of the brand and can hence use the brand in their construction of identity and self. The more consumers perceive the brand personality as a reflection of own personality, the stronger the brand personality and brand."

É importante definir os valores fundamentais e, para aqueles dentro da empresa, é importante entendê-los, mas os valores nem sempre são explicitamente *declarados*. Em vez disso, eles são frequentemente *demonstrados* pelos produtos, serviços ou inovações da empresa. Porém, as histórias que a empresa conta sobre si mesma – sobre seus trabalhadores, sobre seu jeito de fazer negócios – ajudam a determinar esses valores na mente dos clientes e consumidores (BOWDEN, 2019, tradução nossa)⁵

As histórias acontecem ali, ao vivo, diante dos nossos olhos espectadores. Elas estão praticamente prontas, esperando a oportunidade de serem abraçadas por uma marca capaz de potencializá-las. No mundo das marcas, ou em comunicação no geral, fala-se muito sobre a “jornada do herói”, que, de maneira bem sintética, traz a importância de, ao contar uma história, narrar a trajetória de um herói, que encontra dificuldades em seu caminho e consegue superá-las.

Para entender um pouco mais sobre esse assunto, trazemos um dos principais teóricos sobre a jornada do herói, Joseph Campbell. Ele elabora em sua obra intitulada *O herói de mil faces* (1989) uma estrutura comum entre histórias mitológicas espalhadas por todo o mundo, destacando o fato de que, apesar da imensa quantidade de religiões e histórias mitológicas existentes, há mais semelhanças entre elas do que diferenças. Sobre o percurso padrão da narrativa mitológica, ele coloca: “O percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de passagem: separação-iniciação-retorno que podem ser considerados a unidade nuclear do monomito⁶” (CAMPBELL, 1989, p. 35).

É possível notar pontos em comum com essa estrutura dita por Campbell em obras audiovisuais atuais e no mundo da comunicação, muito devido a capacidade de identificação que essas histórias são capazes de promover. Campbell entende que a sociedade precisa de heróis para suprir suas necessidades individualistas. Nas palavras exatas do autor, “[...] ela tem necessidade de uma constelação de imagens suficientemente poderosa para reunir, sob uma mesma intenção, todas essas tendências individualistas” (CAMPBELL, 1990, p. 147).

⁵ “Core values are important to define and for those within the company to understand, but they are not always explicitly *stated*. Instead they are frequently *demonstrated* by the company’s product, service, innovation, etc. But the stories the company tells about itself — about its workers, about its way of doing business — help to define these values in the minds of clients and customers.” Disponível em <https://medium.com/@mibowden505/branding-is-storytelling-449af657ffc9>.

⁶ Monomito é um termo que se refere à jornada cíclica presente em mitos, mais popularmente chamado de Jornada do Herói. Segundo Campbell, a criação do termo monomito é atribuída a James Joyce, no livro *Finnegans Wake* (1939).

Sobre a importância da identificação, pode-se completar:

Evidentemente, ele representa as grandes esperanças e os profundos anseios da humanidade. O herói nos fascina tanto porque pura e simplesmente ele personifica o desejo e a figura ideal do ser humano. Ele defende a nossa causa e por isso nos identificamos com ele. Reencontramos nos seus medos e sofrimentos, nos seus combates, vitórias e derrotas, na sua luta pela sobrevivência. Ele é o nosso consolo nos tempos difíceis e nos dá esperanças de que, apesar de tudo, podemos conseguir algo, de que não estamos entregues a um destino cego, ainda que tudo pareça em vão. Ele também nos serve de modelo. Quase sempre mostra-nos virtudes e valores humanos mais maduros, como por exemplo a coragem civil e o desinteressado engajamento social e, dessa maneira, cumpre uma tarefa social muito importante. Nossa identificação com ele encoraja-nos a conservar esses valores, mesmo quando não vemos mais esperança e preferiríamos nos resignar. (MULLER, 1997, p. 8).

O esporte é uma máquina infundável de “jornadas do herói”. Um ambiente por natureza competitivo, que produz heróis, vilões, adversidades a serem superadas dentro e fora das quadras, pistas, campos, por pessoas que são como eu e você, que possuem suas vidas particulares, seus próprios contextos, histórias, dificuldades e encontraram no esporte a oportunidade da vida.

Um exemplo do presente momento em que este trabalho é escrito é capaz de ilustrar muito bem essa situação. A Copa do Brasil de 2021 propiciou, na sua fase de oitavas de final, o encontro entre São Paulo Futebol Clube e a equipe do 4 de Julho, da quarta divisão da liga nacional. São Paulo, clube de tradição, renome nacional e internacional contra a desconhecida equipe do Piauí, estado brasileiro sem muita relevância futebolística em contexto nacional. Franco favorito, o São Paulo foi com seu time totalmente reserva para o jogo de ida do confronto e se surpreendeu. A partida foi vencida por 3 a 2 pelo 4 de Julho. A partir disso, um jogo que não teria tanto destaque virou o centro das atenções: estava desenhada a luta de Davi contra Golias para o jogo da volta, na semana seguinte. O clube do Piauí, cujo total da folha salarial dos seus jogadores beira os 140 mil reais, tentava derrubar o gigante que possui em seu elenco um jogador que, sozinho, recebe 1,5 milhão de reais por mês. O placar completamente inesperado do primeiro jogo alimentou o sonho, criou expectativas, ganhou espaço na mídia, nas discussões esportivas e nas redes sociais. Antes do confronto contra o São Paulo, a equipe do Piauí sequer possuía uma conta nas redes sociais e, associando-se à narrativa de Davi contra Golias, ganhou o carinho de fãs de futebol por todo país. Em duas semanas, o Twitter oficial da equipe foi de zero a mais de 40 mil seguidores e desfrutou de um engajamento de 2 milhões de interações

com os seguidores nesse período⁷. Para o jogo da volta, ganhou uma cobertura especial de um canal do Youtube (Cartoloucos), que conta com cerca de 475 mil inscritos.

Figura 1 - Vídeo da cobertura do jogo São Paulo x 4 de Julho no canal Cartoloucos



Fonte: Youtube, 2021

Figura 2 - Números do Twitter do 4 de Julho crescendo incisivamente logo após a vitória sobre o São Paulo



Fonte: Globoesporte, 2021

Não, Davi não venceu Golias. Na verdade, tomou uma goleada histórica de 9 a 1 e sentiu na pele a desclassificação. Porém, como já vimos, não é só a vitória que estimula o consumo, visto que a expectativa já é suficiente. A história contada sobre o 4 de Julho, em cima da expectativa gerada, foi o que trouxe o brilho para a situação, e não o desapontante resultado para a equipe do Piauí. Diversos veículos jornalísticos se aproveitaram da história do time e dos jogadores e tanto o clube e seus atletas, quanto seus patrocinadores, ganharam uma exposição que jamais tiveram⁸. E, se esses resultados expressivos são referentes a um clube da 4ª divisão do futebol

⁷ Disponível em: https://ge.globo.com/pi/futebol/times/4-de-julho/noticia/4-de-julho-vira-febre-na-internet-apos-confronto-com-sao-paulo-e-ganha-2-milhoes-em-engajamento.ghtml?utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_content=Esporte&utm_campaign=globoesportecom

⁸ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/pi/futebol/times/4-de-julho/noticia/milionario-ao-eliminar-cuiaba-na-copa-do-brasil-time-com-folha-de-r-140-mil-projeta-construir-ct-e-paga-bicho-a-elenco-por-feito.ghtml>

brasileiro, sem muitos patrocinadores de peso, os ganhos com instituições mais reconhecidas e que se relacionam com grandes marcas do contexto esportivo podem ser ainda mais assombrosos. Marcas conseguem se associar a todo instante de histórias como essas, sobre o imponderável, sobre ultrapassar obstáculos, sobre nunca desistir, portanto, o esporte é um campo fértil de histórias, metáforas e associações capazes de gerar identificação e emocionar.

3.3 “Dream Crazy”: coesão e evolução de marca envolvendo esporte

Comentamos aqui que o esporte “facilita” o trabalho das marcas, mas não só por ser esse “berço de histórias”. Além disso, o esporte é uma prática universal, capaz de alcançar públicos imensos por todo o mundo. Assim como as marcas agregam recursos e possibilidades de potencializar as histórias do esporte, estruturando ações estrategicamente, explorando os melhores elementos de uma narrativa, gerando patrocínios e afins, o esporte também consegue potencializar e dar maior visibilidade para as marcas tendo em vista o seu caráter universal. Então, quando marcas e esporte se aliam, ambos têm condições de saírem vencedores:

O apelo universal do esporte é motivo suficiente para torná-lo um produto com mercados garantidos em todo mundo. São milhões de torcedores, praticantes e admiradores que formam uma audiência numerosa e fiel em qualquer continente, país, região ou cidade. As empresas sabem disso e não abrem mão de usar o esporte como produto para suas investidas em marketing (MELO NETO, 2013 p. 35)

Para ilustrar a apropriação dessas histórias e como o esporte reforça a ideia de superação, trazemos um exemplo recente da Nike.

Figura 3 - Anúncio Nike x Colin Kaepernick



Fonte: Vox.com, 2018

Na campanha “Dream Crazy”, que foi ao ar em 2018, estrelada e narrada pelo *ex-quarterback* Colin Kaepernick, a Nike traz uma narrativa impactante sobre superação, com exemplos reais de atletas que enfrentaram dificuldades e mesmo assim atingiram feitos importantes. O lateral esquerdo, Alphonso Davies, nascido em um campo de refugiados em Gana, mudou-se para o Canadá e estreou pela seleção canadense com apenas 16 anos. Ainda, o jogador de futebol americano Shaquaeem Griffin, que atua em alto nível, mesmo sem uma das mãos. O anúncio traz esses exemplos e muitos outros, e deixa claro uma mensagem: sonhar não é loucura, as barreiras estão ali para serem quebradas, dentro ou fora do esporte, em um jogo ou na vida.

A escolha de Colin Kaepernick para ser o protagonista e narrador da história da campanha de 30 anos do slogan “Just do it” não foi à toa, e nem tem relação com os feitos esportivos de Colin. Naquele contexto, Kaepernick significava muito mais: significava também a luta contra o racismo. Em 2016, quando ainda atuava pelo San Francisco 49ers, Kaepernick decidiu realizar um protesto pacífico, durante a execução do hino nacional, contra os recorrentes casos de racismo e violência policial direcionada a negros – algo que ele continuou fazendo até sua última partida como jogador profissional, em dezembro de 2017. Apesar de receber apoios, incentivos e de estar à frente de projetos sociais, Colin também recebeu inúmeras críticas, viu camisas suas serem queimadas e o ex-presidente Donald Trump dizer que ele deveria ser deportado do país. Acima de tudo, Colin viu sua carreira como jogador de futebol americano chegar a um fim precoce: nunca mais nenhuma das 32 franquias da NFL lhe ofereceram um contrato após esse episódio. Mesmo sem jogar, a Nike continuou seu contrato de patrocínio com Kaepernick e o lançou como protagonista de sua campanha anos depois. No anúncio, a frase mais marcante de Kaepernick diz: “Acredite em algo, mesmo que isso lhe custe tudo”, em referência ao que aconteceu com sua carreira.

Vemos, então, que a ideia de superação continua sendo associada ao esporte e aos atletas, mas não se limita aos fatos esportivos. Tal qual mencionamos aqui, o esporte é feito por pessoas que possuem uma vida para além do esporte, com histórias tristes ou de superação, de dificuldades ou de glórias, que encontram na linguagem universal do esporte, o caminho para gerarem identificação e, portanto, catarse. E, quando falamos de identificação, é extremamente necessário olhar para a

força do esporte como um todo, algo que este trabalho insiste em pontuar durante toda sua extensão. O esporte passa exemplos adiante, é plataforma para manifestar opiniões, lutas sociais, lutas por diversidade. Infelizmente, como vimos com o exemplo de Kaepernick, por vezes, quando atletas realizam protestos, um público consideravelmente grande age de maneira agressiva e nada receptiva, como se jogadores não tivessem o direito de expor suas opiniões e lutar por causas que acreditam. A Nike sabia que alguns de seus consumidores deixariam de comprar seus produtos por conta da escolha que fizeram com Kaepernick, mas para manter a essência da marca, de coragem e superação de barreiras nos dias atuais, isso significava se posicionar ao lado de Kaepernick. Para o mito de superação e coragem da marca permanecer sólido e crível, eles deveriam estar associados a um posicionamento igualmente ousado no contexto social, aspecto que acompanhou o crescimento da marca desde a época em que começou a crescer com Jordan, porém, agora passa a ganhar vida de um jeito diferente.

Tracemos um paralelo entre passado e presente para ver a importância da evolução de uma marca no tempo, ao passo que ainda mantém a sua essência. Segundo Aaker (1996), a marca é constituída de uma identidade essencial e uma identidade expandida. Para a Nike, as questões sociais são relevantes desde que começou a se vincular ao basquete de maneira mais incisiva, e se perpetua até os dias atuais – é, portanto, parte de sua identidade essencial.

Sobre a identidade essencial, temos que ela representa a essência atemporal da marca e é central tanto para o significado quanto para o sucesso de uma marca, contendo as associações mais passíveis de continuarem constantes, à medida que a marca se desloca para novos mercados e produtos (AAKER, 1996). Para aproximar-se do público que tinha a atitude desejada pela marca, apropriou-se dos códigos culturais de jovens negros e pobres, passando a usar o esporte como uma forma de superar as discriminações sociais. O jovem desacreditado pela sociedade que tinha a força de superação, de se dedicar e se esforçar para fazer acontecer e alcançar seus objetivos, era o perfil buscado para ser impactado. Tudo isso começa a tomar forma na década de 1980. Vamos entrar em maiores detalhes sobre isso no capítulo específico sobre Michael Jordan; mas é dentro desse contexto, que o atleta passa a se tornar símbolo da marca e interage com os códigos culturais desses jovens em campanhas, ações e afins.

Na campanha “Dream Crazy”, é possível perceber que esse aspecto de superação perdura, a simbologia proposta pela Nike daqueles que se sentem desacreditados, mas possuem a força de vontade de fazer acontecer. Dessa vez, no entanto, vai muito além do basquete – são trazidos exemplos de futebol, futebol americano, maratonistas, skatistas etc. A identidade essencial da marca continua firme, forte e coesa. Entretanto, a linguagem e abordagem da marca, em relação a essa superação, precisou evoluir junto com os tempos. É nessa chave que se entende melhor o que Aaker chama de identidade expandida (ou estendida), a partir de citação de Bebendo:

A identidade estendida é aquela que faz parte do contexto, que se altera em cada novo produto, cada nova tendência de consumo ou cada nova campanha. Envolve logos, slogans, garotos-propaganda e outros elementos de identidade visual, os quais, ainda que possam seguir alguns elementos padrão, alteram-se de acordo com as tendências da comunicação e design da época em que se vive. Também se alteram as perspectivas de mídia e patrocínio. (BEDENDO, 2019, p. 184)

Apesar de o autor trazer maior enfoque para elementos de linguagem visual, é notável que a linguagem verbal também participa desse processo de evolução de maneira marcante. Percebemos, então, a atuação da identidade expandida da marca, uma vez que, nos tempos atuais, urge uma necessidade de falar sobre superação de barreiras de um jeito diferente do que ocorreu nos anos 80: hoje, mais do que nunca, é vital falar sobre o assunto com uma percepção mais completa, abordando diversidade e inclusão de todos os tipos. Para representar isso, um protagonista capaz de dar voz a essas lutas, condizente com aquilo valorizado pelo perfil de público da atualidade se faz necessário. Hoje, não faria sentido colocar Michael Jordan para falar desses assuntos, por mais que ainda estivesse jovem, porque não era seu perfil se colocar como porta-voz de causas sociais e políticas, como é o caso de Colin Kaepernick; Jordan era mais ligado ao símbolo da perfeição atlética e da força de vontade.

Percebemos, por fim, que a coesão entre as identidades essenciais e expandidas é fundamental para a unidade da marca. Ela pode e deve evoluir coerentemente. A identidade expandida tem que levar em consideração a identidade essencial para que seu resultado seja harmônico e coerente. A figura seguir, retirada do livro de David Aaker, evidencia essa relação em que a identidade expandida parte da identidade essencial:

Figura 4 - A estrutura da Identidade, segundo Aaker



Fonte: AAKER, David, 1996, p. 99

As perdas que a campanha “Dream Crazy” proporcionou não foram nada perto dos ganhos que a empresa obteve e dos novos públicos que atingiu. No entanto, isso não foi uma jogada de sorte, mas estratégia de marca. Quem se identifica com essa personalidade contestadora e engajada socialmente da Nike, era mais importante para a marca do que quem não se identifica com esses traços. Tanto é que a Nike viveu um grande momento de alta em vendas e em suas ações⁹. Por mais que seja extremamente interessante ver marcas com a força da Nike agindo em relação a temáticas sociais, não poderíamos deixar de enxergar um objetivo mercadológico por trás da ação, pois isso seria ingênuo e ignoraria pilares profundos da sociedade em que vivemos.

Tratamos, portanto, de um exemplo prático de “publicidade de causa”. Sobre o assunto, podemos nos aprofundar com a citação a seguir:

Entende-se aqui por “publicidade de causa” toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais,

⁹ CNN. Nike's stock reaches all-time high after Colin Kaepernick ad controversy. 2018. Disponível em: <https://www.abcactionnews.com/news/national/nikes-stock-reaches-all-time-high-after-colin-kaepernick-ad-controversy>.

YOUN, Soo. Nike sales booming after Colin Kaepernick ad, invalidating critics. 2018. Disponível em: <https://abcnews.go.com/Business/nike-sales-booming-kaepernick-ad-invalidating-critics/story?id=59957137..>

patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de “publicidade de causa”. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas ações nesse sentido ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza. (SANTAELLA, PEREZ & POMPEU, 2021, p. 5)

Considerando que falamos de uma empresa globalmente conhecida e influente, e que não necessariamente os objetivos mercadológicos são expostos, isso não quer dizer que eles devem ficar fora de pauta, ao contrário, principalmente quando eles estão bem costurados com os objetivos de marca. Podemos exercitar, de maneira breve e lógica, o que a empresa poderia ganhar ou perder com seus públicos, ao se posicionar ao lado de Colin Kaepernick e da luta que ele representa. Apresenta-se:

- Quem gosta de esportes, consome Nike, mas é indiferente a essas causas, pode continuar comprando Nike, por conta da reconhecida qualidade oferecida pela marca;
- Quem gosta de esportes, consome Nike e se posiciona a respeito de causas sociais, vê a sua personalidade melhor retratada na personalidade da marca, o que vai ocasionar continuidade no consumo marca, agora, de maneira ainda mais satisfatória;
- Quem gosta de esporte, não consumia Nike e se posiciona a respeito de causas sociais, pode considerar migrar suas compras para a Nike, a fim de ter um consumo mais alinhado às suas crenças e práticas sociais;
- Quem não é tão familiarizado com esportes, mas é familiarizado com causas sociais, pode ter agora um ponto de identificação maior com a Nike e preferi-la em detrimento de outra marca esportiva;
- Quem gosta de esportes, consumia Nike, mas acredita que não se deve misturar esportes com causas sociais, ou, ainda, acredita em pensamentos preconceituosos e excludentes, pode deixar de usar a marca. Nesse caso, não ter tais pessoas consumindo e representando a marca também é algo bom para a Nike.

Com esse exemplo, podemos notar o casamento praticamente perfeito entre branding e marketing. A somatória dos ganhos, que se convertem em número de vendas, geração ou fortalecimento de vínculo com a marca, se sobrepõe de maneira marcante sobre as possíveis perdas que a marca poderia vir a ter. De tal forma, a empresa atinge o que mais procura, o lucro, e seus consumidores sentem os

benefícios simbólicos da marca mais potentes, aumentando a satisfação, o que possivelmente cria fidelidade para com ela:

A marca, atualmente, representa um conjunto de benefícios para o consumidor: os funcionais, os emocionais e os de autoexpressão, também chamados de benefícios simbólicos por alguns autores. Portanto, uma das funções da marca é ser um instrumento de autoexpressão de seus consumidores. (BEDENDO, 2019, p. 44)

Aproveitamos a citação acima para elaborar um pouco mais sobre a conexão entre esporte e marca, que iniciamos anteriormente neste capítulo. Já comentamos como as marcas podem ter participação na construção de identidade dos indivíduos e como isso se manifesta na autoexpressão de cada um ou de cada grupo. Essa construção de vínculo entre pessoas e marcas é resultado da ação do branding. A lembrança ou percepção de determinadas marcas na mente das pessoas se torna tão marcante, que é capaz até de ajudar a definir a pessoa enquanto indivíduo, sentir experiências únicas de satisfação e pertencimento, como se a marca se tornasse parte da vida da pessoa de fato, das suas atividades, das suas falas, da sua rotina, inclusive do seu carinho e afeto. É nessa direção de criação de vínculos que o marketing esportivo tem atuado, de modo mais incisivo com o passar dos tempos:

A prioridade não é apenas fazer (envolvimento comportamental) e aprender (envolvimento cognitivo) com o esporte, mas sentir com e por meio do esporte (envolvimento afetivo). O esporte como criador de momentos e experiências de grande valor emocional é o princípio básico que rege todas as ações do marketing esportivo para o século XXI. (MELO NETO, 2013, p. 55)

Além dessa intersecção dos assuntos, no que se refere à criação de vínculos, em que tanto o esporte quanto o mundo das marcas se valem desse ponto em comum, quando se fala da geração de valor das marcas, algo que reside na lembrança dos consumidores, associar-se ao esporte traz muito potencial, visto que o esporte costuma trazer diversas associações positivas para as pessoas. Em um mundo em que as marcas tentam de todas as formas gerar percepções positivas para seus públicos e consumidores, apoiar-se, com inteligência e estratégia, nos benefícios que o esporte é capaz de oferecer faz bastante sentido e pode ser fator de diferença de sucesso.

O esporte pode ser associado a lazer, desafio, prazer, saúde, motivação, diversão. Melo Neto (2013) também aponta para o fato de o esporte conseguir

envolver pessoas de todas as idades, gêneros, níveis econômicos, profissões e religiões. Com o caráter de entretenimento e espetáculo fortalecido no mundo esportivo, ele apresenta ampla cobertura midiática, garantindo espaços para marcar presença, gerar experiências, interagir, ser conhecido ou lembrado. Seja em eventos presenciais, na tela das televisões, computadores ou tablets, durante a realização do espetáculo ou em seus intervalos, no corpo de atletas em uniformes e acessórios, na fala de influenciadores e torcedores e tantas outras possibilidades.

No próximo capítulo, vamos entender como transferimos esses e tantos outros significados, códigos e afins do esporte, dos atletas, do espetáculo para as marcas e para os consumidores. A partir disso, será tratado e aprofundado o estudo de caso aqui proposto: a trajetória de Michael Jordan, o símbolo e a marca que ele se tornou e a relevância de tudo isso para que a relação entre esportes e marcas seja como é hoje em dia, movimentando milhões de dólares com patrocínios milionários, abrindo o caminho para que outros atletas também se tornem símbolos únicos e as marcas sejam consumíveis e consumidas.

4 CULTURA, BENS E CELEBRIDADES

Primeiramente, para darmos início ao capítulo, e entendermos de fato a importância de Michael Jordan para o mundo das marcas, precisamos compreender como os códigos e significados presentes no mundo culturalmente constituídos são transferidos para marcas, celebridades, produtos e como isso afeta o consumidor. Dentro desses ditos aspectos, evidencia-se, conseqüentemente, a importância da publicidade como elemento capaz de agir efetivamente nessa transferência de significados para todas as partes dessa equação. Depois que todos esses pontos forem devidamente endereçados, se constituirá uma base sólida para partirmos para o estudo de caso e realizar conexões com o conteúdo descrito.

4.1 O mundo culturalmente constituído

Na abertura desse subcapítulo, promove-se a reflexão: o que é o mundo culturalmente constituído? Segundo McCracken (2007), trata-se do mundo da experiência rotineira, em que o mundo dos fenômenos se apresenta, aos sentidos individuais, plenamente formado e constituído pelas crenças e premissas de sua cultura. Ou seja, todos e qualquer acontecimento que pode ser percebido por nós tem influência direta da cultura de cada indivíduo, variando de acordo com cada sociedade. Um mesmo fenômeno pode ser percebido de maneira positiva ou negativa, dependendo de qual cultura o indivíduo que percebe esse fenômeno está imerso. Por exemplo, um mesmo sinal, feito com as mãos, pode ser compreendido como algo comum e positivo em um país, e totalmente estranho ou até impróprio em outro. Pensando nisso, McCracken completa:

Primeiramente, a cultura é a “lente” pela qual o indivíduo enxerga os fenômenos; assim sendo, determina como os fenômenos serão apreendidos e assimilados. Em segundo lugar, a cultura é a “planta baixa” da atividade humana, determinando as coordenadas de ação social e atividade produtiva, e especificando os comportamentos e objetos que derivam de uma e de outra. Na qualidade de lente, determina como o mundo é visto. Na de planta baixa, determina como o mundo será moldado pelo esforço humano. Em suma, a cultura constitui o mundo, suprimindo-o de significado. (MCCRACKEN, 2007, p. 101)

Dessa forma, o trabalho propõe um maior destrinchamento de cultura, antes de partir para a transferência de significado e para os agentes dessa transferência.

4.2 As categorias culturais e os princípios culturais

O conceito de cultura tem diversas ramificações. Além do colocado anteriormente, McCracken (2007) também especifica como a cultura atua ao suprir o mundo de significados. Segundo o autor, as categorias culturais são a forma que as sociedades encontram de organizar e distinguir os fenômenos do mundo. Para nosso trabalho aqui, podemos mencionar como exemplos de categorias relevantes: classe, status, gênero, idade, identificação étnico-racial. Já os princípios culturais são as ideias e valores que determinam como os significados serão organizados. Ambos, tanto as categorias quanto os princípios, ganham vida na cultura material e nos bens de consumo – e não poderia ser diferente, já que se expressam em todos os aspectos da vida social. As categorias e os princípios também atuam concomitantemente sobre os bens materiais. Dessa forma, em um bem, podemos notar a expressão da categoria cultural e os princípios que o colocam dentro dessa categoria.

Entender como a cultura supre o mundo de significado nos ajuda a compreender mais profundamente, por exemplo, a importância do uso, por parte das campanhas publicitárias da Nike, de códigos culturais que remetiam à realidade e rotina de jovens negros norte-americanos, como abordamos brevemente no capítulo anterior. É nessa verossimilhança provocada pela publicidade que reside a identificação, um ponto essencial de aproximação entre marca e consumidor. Observa-se no quadro a seguir as categorias e princípios vistos em anúncios da Nike.

Quadro 1 – As categorias e princípios culturais nos primeiros anúncios da Nike

| | |
|--|---|
| Categorias culturais | Homens, jovens, negros, pobres. |
| Princípios culturais atrelados a essas categorias | Determinação, força individual, masculinidade, vigor, mentalidade vencedora (no jogo e na vida), autenticidade, ultrapassar a barreira da discriminação social. |

Fonte: Elaborado pelo autor

Como marca que valorizava a força individual, a ideia de superação de limites dentro do esporte e a superação de barreiras sociais, a Nike encontra no homem, jovem, negro e morador da periferia, o perfil que poderia se identificar com a marca e

valorizá-la. Assim sendo, a Nike falaria com um dos principais públicos do basquete e com as raízes formadoras de grandes atletas:

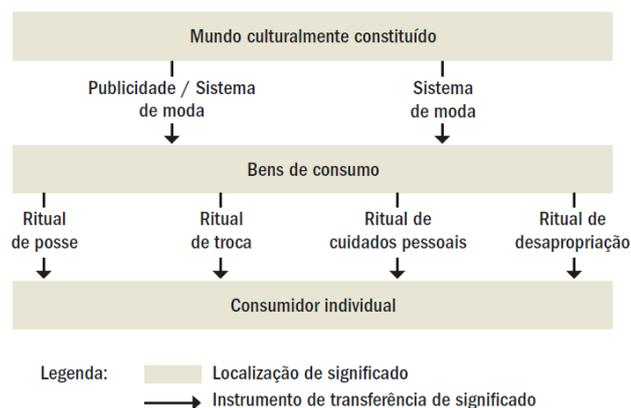
Para mostrar que tanto Jordan quanto a Nike faziam parte desse mundo, muitas das propagandas da época retratavam Jordan em quadras de basquete de periferia, nos chamados *housing projects*, deixando claro sua peculiar arquitetura nos fundos das fotos. As correntes substituindo as redes dos aros eram acessórios tradicionais nestes locais, já que era inacessível repor com facilidade as redes de nylon tradicionais. Jordan muitas vezes era retratado com uma camisa básica embaixo da camisa de basquete. Isso acontecia pois como as camisetas básicas eram baratas e as camisas de basquete mais caras, os jovens de periferia usavam as duas sobrepostas para que a sua camisa de basquete desgastasse menos, e durasse mais tempo. Usando os códigos específicos dos garotos de periferia, a marca Nike construía seu simbolismo de superação [...] (BEDENDO, 2019, p. 154)

Aqui, começamos a entender como a publicidade atua como instrumento de transferência de significados do mundo culturalmente constituídos para os bens materiais.

4.3 A transferência de significados

McCracken (2007) traz luz ao fato de que os significados culturais fluem naturalmente entre suas diversas localizações no nosso mundo social. A imagem abaixo evidencia como os significados presentes no mundo culturalmente constituído são transferidos para os bens e para os consumidores. A partir da figura 5, percebe-se que tanto os bens quanto os consumidores são “estações” nesse caminho feito pelos significados, ficando claro também, no esquema, os instrumentos responsáveis por efetuar as transferências de significado, sendo que um deles é justamente a publicidade:

Figura 5 - Como ocorre a transferência de significado



Fonte: McCracken (2007)

McCracken (2007) demonstra como o trabalho de um profissional de criação precisa ser altamente estratégico para ser bem-sucedido. Na citação a seguir, faz-se conexões importantes com o que estamos elaborando desde o início deste capítulo:

O diretor precisa decidir como, exatamente, o mundo culturalmente constituído será representado no anúncio. Esse processo consiste em rever todos os objetos que dão substância ao significado escolhido e decidir quais deles serão usados para evocar tal significado no anúncio. Finalmente, o diretor precisa decidir como apresentar o produto em seu contexto altamente planejado. Convenções fotográficas e visuais serão usadas para dar ao espectador/leitor uma oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre os dois elementos de mundo e objeto. O diretor precisa unir esses dois elementos numa conjunção que encoraje identificação metafórica de igualdade pelo consumidor em potencial. Mundo e bem precisam parecer gozar de uma harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que combinam. O processo de transferência se dá quando o espectador/leitor percebe essa igualdade (depois de uma ou mais exposições aos estímulos). (MCCRACKEN, 2007, p. 104)

A descrição dos anúncios da Nike feita por Marcos Bedendo, na última citação do item anterior, mostra o cuidado na ambientação, das quadras, no detalhe das correntes no lugar das redes de nylon, na camiseta básica por baixo da camisa de basquete e afins. Trata-se de uma exemplificação prática do que McCracken aborda na citação acima. Com toda essa identificação provocada pelo anúncio, o tênis Air Jordan parece pertencer àquela realidade, parece fazer parte daquele ambiente, daquelas pessoas, fomentando o que foi dito por McCracken, “mundo e bem parecem gozar de uma harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que combinam”. Dentro desse ambiente criado pela publicidade, à imagem e semelhança do mundo real, há a simulação também de alguns dos rituais, como os de posse e cuidados

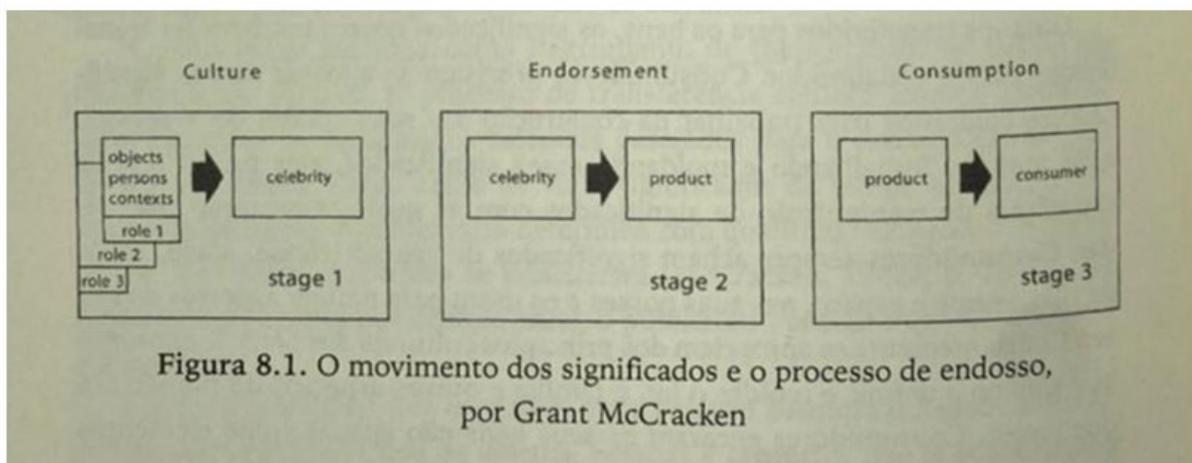
pessoais, citados por McCracken no fluxograma do caminho feito pelos significados. Por exemplo, primeiramente, os rituais de posse: ao mostrar as pessoas vestindo tênis e camisas de basquete, em quadras, jogando ou conversando, está sendo simulado uma exibição dos bens, em que os indivíduos presentes demonstram, por meio dos bens, seus times ou jogadores favoritos, suas marcas preferidas, a realidade a qual pertencem, seus gostos, suas idades, suas cidades ou estados natais e uma infinidade de outras categorias. É possível retratar também os desejos de tornar esses itens de consumo únicos – cada pessoa possui seu estilo próprio, pode personalizar seus bens, deixar marcas de uso que contam histórias, mesclar com outros itens etc. Por fim, os rituais de cuidado pessoal, como a já citada camiseta básica por baixo da camisa de basquete para proteger a camisa de basquete, prolongando sua vida útil e consequentemente permitindo que os rituais de posse possam se repetir mais vezes.

Isto posto, dentro de um mesmo anúncio, é possível construir ou retratar ambientes, elementos e códigos, aproximando o mundo culturalmente constituído do produto (primeira etapa de transferência de significado – mundo → bem) e, ao mesmo tempo, simular os rituais de posse (segunda etapa de transferência de significado – bem → consumidor). Esses acontecimentos concomitantes são essenciais para reforçar a identificação, despertar o desejo de consumir e exibir os bens. Reforçam também a ideia de pertencimento a um grupo ou de aproximação a figuras inspiradoras e extremamente admiradas, como as grandes celebridades.

4.4 A importância das celebridades endossadoras no mundo das marcas

Para entender a magnitude e relevância de Jordan para esse trabalho, antes é necessário compreender como as celebridades agregam valor no mundo das marcas e da publicidade. Assim como foi proposto por McCracken no item acima, o autor também propõe o sistema de transferência de significados para explicar a importância das celebridades endossadoras. O sistema é demonstrado no esquema da figura 6:

Figura 6 - O movimento dos significados quando há presença de celebridade endossadora



Fonte: Cultura e Consumo II (MCCRACKEN, 2012)

No estágio 1, vemos como as celebridades adquirem seus significados únicos e poderosos, que os diferenciam das pessoas anônimas:

As celebridades retiram esses significados poderosos dos papéis que assumem em suas carreiras televisivas, cinematográficas, militares, atléticas e outras. [...] Cada novo papel dramático leva a celebridade ao contato com uma gama de pessoas, objetos e contextos. É desses objetos, pessoas e contextos que são retirados significados, que então residirão na celebridade. [...] o significado que o endosso da celebridade fornece ao produto foi gerado em distintas performances no cinema, campanhas políticas ou realizações atléticas. (MCCRACKEN, 2012, p. 120)

Ou seja, quando falamos de Michael Jordan, seus grandes significados diferenciadores foram incorporados ao longo de sua decisiva carreira na NBA – seus diferentes companheiros de equipe ao longo dos anos, a cada um dos jogos da NBA, a cada jogo das Olimpíadas, a cada lance decisivo, a cada aparição em entrevistas, programas e reportagens. Portanto, tudo isso se soma aos significados pessoais de Jordan de um jovem negro norte-americano, construindo o símbolo do vencedor que inspira e motiva:

Ter a personalidade construída faz da celebridade um tipo de figura aspiracional e exemplar para o consumidor. Consumidores são eles mesmos enquanto retiram constantemente propriedades simbólicas dos bens de consumo para suas vidas, para construírem aspectos do self e do mundo. Não surpreendentemente, admiram indivíduos que já tenham feito isso, e bem. Celebridades são a prova de que o sucesso funciona. Já estiveram onde os consumidores estão. (MCCRACKEN, 2012, p. 123)

Na citação acima podemos notar uma relação interessante com o que abordamos sobre a jornada do herói: a celebridade é como o herói que deve ser admirado pelos obstáculos que enfrentou para chegar aonde chegou, e isso serve de inspiração para o consumidor, como uma “prova” de que ele tem a capacidade de enfrentar e superar as mesmas provações.

Quando McCracken diz “personalidade construída”, está se referindo ao fato de que as celebridades executam performances repetidamente diante dos olhos dos espectadores, o que dá uma força potente à construção da personalidade. Como sua construção foi algo assistido ao longo de toda a sua carreira, isso passa mais confiança, afinal, o telespectador mesmo viu acontecer. Trazendo isso para o caso Jordan, é como se a cada performance impressionante ou a cada frase motivacional dita em uma entrevista, ele ratificasse a sua personalidade determinada, corajosa, decisiva. Tudo isso terá sua importância descrita no estágio 3.

No estágio 2, temos a transferência desses significados da celebridade para o bem de consumo, quando a celebridade participa dos anúncios junto dos produtos. Segundo McCracken (2012), são os significados acumulados pelas celebridades que tornam a fonte de significado tão potente. É justamente a rotulação dessas celebridades que fornece os significados a serem passados adiante no processo de transferência. Então, cabe aos encarregados de pensar o anúncio entender qual celebridade, dentre todas disponíveis, vai agregar mais à marca veiculadora e seu produto ou serviço. É necessário entender os significados presentes nessa celebridade e ver se é possível encaixá-los de maneira natural aos significados da marca. Além disso, McCracken (2012) atenta para o fato de que não são todos os significados culturais presentes na celebridade que são desejáveis, por isso é necessário evocar aqueles que fazem sentido para a situação e manter de fora, dentro do possível, os significados indesejáveis. Após fazer todos esses movimentos, é preciso imergir essa celebridade endossadora em um mundo de significados coerentes, pois

Isso será alcançado ao preencher o anúncio com pessoas, objetos, contextos que tenham os mesmos significados da celebridade. Esses elementos sinalizam, pelo princípio da redundância, a mensagem principal para o consumidor. Eles ajudam a selecionar o conjunto exato de significados esperados pela celebridade. (MCCRACKEN, 2012, p. 121)

Assim, quando olhamos para a figura de Jordan estrelando um anúncio em uma quadra de basquete, com as roupas e ambientes que remetem à realidade do jovem negro norte-americano, o atleta se torna uma figura verossímil, crível, ao estar envolto de todos esses significados. Há uma simbiose entre os significados trazidos por Jordan e pelos contextos e objetos em volta dele. O público desejado se encontra no jeito, no estilo, na atitude, carisma, autenticidade e na linguagem de Michael, assim como se encontra no cenário e nos detalhes.

Para finalizar o fluxo de transferência, no estágio 3, retomamos os rituais já abordados aqui anteriormente e que funcionam como instrumentos de transferência de significados. Os rituais de posse, cuidado pessoal e outros, são chave para que o consumidor possa se apropriar dos significados dos bens. E como as celebridades contribuem para essa etapa? McCracken coloca que

As celebridades servem ao último estágio de transferência de significado porque são “superconsumidoras” de um tipo. Figuras exemplares, são vistas como criadoras de personalidades claras, coerentes e poderosas, que todos buscam ser. São parceiras obrigatórias do processo de transferência de significado porque demonstram vividamente o processo pelo qual esses significados podem ser combinados e algumas formas de narrativa em que podem ser montados. (MCCRACKEN, 2012, p. 125)

McCracken aponta diversas vezes que os significados das celebridades são construídos ao longo de suas respectivas carreiras. Então, para criar essa “personalidade clara, coerente e poderosa” cada ato conta. É preciso se envolver com as pessoas e os contextos certos, sendo necessário cuidar da própria imagem com todo cuidado. A celebridade é a soma de todos os significados adquiridos ao decorrer do tempo e isso pode ser tanto bom quanto ruim. Vestir uma camisa do Michael Jordan em seu ano de calouro na NBA possui determinados significados. Vestir a camisa do seu último ano de carreira no Chicago Bulls, onde marcou época e se consagrou, detém uma gama muito mais densa e complexa de significados positivos e inspiradores. Por outro lado, em caso de algum erro grave cometido ao longo dessa jornada, esses significados também penetram de maneira incisiva, somando-se a todos os outros significados, o que pode levar tempo até que esse significado perca força ou se torne irrelevante – algo que, inclusive, pode nunca acontecer, dependendo do que promover esse significado negativo. Mais adiante, quando se for entrar ainda mais a fundo na carreira de Jordan, serão abordados momentos de atenção em relação à própria imagem que foram tomados pelo atleta e sua equipe.

Mais um ponto, que de certa forma é intuitivo de ser pensado, porém vale a pena ser ressaltado, é que as celebridades naturalmente despertam mais interesse do que pessoas anônimas. Muitos anúncios, dependendo do intuito da marca do produto, podem funcionar muito bem com atores anônimos. Entretanto, quando falamos de celebridades, o simples fato de ela estar presente em um evento ou anúncio é gerador de curiosidade do público, proporciona notícias, números naturalmente exacerbados de visualizações, comentários, críticas e elogios. Assim, uma vantagem de contar com uma celebridade é esse aumento bem provável do alcance do seu produto, visto que a imagem dela pode o promover. Isso funciona como um artifício para atrair pessoas e aumentar a visibilidade do produto ou serviço que está sendo vendido, tanto quando falamos de marca, publicidade e anúncios, e também quando falamos de esporte. Um craque, um astro, extremamente habilidoso e decisivo, atrai mais pessoas para estádios e ginásios, podendo gerar novos torcedores, o que pode acarretar títulos e jogos em horários nobres, por exemplo, entre tantas outras possibilidades. Logo, quando temos um craque que além de tudo tem potencial e carisma para se tornar uma celebridade, o efeito conseguido a partir dessa união é muito poderoso. Isso é Michael Jordan.

A força dos astros é uma conexão clara e identificável entre esportes e fãs em virtualmente todos os mercados. E quase sempre funciona como atração maior em produtos como camisetas, sapatos, recordações, viagens e praticamente todos os demais itens esportivos. (KOTLER; REIN & SHIELDS, 2008, p. 69)

Portanto, agora que compreendemos a relevância dos bens de consumo e das celebridades para o mundo das marcas e publicidade, podemos analisar com maior propriedade a trajetória de Michael Jordan, ressaltando pontos determinantes para seu sucesso enquanto um atleta-marca, sendo reconhecido, aclamado e desejado em todo mundo. Ainda, aproveitaremos todo o aparato teórico construído até aqui para desenvolver relações com os acontecimentos da carreira do atleta, realizando a análise de anúncios em que ele se encontra presente, da sua marca e das consequências que esse fenômeno do esporte propiciou.

5 A TRAJETÓRIA DE MICHAEL JORDAN

5.1 O começo de tudo

Michael Jeffrey Jordan é filho de James Jordan e Deloris Peoples. James foi militar da aeronáutica norte-americana e fez carreira em uma fábrica da General Electric, ascendendo até a posição de supervisor. Delores, por sua vez, era caixa em um banco da cidade de Wilmington, na Carolina do Norte, cidade onde residia o casal. Portanto, a família Jordan tinha três fontes de renda: a do emprego de James na General Electric, a do trabalho de Delores e a pensão que James recebia da aeronáutica. Portanto, tratava-se, dentro daquela realidade da época, de uma família de classe média alta, apesar de ser comumente retratada como uma família de classe média apenas. O autor David Halberstam, autor do livro *Michael Jordan: A história de um campeão e o mundo que ele criou* (1999), que será amplamente citado neste trecho final do trabalho, traz o relato do colunista Michael Wilbon, do Washington Post, sobre essa rotulação em relação às famílias negras: “mas há uma tendência da mídia de diminuir as famílias negras em termos de classe”.

A Carolina do Norte é um estado localizado no Sul do Estados Unidos da América e que, conseqüentemente, carrega raízes escravistas consigo:

A Carolina do Norte havia rompido com as políticas segregacionistas após as grandes lutas por direitos civis nos anos 60, e os Jordan estavam ávidos por fazer parte de um Sul novo, mais moderno, pós-feudal; [...] ambos trabalhavam em trabalhos não segregacionistas e seus cinco filhos estudavam em escolas não segregacionistas. (HALBERSTAM, 1999, p. 22)

Por terem vindo de famílias que sofreram economicamente e educacionalmente, e poderem posteriormente viver o fim das políticas segregacionistas, fez com que os pais de Jordan acreditassem com ferrenha determinação que seus filhos não teriam barreiras raciais, passando essa determinação para seus filhos, incentivando-os e desejando que eles alcançassem diplomas e posições de maior reconhecimento na sociedade. É interessante destacar esse aspecto familiar do qual vem Michael Jordan, pois é justamente esse um dos pontos-chave, que se relaciona intrinsecamente com o que foi abordado sobre o que a Nike buscava construir com sua marca e seus anúncios: o fator de vencer a barreira racial e o preconceito, alcançando o que é desejado por meio de seus próprios

esforços. Jordan significava uma história extremamente verossímil e efetiva para o público desejado pela empresa, gerando afeto:

A coisa que Michael mais amava no mundo era basquete, e depois de todos aqueles anos lutando contra a limitação da altura, ele estava apenas começando – de repente tinha chegado a um metro e noventa e quatro – a compreender suas reais possibilidades. Ele estava se conduzindo à superação de seus próprios limites e descobrindo, naquele momento em particular, que graças ao dom de sua habilidade, não havia limites para ele. (HALBERSTAM, 1999, p. 67)

Trouxemos aqui o fato de que o pai de Jordan era um militar da aeronáutica, para dar embasamento ao nosso entendimento das características que compõem a mentalidade do atleta aqui em questão. Sua família via um grande valor na disciplina e impunha regras. James, com seu histórico militar, era responsável por toda essa disciplina e ordem, exigindo bastante dos seus filhos, inclusive nos esportes, o que incendiava uma rivalidade saudável entre os irmãos – Michael, desde bem novo, se acostumou a enfrentar esportivamente seu irmão mais velho. Deloris, por sua vez, também passava um grande senso de responsabilidade e incentivo aos seus filhos. Como retratado na série documental da Netflix “The Last Dance”, sobre Michael Jordan, e no já citado livro de David Halberstam, Deloris ficou receosa quanto ao fato de seu filho pausar os estudos no terceiro ano de faculdade para se profissionalizar como jogador de basquete, tal qual foi aconselhado pelo treinador de North Carolina, Dean Smith. Essa prática de não concluir a faculdade para se candidatar ao *draft* da NBA (processo de seleção de jogadores universitários para a liga profissional) é comum para os jogadores universitários mais talentosos.

Entretanto, antes de falarmos sobre a universidade, falemos sobre a escola. Nessa época, Jordan já demonstrava um bom talento como esportista: era veloz e habilidoso. Porém, lhe faltava altura para ser considerado um bom prospecto para o mundo do basquete. Essa característica o fez trabalhar dobrado para chamar atenção do técnico de sua escola, Laney, que o fez sofrer a dura realidade de não ser convocado para o time principal e poder, a princípio, performar apenas no time B da escola.

Nenhum deles estava com o corpo já plenamente desenvolvido, e todos os jogadores ali, dois, às vezes, três anos mais velhos, pareciam infinitamente mais fortes naquele momento em que um ano ou dois no desenvolvimento físico fazem toda a diferença. (HALBERSTAM, 1999, p. 26)

Dada a situação que lhe foi apresentada, Jordan treinou, cresceu, aprimorou e fez da sua estadia no time B o melhor que conseguia executar. O time B se tornou atração por conta de Jordan e suas performances. A adversidade de ser cortado o fez ainda mais competitivo e esforçado. Naturalmente, Jordan foi convocado para o time principal na temporada seguinte.

O time A inteiro começou a chegar mais cedo para vê-lo jogar. Leroy Smith percebeu que se Jordan já era competitivo antes do episódio do corte, depois dele parecia ter ficado mais competitivo do que nunca, como se estivesse determinado a fazer com que aquilo jamais se repetisse. (HALBERSTAM, 1999, p. 26)

Os desafios transpostos por Jordan em sua jornada eram físicos, por sua altura mais baixa antes de concluir seu crescimento – o que levantou questionamentos se o esporte que seria melhor para suas características físicas não seria o beisebol, ao invés do basquete –, mas também sociais e raciais. Se desde bem novo ele se acostumou a enfrentar pessoas maiores e mais desenvolvidas que ele, no aspecto social, a herança racista do Sul dos Estados Unidos se fez presente e impactante mesmo após o fim das políticas segregacionistas. Ao avançar para a Universidade de Carolina do Norte, viu como era difícil para um negro estar presente na equipe, além de entrar em contato com xingamentos e julgamentos por sua cor em outros ambientes da universidade:

Jordan explica que a Ku Klux Klan (seita que pregava supremacia branca nos Estados Unidos) era dominante em sua cidade, a Carolina do Norte. Pela universidade local, Michael se destacou como um dos melhores de sua época, tendo apenas um companheiro afro-americano na equipe, Jordan também abriu o jogo sobre ter sido suspenso na escola em 1977, depois que uma menina chamou-o de “crioulo”. (PORTAL GELEDÉS, 2014)

Seja no âmbito esportivo ou no social, Michael Jordan lidou com frustrações e desafios que o motivaram a ser ainda melhor, mostrando do que era capaz. Sua trajetória como atleta de basquetebol, desde bem jovem, é retrato desse acúmulo de experiências e contextos que foram moldando sua personalidade, junto com a disciplina e competitividade intrínseca da criação de sua família. A jornada do herói de Jordan já tinha seus primeiros capítulos e, por enfrentá-los de maneira incisiva e gloriosa, a narrativa criada em cima das vitórias de Jordan se torna, como já pontuamos algumas vezes, extremamente inspiradora e também crível, pois as histórias aconteciam diante dos olhos de pessoas comuns que viviam ao seu redor. É

importante ressaltar que, culturalmente falando, nos Estados Unidos, os grandes atletas recebem grande atenção e repercussão desde a época da escola e da universidade, com notícias sobre eles sendo transmitidas nos jornais e jogos sendo televisionados em toda extensão do país.

Ainda na época da faculdade, foi possível traçar mais alguns aspectos importantes sobre a figura do ícone Jordan. O programa esportivo de Carolina do Norte se destacava pelo respeito, tradição e disciplina. Tudo isso era passado aos jogadores. Os técnicos ficavam atentos às questões disciplinares dos atletas com questões extra quadra. Em programas esportivos de outras faculdades, era comum que atletas saíssem impunes de deslizes, que fosse feito vista grossa para alguns aspectos problemáticos. Dean Smith, o técnico principal da Universidade, e seu pessoal, acompanhavam a frequência dos alunos nas aulas e seu desempenho, além de outras questões que já preparavam os atletas universitários para a vida de atleta profissional:

Os rapazes de Dean Smith tinham que assistir às aulas, e sua frequência era monitorada de perto. Eles tinham também que ir à igreja, a não ser que apresentassem uma carta dos pais dizendo que não tinham esse costume em casa. Havia todo tipo de lições que nada tinham a ver com basquete. Lições sobre como conversar com a imprensa, como olhar nos olhos dos repórteres e pensar antes de falar com eles. Eles aprendiam a lidar com o assédio das pessoas, a se vestir, a fazer o pedido num restaurante e a se levantar quando uma senhora se aproximava da mesa. (HALBERSTAM, 1999, p. 89)

Essa preparação era um grande diferencial que ajudava a lapidar os atletas com aspectos complementares à vida como basquetebolista de elite, indo além da quadra em si. Essa preocupação desde a vida universitária corrobora com a ideia que viemos construindo ao longo de todo trabalho, de que o esporte e o esportista transbordam a vida puramente atlética, indo cada vez mais além. Quando vemos o esporte mais massificado e com características de espetáculo tomando forma, a voz, o pensamento, a opinião dos atletas, técnicos, clubes e dirigentes começa a tomar uma importância cada vez maior. A Carolina do Norte ter apresentado essas peculiaridades em seu programa esportivo é relevante para a figura mais madura que Michael Jordan iria se tornar, principalmente quando falamos de uma pessoa como Jordan, que trazia os holofotes para si por conta de sua atitude, personalidade e carisma. Halberstam atesta:

Buzz Peterson tinha sido pego pela exuberância de seu novo amigo. Jordan parecia ter uma alegria quase inata. Seu prazer parecia vir só do basquete, e ele irradiava o tipo mais natural de autoconfiança. Ele já estava começando a dar sinais do grande jogador que viria a ser, mas isso acontecia com uma inocência quase infantil, que não resultava arrogante, mas suave. [...] depois de todos aqueles anos lutando contra a limitação da altura, ele estava apenas começando – de repente tinha chegado a um metro e noventa e quatro – a compreender suas reais possibilidades. Ele estava se conduzindo à superação de seus próprios limites e descobrindo, naquele momento em particular, que graças ao dom de sua habilidade, não havia limites para ele. (HALBERSTAM, 1999, p. 66)

Antes de adentrarmos à NBA, onde Michael Jordan de fato obteve seu maior destaque, vemos que na universidade seus feitos já eram notórios. Foi campeão da NCAA, a liga de basquete das principais universidades norte-americanas, ganhando os prêmios Wooden e Naismith de melhor jogador universitário da temporada de 1982, ano em que se sagrou campeão. Em 1983, os Estados Unidos disputaram os jogos Pan Americanos com um elenco formado apenas por jogadores universitários, liderados por Michael Jordan, o que fez com que vencessem o torneio. Os talentos de Michael Jordan começavam a atravessar os limites fronteiriços dos Estados Unidos e passaram a ser reconhecidos nos demais países. Internacionalmente falando, Jordan brilhou também nas Olimpíadas, junto do chamado “Time dos Sonhos”, dos Estados Unidos, em 1984.

5.2 Michael Jordan e sua entrada na NBA

Cabe aqui, para dar início, uma rápida contextualização sobre o método de ingresso dos jogadores universitários na NBA. Os jogadores são selecionados pelos times em um evento chamado *draft*. Apesar de alguns ajustes feitos ao longo dos anos, e que não convém aprofundar aqui, a fim de manter o foco mais direcionado para os objetivos de análise, a ideia principal desse evento se mantém: os times que performarem pior ao longo da temporada da NBA têm o direito de terem as primeiras escolhas do *draft*. Isso significa que os jogadores de maior destaque das universidades costumam ser selecionados nessas primeiras escolhas, e o objetivo disso é trazer mais oportunidades para os piores times se recomporem, se fizerem um bom trabalho e as escolhas corretas, mantendo a liga mais equilibrada, em tese.

O Chicago Bulls não tinha muita história para contar antes do ano de 1985, ano do *draft* de Michael Jordan. Nunca havia ganhado um título da NBA e não correspondia a um dos grandes mercados da liga norte-americana. Times de cidades

como Los Angeles e Boston já eram consagrados e atraíam grandes nomes do basquete. O impacto de Jordan foi imediato. Em seu primeiro ano na liga profissional, foi selecionado para o time de calouros do ano e eleito o melhor calouro de sua temporada, o que contribuiu para atrair público para o ginásio do time de Chicago, acostumado a ter um elevado número de assentos vazios.

5.3 Contextualizando a realidade do patrocínio esportivo nos anos 1980

Quando Michael Jordan ingressou na NBA, o patrocínio esportivo definitivamente não tinha a dimensão que possui hoje. Um dos principais responsáveis por essa mudança se chama David Falk, agente de Jordan. Neste trecho do capítulo, vamos entender um pouco mais como essa transformação começou a ocorrer, notando os olhares de Falk para o patrocínio esportivo e para Jordan. Também veremos como a Nike foi ganhando corpo a partir das decisões que foi tomando, visando entrar no mundo do patrocínio esportivo de maneira mais incisiva.

Falk revolucionou a maneira que se agenciava atletas para a sua época. Ambos, ele e Jordan, conseguiram se beneficiar de alguns encaixes perfeitos. A determinação e a visão de Falk; os talentos, carisma e personalidade forte de Jordan; as necessidades e a mudança de postura da Nike perante o esporte; e, por fim, o desenvolvimento tecnológico e comunicacional da época, propiciaram que os feitos de Jordan tomassem proporções globais com maior rapidez e facilidade:

O que David Falk ajudou a fazer com Michael Jordan mudava a natureza da função do agente nos esportes. O ritmo em que as coisas começaram a acontecer foi perfeito, uma série de fatos foram se encaixando, principalmente os advindos das novidades tecnológicas no mundo das comunicações. Também era verdade que eles tinham encontrado o atleta perfeito para aquele período, um virtuoso de um esporte cujo único requisito artístico, mais do que evidente mesmo para os ainda iniciantes, era que se tratava de um jovem articulado e de uma beleza impressionante a praticá-lo. (HALBERSTAM, 1999, p. 149)

Começemos pelo trabalho de David Falk. O autor David Halberstam evidencia como o trabalho realizado pelo agente foi diferenciador, no trecho a seguir:

A verdade sobre Falk é que ele viu o futuro antes de todo mundo. Porque, afinal de contas, o que aconteceu com Jordan não tinha acontecido antes com o aparecimento de Magic Johnson? Ele chegara em 1979 com um troféu da NCAA debaixo do braço, e levou o Lakers ao título em seu primeiro ano, jogando de maneira brilhante na final contra Philadelphia. Los Angeles com

certeza tinha uma estrutura de mídia muito melhor do que Chicago para promover um ícone dos esportes que ultrapassasse os tradicionais limites sociais e culturais da sociedade. Como Jordan, Johnson também tinha um sorriso contagiante. E até, é bem possível que o jovem Johnson tivesse tido uma personalidade ainda mais efervescente do que a de Jordan quando mais novo. Diferentemente de Jordan, ele tinha ainda um apelido ótimo, Magic. Mas o ritmo da coisa foi importante: Johnson chegara como que na véspera daquela grande e moderna explosão dos esportes e sua nova cultura; Jordan chegou logo depois que os pioneiros já tinham aberto o caminho. Ou melhor: Jordan colheu o que Johnson e Bird plantaram. Mas também era fato que Johnson, ao contrário de Jordan, era mal representado por pessoas que o viam apenas como jogador de basquete. E, em grande medida devido aos lucros de Jordan, Johnson mudou de agente. (HALBERSTAM, 1999, p. 149)

Aqui, temos alguns pontos interessantes. Como mencionado anteriormente, e agora reforçado por Halberstam, existiam outras cidades que correspondiam a mercados muito mais desenvolvidos para a NBA, contando com times e estrelas já consagrados, além de estruturas melhores que a de Chicago, inclusive no que se refere ao aspecto midiático. Mesmo assim, atletas extremamente carismáticos e talentosos não tiveram o mesmo efeito causado por Michael. A grande investida de Falk corrobora em demonstrar com os intuitos deste trabalho: Falk olhou para Jordan além do atleta em si. Reconheceu o potencial valor que a pessoa Michael Jeffrey Jordan era capaz de construir além das quadras. Esse reconhecimento do atleta além do atleta é chave para tudo que foi construído a partir de então. É, também, infelizmente, algo que os atletas lutam, por vezes, até os dias de hoje, quando querem, por exemplo, expressar opiniões políticas ou se posicionar a respeito de problemáticas sociais. A Nike colaborou com a construção da percepção do atleta além do esporte, ajudando a agregar características de celebridade na época de Jordan e continua fazendo o mesmo; no que se refere a dar valor para a pessoa além do atleta, dando voz para pessoas como Colin Kaepernick, extremamente julgados por se envolverem em causas sociais e se pronunciarem sobre elas. Assim como qualquer pessoa, os atletas possuem uma vida além do seu trabalho, com características que os definem além das suas capacidades físicas. O esporte proporciona momentos únicos de conversa, provocação, ensinamentos e inspirações. Já mostramos aqui como o esporte é uma fábrica de histórias, como cada atleta possui sua própria jornada pessoal e como esses aspectos únicos de cada um moldam o indivíduo. Desse modo, Falk é o responsável por abrir o caminho para o novo, aproveitando-se da junção daquilo que vem de dentro das quadras e daquilo que vem de fora delas, para criar

uma figura singular e que ganharia enorme força: o que chamamos aqui de atleta-marca.

O patrocínio esportivo não foi criado do zero pelo dueto Falk-Jordan. Ele foi revolucionado por eles. Um dos principais pontos é a valorização mais incisiva de um atleta do esporte coletivo no mundo dos patrocínios, mundo esse dominado até então por esportistas de esportes individuais. Portanto,

Michael Jordan e David Falk ajudavam-se a fazer um ao outro, e cada um merecia um notável grau de reconhecimento por suas especiais colaborações. É fato que Michael, na verdade, era quem tinha feito as coisas: foi para a quadra e converteu a cesta decisiva seguidas vezes. Mas também era verdade que David Falk tinha ajudado a revolucionar todo o processo de representar um jogador de basquete profissional, entrar num time, além de ter criado a ideia do astro comercial, proeza que tinha proporções iconográficas e que causava grande comoção na época. Antes de Falk ter feito o primeiro grande contrato de Jordan, as maiores verbas publicitárias para calçados eram as dos tenistas profissionais: Arthur Ashe, Jimmy Connors ou John McEnroe podiam estar ganhando milhões enquanto jogadores de basquete ficavam apenas com pequenas frações. O acordo com Jordan mudou isso: um jogador de basquete, um esporte coletivo, também podia ser um astro. (HALBERSTAM, 1999, p. 148)

Quanto à realidade do basquete, existem alguns fatores de atenção. O mercado era dominado por duas marcas: Adidas e Converse, as responsáveis por patrocinar praticamente todos os principais jogadores da NBA. A Nike adentrava esse meio com uma estratégia de patrocinar diversos jogadores de menor expressão, visto que os grandes nomes já possuíam seus contratos com outras marcas, e com valores quase irrisórios, se comparados aos recebidos pelos grandes nomes.

Quando Jordan se profissionalizou, em 1984, o dinheiro do patrocínio dos tênis do jogador estava começando a crescer exponencialmente. As grandes marcas de então eram Converse e Adidas. A Nike era ainda relativamente pequena, dificilmente a marca nos pés de um grande jogador de basquete (HALBERSTAM, 1999, p. 149)

Alguns valores para efeito comparativo:

Quadro 2 - Valores de patrocínio

| Jogadores patrocinados por outras marcas | Valor estimado do recebimento de patrocínios |
|---|---|
| Kareem Abdul-Jabbar | \$100.000 |
| Larry Bird | \$70.000 |
| Magic Johnson | \$70.000 |
| Jogadores patrocinados pela Nike | Valor estimado do recebimento de patrocínios |
| Marques Johnson | \$6.000 |
| Phil Ford | \$12.000 |

Fonte: Halberstam, 1999

Como elucidada David Halberstam (1999), a Nike patrocinava jogadores de menor relevância com patrocínios, girando em torno de aproximadamente dez mil dólares. Essa estratégia gastava elevado valor de dinheiro e trazia pouco retorno comercial, o que fez com que Phil Knight, cofundador e agora ex-CEO da marca, desejasse fazer cortes nos patrocínios voltados para o basquete. Um dos executivos da Nike, Rob Strasser, foi o responsável por repensar a estratégia da marca no basquete. Sua decisão arrojada foi a seguinte: deixar de patrocinar múltiplos jogadores e investir em apenas um para ser “a cara” da Nike. Como os grandes nomes já tinham seus contratos, sua opção era ir com um jovem promissor, ainda sem tanto renome, porém de comprovado potencial.

Dentre as opções que se enquadravam nesse perfil, tínhamos: Hakeem Olajuwon, Charles Barkley e Michael Jordan. Hakeem, apesar de ter sido escolhido na posição de maior prestígio do *draft*, a primeira escolha, enquanto Jordan fora a terceira, era nigeriano e ainda tinha dificuldades com o idioma. Entre Charles e Michael, a Nike decidiu seguir com o último.

O ímpeto do agente de Michael Jordan, David Falk, assustou as principais marcas do jogo, Adidas e Converse. Suas exigências eram coisas inéditas que nenhum dos astros da NBA possuía. Essa resistência encontrada por Falk propiciou o encontro entre Nike e Jordan:

Falk decidira desde o início que quando fosse se reunir com as empresas de calçados lançaria o desafio de Kennedy: O que você pode fazer por nós? O que vocês fariam em termos de marketing? De quanto seria o orçamento de propaganda de televisão? Dariam a Jordan sua própria linha de calçados esportivos? Sua própria linha de uniformes? Falk sabia que estava entrando num território ainda virgem. Magic Johnson, já um comprovado campeão, um extrovertido vencedor – o que podia ser melhor? – não havia recebido nada daquilo, nem Julius Erving. Não só havia ainda preconceito contra negros fazendo propaganda, como também o fato de que Jordan não fora sequer a primeira opção do *draft* e Chicago não era um grande centro de mídia como Los Angeles e Nova York. E mais: Jordan não era um homem alto, e naquela época os homens altos é que recebiam as altas quantias. (HALBERSTAM, 1999, p. 150)

Destacamos nessa citação acima o grande fator diferenciador do pedido de Falk. Ele queria que Jordan tivesse sua própria linha de calçados e não que apenas recebesse calçados já existentes como forma de patrocínio, tal qual era o padrão para os atletas. A presença dos jogadores em anúncios já era algo explorado, apesar de ser de certa maneira algo um tanto incipiente. Agora, a linha própria de calçados, totalmente nova, era algo totalmente inédito. E isso, a princípio, foi um problema para Jordan aceitar se vincular à Nike.

Como vimos nos capítulos anteriores, as percepções que os públicos têm em relação às marcas é determinante para o valor que ela tem. As marcas também se aproximam de um conjunto de significados que são somados ao longo do tempo em ações, campanhas, posicionamentos e afins. Portanto, não é de se estranhar que Jordan sonhava com as grandes marcas com as quais ele via os astros da NBA performarem. Jordan queria a Adidas. Os significados da Nike ainda não estavam construídos de maneira sólida. Enquanto isso, a Adidas já estava no imaginário dos jovens por ver a marca em destaque nos pés de craques nos quais se inspiravam. Antes de se tornar uma marca desejada em todo mundo, Michael Jordan era como qualquer outra pessoa que quer adquirir um bom produto. Geralmente, buscamos aqueles produtos de qualidade já comprovada. Pensemos com a cabeça de Jordan por um instante. Para quem adentra a liga, receber os mesmos tênis que os astros já renomados usam poderia significar algo marcante para o jovem atleta em ascensão. Poderia também causar um grande impacto na mídia. Afinal, a empresa que havia decidido patrocinar apenas astros, escolhera você, uma promessa, para usar os mesmos tênis. Isso significaria que a Adidas enxergaria Jordan como algo semelhante a um grande astro, ou com o potencial de atingir o status de astro em breve. Se olharmos pela ótica do que apreendemos com McCracken ao longo do trabalho,

Jordan queria que fosse transferido para si os significados acumulados nos tênis da Adidas, ou seja, o tênis dos vencedores e talentosos. Vemos, desde o início da carreira como profissional, a preocupação com os significados que serão atrelados ao nome do atleta.

Jordan não via, ainda, muito valor na venda de sua imagem, tal qual estava sendo desenhado por Falk e Nike. Porém, essa virada na relação entre atleta e marca ocasionada pela celebração do acordo entre Jordan e Nike, proporcionou a Jordan várias garantias em publicidade e cerca de um milhão de dólares por ano, durante 5 anos.

Falk propôs o nome para a linha de tênis: Air Jordan – em referência à habilidade atlética ímpar de Michael Jordan, capaz de saltar grandes alturas e realizar enterradas impressionantes. O logo feito para aparecer no tênis junto ao logo da Nike, também desfrutava dessa relação: uma bola de basquete com asas. Posteriormente, o logo foi atualizado para uma silhueta de Jordan pulando para enterrar uma bola.

Figura 7 - O icônico Air Jordan 1



Fonte: Getty Images

Figura 8 - O primeiro logo e o logo atual, conhecido como Jumpman



Fonte: Turbologo.com¹⁰

¹⁰ Disponível em: <https://turbologo.com/pt/blog/air-jordan-jumpman-logo/>.

Falk também compreendeu as mudanças socioculturais dos Estados Unidos e viu que era um ótimo momento para vencer a barreira do racismo na comunicação:

Falk, contudo, achava que era hora de ultrapassar a barreira racial no mundo da publicidade dos esportes; o país tinha mudado, a população era outra. Além do mais, como ele já havia trabalhado com tênis, Falk achava que a pura habilidade técnica era parte de um pacote, e que alguns jogadores tinham algumas qualidades que os tornavam ótimos vendedores. Ele sentia que Jordan era diferente da maioria dos outros jogadores de esportes coletivos. (HALBERSTAM, 1999, p. 150)

Com a evolução do esporte, sua globalização e espetacularização, o fã se encontrou na condição de encontrar novas formas de se aproximar, mesmo que figurativamente, dos atletas e protagonistas dos eventos esportivos. A identificação gerada por um atleta-marca é uma dessas formas que o fã conseguiu aproveitar, consumindo bens que remetem ao atleta que se admira, querendo transferir para si as propriedades presentes no bem que foram endossadas pelo atleta. Antes, a aproximação entre fã e atleta era mais simples, de acesso menos burocrático e também bem menos custoso.

Na era pré-industrial dos esportes, o envolvimento dos torcedores era algo relativamente simples de estabelecer. [...] Quando um torcedor queria assistir a um jogo, dirigir-se ao local do evento era tudo que precisava fazer. Os torcedores quando muito deixavam um quarto de dólar num chapéu de coleta/ingresso, ou nada pagavam, pois não lhes era cobrado ingresso algum. Em troca, eles tinham a experiência, quase sempre satisfeita, de conversar com os jogadores ou trocar com eles um aperto de mãos depois do jogo. A experiência envolvia uma atmosfera de espontaneidade, e as pequenas multidões e o entusiasmo da experiência quase sempre amadorística suplantavam os percalços de fazer tudo isto em campos/quadras muitas vezes embarradas ou alagadas. (KOTLER; REIN & SHIELDS, 2008, p. 123)

A impetuosidade de Falk de querer fazer algo totalmente diferente para seu atleta e as intenções da Nike, de certa forma, colaboraram para que essa aproximação desejada pelos fãs acontecesse. Nem sempre se tem a disponibilidade de realizar um deslocamento ou viagem para desfrutar de um evento. Poder adquirir um bem com o nome do seu atleta favorito, carregado de significados culturais, é uma forma de se aproximar do ídolo. Ainda sendo algo que, se por um lado não é uma aproximação tão intensa e espontânea quanto presenciar um evento *in loco*, possui um certo fator de perenidade, pois esse bem adquirido pode acompanhar a pessoa que o comprou por

uma parcela considerável de tempo, em diversos rituais de consumo, como aprendemos com McCracken.

5.3.1 Os cuidados com a imagem de Jordan

Abrimos este trecho com uma citação que demonstra bem os cuidados de Jordan com sua imagem. Se, por um momento, quando ele ainda preferia se ligar à Adidas em vez da Nike, ele ainda não entendia muito o valor da comercialização do seu nome em moldes inéditos para um atleta, uma vez que o negócio se demonstrou extremamente viável, seu compromisso com a disciplina dentro e fora das quadras, que já era exemplar, se intensificou. Halberstam (1999) reforça esse fato: “ele era muito cuidadoso com seu comportamento fora das quadras, entre outras razões, porque não queria causar nenhum dano à imagem que se cristalizava entre o público e que estava se mostrando extremamente lucrativa”.

Com todos esses cuidados, conseguimos destacar um momento da carreira de Michael Jordan (entre alguns bons acontecimentos) para comentarmos e realizar conexões com nosso trabalho:

Na série documental disponível no Netflix, um dos episódios se aprofunda na relação de Jordan com a política. Em 1990, quando ainda não havia se sagrado campeão da NBA pelo Chicago Bulls, ele foi publicamente cobrado por lideranças negras para que declarasse apoio à candidatura de Harvey Gantt ao Senado. O democrata tentava ser o primeiro negro a ocupar o cargo pela Carolina do Norte, onde Jordan se formou, em disputa com o republicano e conservador Jesse Helms, reconhecido por declarações e propostas racistas. A estrela do basquete doou para a campanha, mas jamais se pronunciou a favor de Gantt, que perdeu duas eleições para Helms. Para justificar a neutralidade, Jordan fez uma brincadeira com companheiros de time, dizendo que “republicanos também compram tênis”, em alusão aos produtos licenciados com seu nome que já eram sucesso de vendas da Nike. (PIRES, 2020)

A fala e as atitudes de Jordan demonstravam uma preocupação com um possível deslize em um negócio que estava indo tão bem. Naquela época, posicionar-se politicamente poderia oferecer um risco a tudo que estava sendo construído. A atitude gerou desagrados, alguns deles, de pessoas famosas, inclusive. Barack Obama, ex-presidente dos Estados Unidos, revelou na série “The Last Dance”, da Netflix, que a falta de posicionamento de seu ídolo esportivo o decepcionou, porém acrescentou que isso não tirava a admiração que ele tinha por Jordan. Naquela época,

nos anos 1990, em visão puramente de negócio, talvez fosse melhor mesmo para Jordan manter certa neutralidade, no que se referia a posicionamentos diretos. Isso, apesar de questionável para muitas pessoas, não apaga o simbolismo de Jordan na luta contra o racismo e nem o que ele fez, sem divulgação ou posicionamento, para contribuir com questões sociais. Ainda hoje, com cerca de 30 anos de separação entre esse acontecimento da carreira de Jordan e os tempos atuais, o posicionamento de atletas ainda é muito julgado, principalmente quando falamos de atletas negros – Colin Kaepernick e Lewis Hamilton são exemplos disso. Então, não é de se estranhar que, considerando a cultura da época, Jordan e suas parcerias optassem por não realizar posicionamentos. Nas palavras do próprio Jordan, ele também não se via no papel de militante político.

Em contraste com isso, evidenciamos a mudança de perspectiva em relação a posicionamentos de atletas. Apesar de ser algo ainda assim julgado ou criticado, por uma parcela mais extremista, que acha erroneamente que esportes e sociedade são coisas desconexas, a necessidade de posicionamento de atletas e celebridades se faz cada vez mais presente, e também tem seu viés lucrativo, tal qual evidenciamos na campanha da Nike, estrelada por Colin Kaepernick. Aqui, reforçamos a importância de algo também já trabalhado por nós: a necessidade da marca se adaptar, constantemente, aos seus tempos e contextos. Se antes se posicionar poderia conferir um risco de negócio, hoje, não se posicionar pode ser algo malvisto. Por mais que marcas possam não se posicionar diretamente, é minimamente esperado que elas deem espaço para que seus atletas façam isso com liberdade e segurança.

5.4 A evolução dos anúncios de Jordan/Nike

Que o agente de Jordan, David Falk, achava que Jordan era algo especial e deveria ser valorizado para além das quadras, é algo que já reforçamos algumas vezes. Entretanto, o potencial de Jordan como astro das propagandas poderia ser ainda mais aproveitado. Os primeiros anúncios estrelados por Jordan, feitos pela Chiat/Day, usavam apenas dos atributos atléticos de Jordan para construir seus anúncios.

O filme anterior de Jordan feito pela Chiat/Day era bastante tradicional. Mostrando sua excelência e exuberância física. Quem ele era – que tipo de homem era, se era alguém que as pessoas só gostariam de ver numa quadra

ou alguém do tipo que convidariam para jantar, enfim, se havia algum grande mistério em sua figura, não aparecia no comercial. (HALBERSTAM, 1999, p. 185)

Figura 9 - Um dos primeiros anúncios de Jordan, aproveitando de sua capacidade atlética



Fonte: Youtube, 2020¹¹

Figura 10 - O primeiro anúncio



Fonte: Youtube, 2020¹²

No primeiro anúncio, já notamos objetos do mundo culturalmente constituído selecionados para proporcionar identificação com o público-alvo desejado, marcando presença, como a camiseta básica por baixo da camisa de basquete, tal qual os jovens negros norte-americanos costumavam fazer para garantir que a camisa de basquete durasse mais. Como disse McCracken (2007), mundo e bem de consumo precisam parecer gozar de uma harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que

¹¹ Disponível em: <https://youtu.be/n-f8udP21Jg?list=LL>.

¹² Disponível em: <https://youtu.be/n-f8udP21Jg?list=LL>.

combinam. O processo de transferência se dá quando o espectador/leitor percebe essa igualdade (depois de uma ou mais exposições aos estímulos). Nesse anúncio citado, a câmera desce de cima para baixo, passando por toda extensão do corpo do Jordan, enquanto ele bate a bola de basquete no chão sem dizer nada, até o momento em que o par de tênis é revelado em seus pés. A câmera, que desce lentamente, parece dar bastante ênfase ao físico invejável Jordan, que parece estar suado, luminoso. Porém, só isso não era suficiente.

Uma vez que Jordan era alguém tão exemplar, [...] ele representava um verdadeiro desafio para o publicitário: como mostrar essas qualidades especiais em um filme de apenas trinta segundos? Até ali, a única facilidade era o fato de ele ser um atleta brilhante, o que tinha feito milhões de adolescentes americanos que queriam pular mais alto comprar o tênis da linha Jordan, mas havia um limite para esse tipo de mensagem. Se a Nike pudesse mostrar que ele também era um ser humano interessante, se pudesse revelar o charme natural que tantas pessoas [...] sentiam ao conhecer Michael, então eles teriam um verdadeiro protagonista para seus filmes, alguém que eles poderiam começar a mostrar aos poucos, ao longo de uma série de filmes. (HALBERSTAM, 1999, p. 185)

Foi com a outra agência da Nike, a Wieden & Kennedy, que os comerciais envolvendo Michael Jordan começaram a ter uma nova cara. Um jovem diretor e ator, Spike Lee, apaixonado por basquete, foi um dos grandes nomes dessa mudança. Antes de participar junto com a Nike nos anúncios, em um de seus filmes, Spike Lee criou um personagem performado por ele mesmo, Mars Blackmon. Uma das características mais marcantes do personagem era justamente seu amor por Michael Jordan e, mais precisamente, pelo seu par de Air Jordan. Tal filme chamou atenção do pessoal da Wieden & Kennedy e ele foi convidado para dirigir os anúncios de Jordan.

A grande surpresa do filme [...] foi que ele mostrava um certo culto a Jordan – na verdade, um culto ao Air Jordan. O protagonista, Mars Blackmon, era um carteiro em Nova York, louco pela bela Nola Darling. A única coisa no mundo de que ele gostava mais do que de Nola era o seu par de tênis Air Jordan, e não os tirava nem quando iam fazer amor. (HALBERSTAM, 1999, p. 186)

Nesse simples trecho, vemos a força dos significados que os bens são capazes de carregar. O personagem principal não queria se desvencilhar dos significados que o par de Air Jordan trazia para ele nem em situações completamente inusitadas.

Para Lee, o jogo de basquete era mesmo uma arte, e ele via em Michael

Jordan, mais do que um atleta, um artista, no panteão dos gênios negros que haviam transcendido todas as dificuldades de nascença e da sociedade (HALBERSTAM, 1999). Além da preocupação de trazer luz para as outras qualidades de Jordan além das atléticas, havia também a preocupação de não transformar Jordan em algo inverossímil, que ele não era: um ator. Halberstam completa que não haveria muita ousadia em mostrar Jordan como herói, porque ele já era uma estrela, além de bonito. Nesse momento, era hora de construir novos significados. Era hora de mostrar um ser humano, não só um atleta. Suas habilidades de atleta continuariam sendo aproveitadas ao longo dos anos, porém com um enfoque bem diferente do que foi originalmente pensado.

Assim foi feito. Ao lado de Mars Blackmon (Spike Lee), Michael Jordan começava, pouco a pouco, a demonstrar seu carisma, mesmo que com falas/interações ainda pequenas. Podemos constatar que Mars Blackmon constituía um personagem pronto, bem construído com suas roupas, estilo de falar e os Jordan nos pés, que a Nike precisava praticamente só adicionar ao lado de Jordan e agregar naturalmente uma gama rica de códigos culturais para compor o anúncio e circundar Jordan de significados desejados atrelados ao grande astro, e também, claro, ao produto. Lee tinha grande consciência da riqueza da cultura negra, assim como da hegemonia da sociedade branca, que sempre oprimia ou ignorava sua importância (HALBERSTAM, 1999). A escolha de Lee, portanto, foi crucial. Um personagem que retratava o público buscado por meio de suas roupas, linguagem, jeito de ser, construído por quem entendia do mundo que precisava ser retratado e o que o público iria buscar. A respeito da importância da linguagem verbal, podemos aprofundar sobre a importância da escolha e construção dos elementos textuais com Citelli (1985), falando sobre o que é teorizado por Bakhtin, estudioso do discurso:

Escreve-nos, em síntese, em seu *Marxismo e filosofia da linguagem*, que é impensável afastarmos do estudo das ideologias a reflexão acerca dos signos, visto formarem, praticamente, uma unidade. Há entre eles tal relação de dependência que a possibilidade de compreender os valores e ideias contidas nos discursos implica em reconhecer a natureza dos signos que o constroem. Deste modo, os recursos retóricos que entram na organização do texto não seriam meros recursos “formais”, jogos visando “embelezar” a frase; ao contrário, o modo de dispor o signo, a escolha de um ou outro recurso linguístico, revelaria múltiplos comprometimentos de cunho ideológico. (CITELLI, 1985, p. 27)

A vestimenta de Mars Blackmon é algo a se destacar. McCracken (2007), já havia definido o sistema de moda como um dos fatores responsáveis pela transferência de significados, assim como a publicidade o faz: “[...] o sistema de moda toma novos estilos de vestuário ou utilidades domésticas e os associa a categorias e princípios culturais estabelecidos, movendo significados do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo”.

Sobre a relevância da escolha de códigos culturais, reforçamos:

São os ícones eventualmente já presentes na cultura que possam ser usados ou apropriados como elementos de comunicação da marca. Podem ser celebridades, atividades, eventos e personagens. São estilos de tratamento verbal, uso de textos e imagens, comportamentos e atitudes. Trata-se de construir uma maneira de expor a marca que esteja alinhada e seja aceita pelo grupo social-alvo. (BEDENDO, 2019, p. 152)

Figura 11 - Jordan e Mars Blackmon no final bem-humorado de um dos anúncios



Fonte: Youtube, 2020¹³

Os significados impregnados nos pares de Air Jordan já eram tão poderosos que permitiam algumas “brincadeiras” na criação dos roteiros dos anúncios. Para o anúncio publicitário do Air Jordan 5, Mars Blackmon pergunta a Jordan o que faz dele o melhor jogador do universo. Entre todas as perguntas, Mars questiona inúmeras vezes se não são os tênis os responsáveis por Jordan ser o melhor. Jordan responde que não, todas às vezes, com firmeza. Ao final, aparece uma mensagem escrito “As opiniões de Michael Jordan não refletem necessariamente as opiniões da Nike”, em tom bem-humorado. Ou seja, mesmo que o próprio Jordan podia livremente falar que

¹³ Disponível em: <https://youtu.be/n-f8udP21Jg?list=LL>.

os tênis não eram especiais, eles continuariam sendo especiais e cheios de significados:

Muito mais do que podemos conscientemente nos dar conta, a publicidade não apenas molda desejos, mas, sobretudo, responsabiliza-se por grande parte de nossas formações cognitivas ao determinar até certo ponto o perfil daquilo que pensamos e sentimos sobre as coisas. Guiando conseqüentemente o modo como agimos e o que buscamos (SANTAELLA, 2012, p. 138).

Com a citação acima de Santaella, percebemos a força que a publicidade exerce sobre seus espectadores. Aqui, esporte e publicidade trabalham juntos formando opiniões, despertando desejos.

Figura 12 - Jordan e Mars Blackmon no anúncio do Air Jordan 5



Fonte: Youtube, 2020¹⁴

Jordan era uma marca para além dos calçados. Seu gestual, seu estilo, suas jogadas características, que ele fazia de um jeito único, seu número vinte e três nas costas, seus apelidos como Air Jordan, His Airness, Black cat, GOAT¹⁵, Black Jesus. Tudo isso fazia parte da marca Jordan. Todos queriam ser assim, todos queriam repetir seu estilo, seus movimentos. E isso também foi abordado de maneira muito inteligente em um dos anúncios, com pessoas desconhecidas copiando todas essas “assinaturas” de Jordan. Mais adiante na carreira de Michael, quando ele se aposentou, a Nike passou a aproveitar toda a figura já consagrada do multicampeão como um grande *storyteller*. Ele já não aparecia mais nos anúncios, apenas sua voz

¹⁴ Disponível em: <https://youtu.be/n-f8udP21Jg?list=LL>.

¹⁵ Sigla em inglês para *Greatest of all time*, em português: o maior de todos os tempos.

servia de locução, contando suas histórias de superação, suas conquistas e frases de efeito. A imagem física de Jordan já não se fazia necessária. Outros atletas da NBA que usavam a marca Jordan agora passaram a habitar os anúncios no lugar de Michael Jordan – que quando aparecia, geralmente era por meio de imagens/vídeos do seu passado glorioso. Novos atletas, de gerações diferentes, estavam se apropriando dos significados somados por anos pela marca e adicionando novos significados à Air Jordan, graças ao caráter único de cada indivíduo e de seus respectivos contextos.

O Jordan aposentado configura a jornada do herói, que abordamos no início do trabalho, de maneira totalmente completa. Todos os obstáculos foram ultrapassados com maestria, inclusive aqueles que apareceram quando a jornada já parecia sem maiores dificuldades (tal qual a inesperada morte de seu pai, assassinado em 1993). Agora, ele, que era protagonista da superação de obstáculos, se coloca na posição de mentor para aconselhar e guiar os próximos que estão por vir. O mundo não precisa mais ver o Jordan usando Air Jordan. Mas as próximas gerações ainda podem desfrutar da jornada de superação, dentro e fora das quadras, que foi por ele protagonizada. Por fim, chegamos ao momento em que não encontramos mais nem imagem e nem voz de Jordan presente nos anúncios. Tudo o que ele podia acrescentar, já foi acrescentado e está sintetizado em um nome, logo e produto, mundialmente conhecidos. Por fim, como abordamos por meio de Marcos Bedendo (2019), o valor de uma marca está contido nas percepções que ela é capaz de despertar.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS: O QUE É SER UM ATLETA-MARCA?

Como vimos com McCracken (2012), as celebridades possuem grande valor no processo de transferência de significados da cultura para os bens. Sua construção quase que perfeita é feita diante dos olhos do público, durante repetidas performances de seu talento e carisma. Jordan, entretanto, tinha algo que o diferenciava de uma celebridade dos filmes, por exemplo. Sua construção conseguia ser ainda mais potente do que a de um ator de qualquer outra grande produção norte-americana: o ator ou atriz executa performances dentro de um universo controlado e artificial, Jordan não tinha um roteiro pronto quando pisava na quadra. O esporte é imprevisível. Melo Neto (2013) destaca que o esporte é um produto/serviço de características peculiares e, uma das suas principais peculiaridades é, justamente, seu caráter de imprevisibilidade e variabilidade. Dentro dessa imprevisibilidade, é descrito por especialistas, de forma quase que unânime, a sua constância e seu caráter decisivo. Ele não tinha um roteiro escrito garantindo que o último arremesso do jogo seria seu e que ele iria convertê-lo, mas o fazia tantas vezes, como se parecesse combinado. Isso tinha imenso valor. A autenticidade de Michael Jordan era colocada à prova a todo instante. Halberstam (1999) completa com primazia sobre isso:

E diferentemente de muita gente que Hollywood empurrava para dentro dos lares e das salas de cinema dos americanos, belos porém artificiais, Michael Jordan era de carne e osso. [...] Num mundo em que tantas estrelas e heróis eram falsos, ele continuaria notavelmente autêntico. (HALBERSTAM, 1999, p. 192)

É, portanto, essa exposição à imprevisibilidade que confere ao atleta, extremamente competente, demasiada confiança do seu público. Um tipo de confiança única, diferente da criada em condições controladas de um cenário em Hollywood. E com os anúncios muito bem pensados, escritos e veiculados repetidas vezes, Jordan adquiriu também o status de uma estrela de cinema. Com a soma do imprevisível do esporte e do ambiente “mais controlável” da publicidade, formou-se uma personalidade duplamente potente. E, dentro desse ambiente controlável, Jordan foi aproveitado da melhor forma possível, sem deixar de ser quem era, ou melhor, sem tentar ser quem não era. Dentro dos roteiros, ele continuava autêntico.

Quando Kotler, Rein e Shields (2008) abordam alguns fundamentos do branding esportivo, eles mencionam a importância do chamado etos¹⁶, ou o caráter e valores do comunicador conforme entendidos, ou presumidos, pelo público. Coloca-se que

O etos seria, em última análise, o julgamento do público a respeito da reputação e mensagem do comunicador. Quando os comunicadores têm etos, conseguem comunicar-se eficientemente com o público. Se o público não acredita no comunicador, promessas, juramentos e compromissos tendem a cair em ouvidos surdos. (KOTLER; REIN & SHIELDS, 2008, p. 127)

Assim como abordado no capítulo sobre marcas, o consumidor-torcedor é quem vai realizar a última etapa de interpretação e assimilação. Manter o etos é, então, a chave para se tornar uma marca crível, confiável, desejada. Mais precisamente descrito nas palavras de Kotler, Rein e Shields (2008), seria o último fundamento da construção da marca bem-sucedida e do processo de mudança que atualiza um produto esportivo, transformando-o em marca. E tudo isso se encaixa no que vimos sobre os cuidados de Jordan dentro e fora das quadras. Jordan manteve seu etos de maneira invejável. Ser um atleta-marca, portanto, requer uma atenção ímpar com os significados que serão associados ao seu nome. Deslizes podem colocar em xeque a sua credibilidade e a da sua marca. Na época de Jordan e mesmo nos dias atuais, o que acontece fora do jogo é de suma importância também. Se na época de Michael, ele quis evitar posicionamentos políticos pensando nos seus negócios e na sua imagem, hoje, nomes como LeBron James e Colin Kaepernick, precisam se posicionar, além de agir, para manter seu etos forte. O atleta-marca precisa se adaptar aos contextos e evoluções da sociedade¹⁷. Como todo ser humano, nenhum atleta está livre de cometer erros. Ter uma boa equipe capaz de gerir crises se faz cada vez mais essencial em tempos em que o consumidor-torcedor é potencialmente mais crítico e exigente do que décadas atrás.

Pois bem, Jordan se tornou uma marca e ela se expandiu, muito além da linha de tênis e do mundo do basquete. Sua marca, hoje, estampa até camisas de futebol. Sua marca virou item *fashion*, realizando colaborações com outras grandes marcas,

¹⁶ Aristóteles observou que um orador com etos, tem três características muito apreciadas e valorizada pelo público: caráter moral, inteligência e boa disposição. (KOTLER; REIN & SHIELDS, 2008, p. 127).

¹⁷ É evidente que se posicionar não se faz estritamente necessário para todos os atletas. Para atletas de outros perfis, é necessário encontrar outras formas de manter seu etos. É necessário entender de quais evoluções e lutas ele precisa fazer parte para se manter crível.

como Dior. Sua marca também virou item de *streetwear*, podendo ser usada casualmente fora do contexto esportivo. Seu modelo de patrocínio inspirou e motivou os atletas de sua geração, que buscaram os mesmos lucros, e os de gerações seguintes. Kobe Bryant, LeBron James, Kevin Durant, Stephen Curry, James Harden, Damian Lillard, Carmelo Anthony e tantos outros possuem sua própria linha de calçados vinculada a marcas como Nike, Adidas e Under Armour. Todos também viraram marcas repletas de significados, entretanto, nenhuma ainda tão potente quanto a Jordan. Se o jovem Michael Jordan achava, ingenuamente, que seria melhor fazer o que já costumava ser feito, no que se refere a patrocínio esportivo, receber um tênis já existente em vez de criar uma linha de tênis própria, hoje todos os atletas querem se tornar marcas graças a inovação vinda com ele. A lógica se expande para outros esportes, como o futebol. Os grandes nomes também possuem suas marcas: Messi, Cristiano Ronaldo, Neymar, Ronaldinho Gaúcho, Ronaldo Fenômeno, entre outros, que também transbordam a chuteira e ganharam o mundo de diferentes formas e em diferentes bens de consumo. Melo Neto (2013) diz que as marcas esportivas existem para fortalecer os vínculos com os torcedores e aumentar o clima de fantasia que o esporte cria e fomenta em nossas vidas. Esse elo afetivo, esse envolvimento emocional, tudo tem a ver com a questão da identificação:

No esporte, a vinculação é mais importante do que o consumo propriamente dito. Para o torcedor, sentir-se um fiel seguidor da marca esportiva que representa o seu esporte, clube, equipe, atletas ou até mesmo o estádio preferido é mais importante do que ser um simples consumidor de um produto esportivo (MELO NETO, 2013).

Para a grande quantidade de pessoas que amam esporte, vivem esporte, sonham com esporte, veneram algum atleta ou clube, o consumo e o vínculo agregam complexidades. Os rituais são impregnados de significados, superstições, motivações pessoais, fatores de identificação como fã de um ou de outro atleta/time, além de histórias que são passadas adiante durante todos esses rituais que acontecem nos estádios/ginásios, em casa, nas ruas, nas redes sociais, onde for possível. Esporte é paixão e sentimento.

Ser um atleta-marca é, portanto, entender como se conectar com o que é procurado pelo consumidor-torcedor, aproveitando as infinitas histórias que os atletas têm para contar, sem reduzi-los a “apenas” atletas. O atleta-marca potente tem o seu lado extra esporte valorizado. Cada esportista tem em si uma história de superação,

seja social, familiar, individual, ou de qualquer outro tipo, porque todo ser humano tem sua história de superação. Como vimos com Muller (1997), a presença de um herói é muito bem-vinda para servir de modelo de inspiração e motivação para realizar a sua própria história de superação.

Para finalizar este trabalho, que acompanhou a evolução do esporte desde seus primórdios até os dias atuais, com seu caráter de espetáculo e de produto/serviço intensamente comercializável, ressaltamos também como a própria construção da marca Jordan passou por diversas etapas e processos, até se globalizar e tomar a dimensão atual. O que começou com anúncios direcionados para um público específico, imbuído de significados que geravam identificação com o jovem negro norte-americano, foi rapidamente se expandindo, de forma a inspirar jovens ou adultos de diferentes classes, idades, contextos, países. Foi necessário que novos significados fossem adicionados à marca, sem deixar que a essência responsável por fazer a marca nascer fosse deixada de lado. Essa somatória de significados passa, então, a coexistir harmonicamente para que a Air Jordan possa continuar expandindo de maneira coesa, conversando e gerando identificação com seus diferentes públicos.

Os efeitos colaterais do sucesso de Jordan são extremamente benéficos para o todo. Outras marcas correlacionadas com o mundo do basquete também lucraram com todo esse processo. Hoje, a NBA, que apesar de significar “National Basketball Association”, não tem mais quase nada de apenas “nacional”. É uma das principais ligas esportivas do mundo, com jogos sendo realizados fora dos Estados Unidos e licenciamento de transmissões garantido para vários países.

Com tudo que foi analisado, os esportes e seus protagonistas mostram imensa força. Seja com envolvimento político, seja descrevendo características únicas de um país, seja nos ajudando a entender um período histórico, seja cumprindo um aspecto educativo, seja servindo de inspiração, seja adquirindo a forma de oportunidade para muitas famílias, seja servindo de espetáculo ou se tornando marca, seja qualquer possibilidade que o esporte abraçar no futuro: esporte é parte da sociedade, não se desvincula dela. O esporte nunca será só esporte.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIVROS E ARTIGOS

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes. **Glossário Essencial de Branding**. Disponível em: <http://www.aba.com.br/wp-content/uploads/content/7868949d15ee144fdf70f30c5a695e22.pdf>. Acesso em: set. 2021.

BEDENDO, Marcos. **Branding: processos e práticas para a construção de valor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Editora Pensamento LTDA., 1989

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CASSIMIRO, Érica Silva; GALDINO, Francisco Flávio Sales. As concepções de corpo construídas ao longo da História Ocidental: da Grécia antiga à contemporaneidade. **Revista Eletrônica Μετάvoια**, São João del-Rei/MG, n.14, 2012.

CHAGAS, Livia dos Santos. Brasil, modelo 70: Futebol e política na Revista Veja em 1970. **VII Encontro Nacional de História da Mídia** - mídia alternativa e alternativas midiáticas, 2009. Disponível em <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Brasil-%20modelo%2070.pdf>. Acesso em: set. 2021.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2004.

DUARTE, Orlando. **História dos esportes**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2019.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GIOVANNI, Geraldo di. Mercantilização das práticas corporais: o esporte na sociedade de consumo de massa. **Revista Gestão Industrial**, [S.L.], v. 1, n. 1, p. 167-176, 1 jun. 2005. Universidade Tecnológica Federal do Parana (UTFPR). <http://dx.doi.org/10.3895/s1808-04482005000100012>. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/revistagi/article/view/184>. Acesso em: set. 2021.

HALBERSTAM, David. **Michael Jordan: a história de um campeão e o mundo que ele criou**. São Paulo: Editora 34, 1999.

HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte; BJERRE, Mogens. **Brand Management: research, theory and practice**. Nova Iorque: Routledge, 2009.

KOTLER, Phillip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

LEÃO, Delfim Ferreira; FERREIRA, José Ribeiro; FIALHO, Maria do Céu. **Cidadania e Paideia na Grécia Antiga**. Coimbra: Simões & Linhares LTDA., 2010.

MARQUES, Renato Francisco Rodrigues; GUTIERREZ, Gustavo Luis; ALMEIDA, Marco Antonio Bettine de. O esporte contemporâneo e o modelo de concepção das formas de manifestação do esporte. **Conexões**, Revista da Faculdade de Educação Física da UNICAMP, Campinas, v. 6, n. 2, 2008 – ISSN 1983 – 9030. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8637803>. Acesso em: set. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: uma Explicação Teórica da Estrutura e do Movimento do Significado Cultural dos Bens de Consumo. In: RAE-Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 47, n. 1, p.99-115, jan-mar 2007. Disponível em: https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/cultura_e_consumo_uma_explicacao_teorica_d_a__estrutura_e_do_movimento_do_significado_cultural__dos_bens_de_consumo.pdf. Acesso em: set. 2021.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

MELO BRITO, Carlos; LENCASTRE; Paulo de. **Novos horizontes do marketing**. Alfragide: Publicações Dom Quixote, 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MULLER, Lutz. **O herói**: todos nascemos para ser heróis. São Paulo: Cultrix, 1997.

MULLER, Norbert; SCHNEIDER TODT, Nelson (ed.). **Olimpismo**: Seleção de textos. Porto Alegre: Edipucrs, 2015.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004.

PILATII, Luiz Alberto. A lógica da produção do espetáculo: o esporte inserido na indústria do entreteniment. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Vol. VIII, n. 2, mayo – ago. 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Leitura de imagens**. São Paulo: Melhoramentos, 2012.

SANTAELLA, Lúcia; PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Semiótica da causa nas relações de consumo: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. **E-Compós**, v. 24, p. 1-19, jul. 2021. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: out. 2021.

SOUZA JUNIOR, Tácito Pessoa de; OLIVEIRA, Sérgio Roberto de Lara.; SANTOS, Sérgio Luiz Carlos do. Artes marciais, esportes de combate ou jogos de oposição? **EFDeportes.com**, Revista Digital. Buenos Aires, Año 15, Nº 148, Septiembre de 2010. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd148/artes-marciales-o-jogos-de-oposicion.htm>. Acesso em: set. 2021.

TOLEDO, Danilo Chiba et al. Vida dos lutadores de sumô: os yokozunas e os aspectos da cultura japonesa e seu respeito pelas artes marciais e seus praticantes. **EFDeportes.com**, Revista Digital. Buenos Aires, Año 16, Nº 159, Agosto de 2011. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd159/vida-dos-lutadores-de-sumo.htm>. Acesso em: set. 2021.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

TUBINO, Manoel. **Teoria geral do esporte**. São Paulo: IBRASA, 1987.

TUNCKOL, Mehmet TUNCKOL; SAHIN, Yasar. Carl Diem and the Olympics. Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport / **Science, Movement and Health.**, Issue 2 suppl. 2010. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/264673446_CARL_DIEM_AND_THE_OLYMPICS.

LINKS

ALVES, Soraia. Nike escolhe Colin Kaepernick para a campanha de 30 anos do slogan "Just Do It". **B9**, 2018. Disponível em: <https://www.b9.com.br/96183/nike-escolhe-colin-kaepernick-para-a-campanha-de-30-anos-do-slogan-campanha-de-30-anos-just-do-it/>. Acesso em: out. 2021.

BOWDEN, Marshall. **Branding Is Storytelling**. 2019. Disponível em: <https://medium.com/@mibowden505/branding-is-storytelling-449af657ffc9>. Acesso em: out. 2021.

CARTOLOUCOS. Sofrimento do 4 de Julho contra o São Paulo na Copa do Brasil! **Youtube**, 9 jun. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q2nNY3rzsSg>. Acesso em: out. 2021.

CARY, Alice. Air Jordan: como o tênis se tornou um dos maiores sucessos da história da Nike. **Vogue Brasil**, 2021. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2021/04/air-jordan-como-o-tenis-se-tornou-um-dos-maiores-sucessos-da-historia-da-nike.html>. Acesso em: out. 2021.

CNN. Nike's stock reaches all-time high after Colin Kaepernick ad controversy. **ABC Action News**, 2018. Disponível em: <https://www.abcactionnews.com/news/national/nikes-stock-reaches-all-time-high-after-colin-kaepernick-ad-controversy>. Acesso em: out. 2021.

ESPORTELÂNDIA. Michael Jordan: biografia, títulos e principais curiosidades. **Esportelândia**, 2020. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/basquete/michael-jordan/>. Acesso em: out. 2021.

GLOBO ESPORTE. Dez coisas que você precisa saber sobre Michael Jordan, o maior astro da história da NBA. **Globo Esporte**, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/basquete/nba/noticia/dez-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-michael-jordan-o-maior-astro-da-historia-da-nba.ghtml>. Acesso em: out. 2021.

GLOBO ESPORTE. Entenda por que Colin Kaepernick virou ícone de protesto contra o racismo nos EUA. **Globo Esporte**, 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol-americano/noticia/entenda-por-que-colin-kaepernick- virou-icone-de-protesto-contr-o-racismo-nos-eua.ghtml>. Acesso em: out. 2021.

GOODWIN, Cathy. **You've got a story brand: why do you still need a copywriter?** 2020. Disponível em: <https://cathygoodwin.medium.com/copywriting-for-the-story-journey-the-missing-piece-of-branding-with-storytelling-550dad0d877f>. Acesso em: out. 2021.

MADEIRA, Emanuele; RIBEIRO, Arthur. 4 de Julho vira febre na internet após confronto com São Paulo e ganha 2 milhões em engajamento. **Globo Esporte**, 2021. Disponível em: https://ge.globo.com/pi/futebol/times/4-de-julho/noticia/4-de-julho-vira-febre-na-internet-apos-confronto-com-sao-paulo-e-ganha-2-milhoes-em-engajamento.ghtml?utm_source=Twitter&utm_medium=Social&utm_content=Esport e&utm_campaign=globoesportecom. Acesso em: out. 2021.

MARTINS, Josiel. "Milionário" ao eliminar Cuiabá na Copa do Brasil, time com folha de R\$ 140 mil projeta construir CT e paga bicho a elenco por feito. **Globo Esporte**, 2021. Disponível em: <https://ge.globo.com/pi/futebol/times/4-de-julho/noticia/milionario-ao-eliminar-cuiaba-na-copa-do-brasil-time-com-folha-de-r-140-mil-projeta-construir-ct-e-paga-bicho-a-elenco-por-feito.ghtml>. Acesso em: out. 2021.

MICHAEL JORDAN BIOGRAFIA, Infância, Carreira, Personal Life Networth. **The Money**. Disponível em: <https://themoney.co/pt/michael-jordan-biographie-enfance-carriere-vie-personnelle-networth>. Acesso em: out. 2021.

MONTEIRO, Danilo. Rei também nos negócios: marca de Jordan vestirá equipes da NBA em 2021. **Veja**, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/rei-tambem-nos-negocios-marca-de-jordan-vestira-equipes-da-nba-em-2021/>. Acesso em: out. 2021.

PORTAL GELEDÉS. Michael Jordan revela luta contra o racismo em seu novo livro. **Portal Geledés**, 2014. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/michael-jordan-revela-luta-contr-o-racismo-em-seu-novo-livro/>. Acesso em: out. 2021.

PATEL, Neil. Mix De Marketing: O que é, A Importância e Como Ajuda sua Empresa. **Mix de Marketing**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/mix-de-marketing/>. Acesso em: set. 2021.

PIOTREKZPROD. Air Jordan Commercials (1986-2020). **Youtube**, 29 mai. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n-f8udP21Jg>. Acesso em: out. 2021.

PIRES, Breiller. Michael Jordan e Pelé evitaram o ativismo, mas foram enormes agentes políticos. **EI País**, 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/esportes/2020-10-23/michael-jordan-e-pele-evitaram-o-ativismo-mas-foram-enormes-agentes-politicos.html>. Acesso em: out. 2021.

YOUN, Soo. Nike sales booming after Colin Kaepernick ad, invalidating critics. **ABC News**, 2018. Disponível em: <https://abcnews.go.com/Business/nike-sales-booming-kaepernick-ad-invalidating-critics/story?id=59957137>. Acesso em: out. 2021.

SÉRIE

THE LAST DANCE. Produção executiva de Peter Guber, Libby Geist, Michael Tollin, Connor Schell, Estee Portnoy, Curtis Polk, Erin Leyden, Gregg Winik, Andy Thompson, John Dahl e Rob King. ESPN Films e Netflix, 2020.

8 APÊNDICE – FEITOS DE MICHAEL JORDAN

Michael Jordan é hoje dono de uma equipe da NBA, o Charlotte Hornets, e tem fortuna avaliada em cerca de 2,1 bilhões de dólares (10,9 bilhões de reais), pela Forbes. Somente no ano de 2020, ele recebeu 30 milhões de dólares da Nike (679 milhões de reais), quatro vezes mais que LeBron James, o principal atleta da Nike em atividade. Ao todo, são 1,3 bilhão de dólares (6,8 bilhões de reais) recebidos desde o primeiro contrato de Jordan com a Nike, em 1984¹⁸.

Feitos de Michael Jeffrey Jordan:¹⁹

Títulos:

- 1x Campeão da NCAA (1982);
- 1x Campeão Pan-Americano (1983);
- 2x Campeão Olímpico (1984 e 1992);
- 6x Campeão da NBA (1991, 1992, 1993, 1996, 1997 e 1998);
- 1x Campeão Mundial (1992).

Times:

- Emsley A. Laney – 1978 a 1980 (highschool);
- North Carolina – 1981 a 1984 (college);
- Chicago Bulls – 1984 a 1993 + 1995 a 1998 (NBA);
- Washington Wizards – 2001-2003 (NBA).

Prêmios:

- 5x MVP da NBA (1988, 1991, 1992, 1996 e 1998);
- 6x MVP das finais da NBA (1991, 1992, 1993, 1996, 1997 e 1998);
- 14x All-Star (1985-1993, 1996-1998, 2002 e 2003);
- 3x MVP do All-Star (1988, 1996 e 1998);
- 10x Time ideal da temporada (1987-1993 e 1996-1998);

¹⁸ MONTEIRO, Danilo. Rei também nos negócios: marca de Jordan vestirá equipes da NBA em 2021. Veja, 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/rei-tambem-nos-negocios-marca-de-jordan-vestira-equipes-da-nba-em-2021/>.

¹⁹ ESPORTELÂNDIA. Michael Jordan: biografia, títulos e principais curiosidades. 2020. Disponível em: <https://www.esportelandia.com.br/basquete/michael-jordan/>.

- 1x Jogador defensivo do ano (1988);
- 9x Time defensivo da temporada (1988–1993 e 1996–1998);
- 1x Calouro do ano (1985);
- 1x Time de calouros da temporada (1985);
- 10x Cestinha da NBA (1987-1993 e 1996-1998);
- 3x Líder de roubadas de bola da NBA (1988, 1990 e 1993);
- 2x Campeão do Slam Dunk Contest (1987 e 1988);
- Presente no Hall da Fama do basquete.

Recordes:

- Jogador que mais vestiu a camisa do Chicago Bulls (930);
- Maior cestinha da história do Chicago Bulls (29.277);
- Maior reboteiro da história do Chicago Bulls (5.836);
- Maior assistente da história do Chicago Bulls (5.012);
- Maior roubador de bola da história do Chicago Bulls (2.306);
- Mais lances livres convertidos em um único quarto (20);
- Mais roubadas de bolas acumuladas em um único quarto (8);
- Jogador mais velho a anotar mais de 40 pontos em uma partida.