

JOSÉ RICARDO GARCIA ALBRECHET

**TRANSFORMAÇÃO DE ATLETAS EM ÍDOLOS
E O USO DA SUA IMAGEM PELO MARKETING**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA
1997**

JOSÉ RICARDO GARCIA ALBRECHE



**TRANSFORMAÇÃO DE ATLETAS EM ÍDOLOS
E O USO DA SUA IMAGEM PELO MARKETING**

Monografia apresentada à disciplina
MH-620 -Seminário de Monografia II,
para a obtenção do diploma de Bacharel
em Treinamento em esportes , sob a
orientação do Prof. Ms. Paulo Cesar
Montagner.

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA
1997**

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a todos os ídolos do esporte , não só aos atletas mas a todos os profissionais do esporte,que fazem dele esse show que vemos todos os dias e que somos completamente apaixonados.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais por toda a força que sempre me deram , em todos os momentos da minha vida.

Ao meu orientador , Cesinha que sempre me deu apoio nessa difícil tarefa de fazer uma monografia.

A todos os meus amigos por simplesmente estarem comigo , honrando o significado da palavra amizade.

A todos os profissionais da área de Educação Física.

RESUMO

O marketing esportivo é uma arma poderosa nos dias de hoje , para a venda de qualquer produto dentro do campo esportivo , inclusive os próprios atletas. Dentro dessa arma tão poderosa, temos a figura do ídolo , visto do ponto de vista de sua mitificação e glorificação

Hoje em dia os atletas assumem papéis importantes , lembrando que esportistas de renome assumem um papel de destaque na sociedade contemporânea sendo adorado e perpetuado na história do esporte.

Levando esse fenômeno em consideração , neste estudo buscamos esclarecer o que é o fenômeno do mito , buscando posteriormente compreender o mito do ponto de vista esportivo , dentro dos conceitos de marketing moderno. Entender o fenômeno e como ele é caracterizado , tentar esclarecer como os novos mitos são fabricados pelo marketing.

Este trabalho foi realizado a partir de uma revisão bibliográfica , visando deixar mais claro esse fenômeno tão complexo e para que possamos , como profissionais da área de esportes diretamente relacionados com esse tipo de atleta , trabalhar melhor com o fenômeno esportivo.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I	
Entendendo melhor o fenômeno do mito	4
Alguns exemplos de ídolos esportivos imortalizados	11
Entendendo o marketing esportivo e os ídolos esportivos	14
CAPÍTULO II	
Um estudo de caso: a Nike e sua relação com os ídolos	18
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
BIBLIOGRAFIA	28

- INTRODUÇÃO -

O esporte tem como umas das características marcantes a existência de atletas que naturalmente se destacam e outros que precisam de algo a mais para se destacarem dentro do seu esporte. O marketing esportivo de hoje vem em busca do algo a mais no esportista ,aquele atleta que represente um determinado argumento ,que seja tido como um herói para as crianças , jovens e adolescentes e também não só a eles , mas também ao público adulto.

Surge aí a figura do ídolo esportivo , que atende as essas expectativas da população, que a faz por alguns instantes esquecer de seus problemas e dificuldades , fazendo com que elas fiquem atonitas , hipnotizadas com o jogo que assistem.

O objetivo do trabalho é exatamente estudar a relação do ídolo esportivo com o marketing , como o marketing trabalha a influência do ídolo na população , as estratégias que este usa para eu muitas vezes ídolos sejam criados através de sua força. Os ídolos e sua vinculação à marcas e a sua transformação em marcas e em tempos de globalização , como o caso de Michael Jordan que hoje é um dos maiores exemplos de como um jogador de excelente qualidade técnica aliado com uma boa estratégia de marketing , pode ter um poder de penetração na sociedade se transformando em um dos maiores transformadores de opinião dos Estados Unidos e quem sabe até do mundo , tudo graças a sua ligação direta e pessoal com empresa de material esportivo norte-americana , a Nike , que fez esse jogador de basquetebol ainda universitário se transformar nesse ídolo que todos admiram e respeitam hoje em dia.

Segundo Knight:

“ Se conseguisse ajudar o público em geral a imaginar os grandes atletas como ele os imaginava - estando neles implicado o que de melhor o espírito humano tem a oferecer - , então esses atletas poderiam se tornar heróis como os heróis dos antigos.... E as pessoas procurariam esses heróis e ouviriam o que eles tinham a dizer ...” (KATZ,1994, pg 17).

Com os ídolos esportivos , o que acaba por acontecer é isso se eles fossem vistos como heróis , seriam respeitados como tal e assumiriam um papel de formador de opinião e tudo o que estivesse atrelado a seu nome seria bem aceito pela população e por consequência , um sucesso de vendas e relações públicas.

Convém salientar que a realização desse estudo não foi uma tarefa de fácil execução pois vários fatores limitantes impediram o seu desenvolvimento. A falta de bibliografia especifica sobre o tema foi a maior dificuldade encontrada e ainda o pouco que foi encontrado não satisfazia as necessidades , e ainda a falta de publicações sobre o tema e falta de dados sobre os ídolos no esporte prejudicaram o enredo do texto.

Trabalho este que tinha como objetivo não a busca por uma nova definição do mito, mas contextualizar o mito dentro de uma visão do marketing esportivo , como produto de venda ou ainda como agente promovedor de vendas dentro dos fenômenos esportivos.

Vale ressaltar que , a partir das constatações acima , buscamos compreender o fenômeno ídolo esportivo - marketing , registrando ao certos a necessidade de estudos aprofundados na área.

O que pode-se notar é as interfaces do marketing aplicado ao esporte , sendo que o grande debate é : A quem pertence o ídolo ? Às equipes ou às empresas ? Michael Jordan é do Chicago Bulls ou da Nike ?

Para estudar o tema de tamanha dificuldade , recorreremos a bibliografia sobre mito e ídolo , traçando uma trajetória de sua ação na sociedade.

Em um momento relacionamos o ídolo esportivo e o marketing , e ainda que introdutoriamente ,o texto apresenta pistas relevantes para os novos estudos no campo da comunicação.

Por fim , a partir de um livro recentemente lançado por Donald Katz , com o título, JUST DO IT - O espírito Nike no mundo dos negócios, estudamos o caso da Nike para contrapor pontos e apresentar dados concretos sobre a influência deste segmento (o marketing) na ação esportiva.

- CAPÍTULO I -

Entendendo melhor o fenômeno do mito

O que é mito ? Segundo o dicionário Aurélio (página 937) **mito** é uma narrativa , uma representação exagerada de fatos e personagens reais , da vida real. Outro autor abordando o tema , Rocha , diz que mito é uma forma de as sociedades espelharem suas contradições , exprimirem seus paradoxos , dúvidas e inquietações (1986, pg 7).O mito pode ser visto como um modo de refletir a existência , as situações de “estar no mundo ” ou as relações sociais.

O fenômeno do mito é de difícil explicação , pois sua definição por si já é bastante complexa , dando margem a várias explicações desse fenômeno. É muito comum hoje em dia o uso da palavra mito com sentidos diversos , representando uma gama diversificada de idéias , podendo assim ser utilizada em vários contextos.

Este fenômeno pode ser utilizado para designar desde a visão da mitologia grega , até mitos modernos como por exemplo , da música , os Beatles , como também dos campos esportivos , Pelé , ou então simbolizar algo irreal , que não é verdade , uma utopia como diz Aurélio (página 937).

Uma narrativa , mas não uma narrativa qualquer , uma fala perdida é algo especial pois se fosse ao contrário se perderia , diluiria ficando assim descaracterizada . Portanto o mito é uma narrativa especial , algo particular capaz de ser distinguida das demais narrativas humanas.

A narrativa do mito não pode ser uma simples historinha passada de pai para filho através do tempo , sem nenhuma simbolização ou realção com o contexto social; em que está enserida ,

tem que ter uma profunda relação com a sociedade representando suas histórias , medos , conflitos e anseios só assim o mito assume o seu papel de fato perante a sociedade.

O mito assume um papel de representação perante o povo , pois este elege como seus ídolos aqueles que melhor o representem em seus anseios e necessidades, um mito não se faz sem a aceitação popular . No processo de mitificação a aceitação popular é o ponto chave: o ídolo deve se identificar com o povo ; de nada adianta sua extraordinária técnica , o uso abusivo de sua imagem se o povo não o elegeu como seu herói , transformando-o em seu objeto de adoração.

Ainda na busca da definição de mito, Aurélio ainda diz que:

“Fato , passagem dos tempos fabulosos ; tradição que , sob forma de alegoria , deixa entrever um fato natural , histórico ou filosófico ; (sentido figurado) coisa inacreditável , sem realidade “ . (Aurélio pp. 937)

Portanto, levando em consideração a afirmação do dicionário de que o mito “deixa entrever um fato natural , histórico ou filosófico “ , vemos que possui algo a mais que não está explicitada , está subentendido , não está dito diretamente. O mito carrega em si uma mensagem cifrada que permite interpretações , não é objetivo , fala sério sem ser direto e óbvio.

Quando surgem os mitos ? Segundo Rocha (1986 , pg 11) essa questão corre o risco de ser uma falsa indagação pois em primeiro lugar quase todas as origens estariam perdidas , seriam de improvável localização e o teria acontecido ali seriam conjecturas , especulações e hipóteses de difícil comprovação. Em segundo lugar , e aqui está o principal, a origem de um fenômeno não garante a explicação de seu estado atual.

O fato do mito possuir uma mensagem cifrada cria o espaço para que haja várias interpretações . A Antropologia, em seus estudos , geralmente têm por finalidade interpretar o mito para descobrir o que se pode revelar sobre as sociedades , pois os mitos são capazes de revelar o pensamento de uma sociedade.

A Psicanálise¹ escreveu que os mitos estão todos em uma região do cérebro conhecida como inconsciente coletivo , um depósito de experiências coletivas , algo que o próprio nome diz que é um patrimônio comum a todos nós. Ainda poderíamos citar várias interpretações diferentes de historiadores , teólogos , estudiosos de mitologia , etc ... cada um com uma linha de pensamento diferente , métodos e hipóteses.

A lógica dos mitos só existe na mentalidade arcaica que persiste na atitude e na consciência dos civilizados , felizes ao poderem projetar suas esperanças ou suas paixões na pessoa de um herói . Se o herói de todo mito é permutável , o mito impõe sua exemplaridade muitas vezes velada pelo romanesco.

Para tentarmos montar uma visão histórica dos mitos , temos que ver sua evolução, ou melhor , como são as diferentes teorias sobre o assunto e como cada uma delas tenta entender um fenômeno tão complexo. A teoria naturalista² pode ser encarada como a primeira que surgiu , pois tenta explicar o mito com a figura do homem primitivo adorando os corpos celestes e fazendo com que estes se transformem em seus mitos.

¹ Dados extraídos do livro: O que é Mito ? de Everardo P. G. Rocha - Editora Brasiliense , segunda edição 1986 (Coleção Primeiros Passos) .

² Considerada a primeira teoria a explicar o que são os mitos.

Essa teoria parte do pressuposto de que os fenômenos naturais eram os maiores interesses do homem primitivo e que estes fenômenos é que marcavam fortemente a sua vida . Como disse Rocha:

“As regularidades , as variedades , as alternâncias dos quadros propiciados pelos fenômenos da natureza eram fonte para os exercícios simbólicos que se constituíam em mitos.”(1986 , pp 30)

Mas dentro destes fenômenos da natureza, o Sol toma um papel de destaque pela sua própria posição no sistema solar , os mitos solares tomaram um papel primordial . Max Muller³ destacou-se dentro dessa visão dos mitos fazendo estudos sobre a mitologia ariana, que segundo ele construíram o seu universo mítico em torno do sol.

Em contrapartida a essa visão de que o sol era o centro do todo cunho simbólico dos mitos existia , na mesma época , os adoradores da Lua .Para eles a Lua é que era o grande corpo celeste a ocupar o centro das mitologias . Estava declarada a “Guerra nas Estrelas “ , uma luta árdua , uma batalha pelo cetro do centro do mito.

Enquanto isso outra teoria aparecia , pelos estudos de Sir Edward Bunnet Tylor⁴ , famoso antropólogo. Suas interpretações do mito estavam em estreita relação por um lado , com seus estudos sobre religião , e por outro aos princípios gerais de evolução.

Essa idéia ficou conhecida como Animismo , que partia do pressuposto de que todos os elemento da natureza poderiam ser personificados.

³ Primeiro escritor a escrever sobre a teoria naturalista do surgimento dos mitos

Para Tylor , citado por Everardo:

“... supunham dois níveis distintos. No primeiro , entre os primitivos , a criação mítica se prestava a um desejo de entendimento dos fenômenos naturais. No segundo nível , nas sociedades mais adiantadas ela poderia ser o reflexo de acontecimentos históricos e tradições culturais. A teoria animista se dedica a explicar os níveis mais primitivos da criação mítica. Até mesmo porque , vinculada à postura evolucionista , sua opção de análise recaía sobre as sociedades a que chamavam primitivas e nelas via o mito como prova , retrato e fenômeno típico de estágios infantis do intelecto humano” (1986 , pp 34)

Mas também os estudos de Tylor se dedicavam à religião como um todo , acabou por abrir espaço e deixar aparecer uma outra linha de discussão sobre o mito , que busca interligar o mito e o ritual.

A escola do mito e do ritual assumiu três hipóteses básicas . A primeira delas era que o mito nascia do ritual numa proporção maior do que ao contrário. A segunda é que o mito era a dimensão falada do ritual e se caracterizava por ser muito mais constante que o outro e a última era que nesta relação com o rito é que residia a origem do mito.

Segundo Luc Benoist:

⁴ Famoso antropólogo , que desenvolveu a teoria animista do surgimento dos mitos

“Mito e rito são de fato as expressões complementares de um mesmo destino, sendo rito o seu aspecto litúrgico e o mito a sua realização através dos episódios de uma história vivida”. (página 80)

Ainda para entendermos melhor este fenômeno , temos a figura do ídolo que segundo o Aurélio é:

*“estátua ou objeto simples cultuado como deus... uma pessoa a quem se tributa respeito ou afeto excessivo”.
(página 744)*

Assim temos que o ídolo é a pessoa a quem devotamos os nossos sentimentos, é o agente da ação , diferente do mito que é a narrativa do episódio acontecido que é perpetuado na memória do povo.

No marketing moderno temos na figura do mito a narrativa dos acontecimentos esportivos , transfigurados para formas modernas de comunicação e vendas , pois o marketing esportivo como ele em um todo , usa com maestria a figura do mito quando exploram a imagem de atletas em comerciais , pois se o mito é uma representação exagerada de fatos reais , temos em seus comerciais a exacerbação de movimentos e gestos esportivos que fazem com que o público que assista ao comercial fique estasiado com o que está vendo e consiga visualizar que o produto em questão é que é o responsável pelo aquele feito.

O ídolo entra como o responsável pela venda dos produtos , tomando lugar de um agente formador de opinião convencendo através de imagens que o produto é para ser comprado.

Alguns exemplos de ídolos esportivos imortalizados

Hoje em dia temos muitos ídolos , vários atletas de hoje e do passado estão presentes em nossas vidas e em nossa memória , lógico que uns mais que outros. Descreveremos alguns esportistas de destaque de ontem e de hoje utilizando trechos na íntegra do livro : *1000 maiores esportistas do Século 20*⁵.

Mark Spitz, nadador americano nascido em 1950. Um dos maiores nadadores que o mundo já conheceu , nos jogos de 1972 em Munique , Mark realizou o feito mais incrível da história olímpica. Ele nadou em sete modalidades diferentes , vencendo cada uma delas e todas com recordes mundiais. Quatro anos antes fora então um dos maiores desapontamentos na Olimpíada do México , conquistando apenas medalhas de prata e bronze individuais ao lado das vitórias do revezamento. Ganhou 11 medalhas olímpicas : nove de ouro , uma de prata e uma de bronze. Durante a sua carreira , Spitz ,cujos treinos eram supervisionados por três dos maiores técnicos americanos - Shern Chavoor , George Haines , Doc Councilman - quebrou 26 recordes mundiais e participou de sete equipes de revezamento ; venceu 24 campeonatos nacionais , quebrou 35 recordes americanos e participou de 13 revezamentos americanos que estabeleceram recordes. (página 218).

Ayrton Senna piloto de fórmula 1 , brasileiro , nascido em 1964 e falecido em 1994. Se um desavisado chegasse a São Paulo naquele 5 de Maio de 1994 , naturalmente pensaria estar no meio de uma comemoração cívica, final de Copa do Mundo ou até mesmo no

⁵ ISTO E , The Sunday Times - 1000 Maiores Esportistas do Século 20 -Editora Três

Carnaval. Uma multidão de mais de 250 mil pessoas - entre fãs e personalidades internacionais - entupia as ruas da cidade , causando um congestionamento de 101,8 Km.

O motivo não era de festa e sim , de morte. Tratava-se do cortejo do Piloto Ayrton Senna da Silva , em seu derradeiro percurso , desta vez com destino ao Cemitério do Morumbi , Zona Sul da cidade. Quatro dias antes , ele mergulhava fatalmente sua Williams , a quase 300 Km/h , no muro da curva Tamburello , circuito de Ímola , durante o Grande Prêmio de San Marino.

O tricampeão começou cedo , como quase todos aqueles que se apaixonam pelos limites da velocidade. Aos 4 anos de idade , ganhou o primeiro kart do pai. Estréia com vitória em 1973 , em Interlagos. O pequeno carro lhe fez tricampeão brasileiro e vice mundial , em 1979. Abandonou o kart em 1981 para seguir para a Fórmula Ford , na Inglaterra. Por lá , foi campeão inglês. Tudo ia bem para o jovem promissor. Estreou em 1983 na F-1 pela equipe Tolleman , e partiu para a Lotus , no ano seguinte. O primeiro título mundial viria só em 1988 , pela McLaren - Honda, quando Senna ultrapassou o francês Alain Prost na linha de chegada do GP do Japão. A dose se repetiu pela mesma equipe e carro em 1990 e 1991. Duas vice-campeão mundial , Senna deixou um saldo de 41 vitórias , 65 poles , 19 voltas mais rápidas e 614 pontos em 161 GPs disputados. Tudo isso em apenas 10 anos de carreira. (página 210) .

Além desses dois exemplos acima citados temo inúmeros outros esportistas que servem como exemplo de mito dentro do contexto do esporte e do marketing esportivo . Michael Jordan talvez seja o maior exemplo vivo dessa relação , entender a história da ascensão de Jordan é entender como o marketing pode agir de maneira significativa na formação da imagem de um

atleta , transformando-o em um ídolo. Mas trabalharemos a questão de Jordan em um capítulo a parte , onde veremos a relação das grandes empresas com seus ídolos (Nike e Jordan) .

Entendendo o marketing esportivo e os ídolos esportivos

O marketing esportivo está diretamente ligado ao esporte de alto rendimento, aos clubes e equipes que disputam os principais campeonatos nacionais e internacionais , porque nem todas as práticas esportivas sejam elas competitivas ou não , geram o interesse do grande público .

Neste campo do marketing esportivo temos que ter bem claros quando o esporte é um veículo de vendas e quando é um modelo de corpo a ser vendido para o grande público. Na prática essas duas vertentes de um mesmo fenômeno não se desvinculam , pois acontecem ao mesmo tempo .

Segundo Molina:

“o esporte apresenta uma característica ambivalente , funcionando ao mesmo tempo com instrumento de venda ou produto a ser vendido.” (1996 pg 359)

Mas cada esporte tem o seu segmento diferenciado do público , pois cada um é uma manifestação de uma classe social tendo em cada uma delas seus apelos específicos sendo sua representação. Molina cita Saldanha , técnico de futebol que dirigiu várias equipes e a seleção brasileira de futebol profissional.

“João Saldanha afirmava que a vinculação burguesa , com o surgimento do futebol no Brasil , com Charles Muller ,

*determinou o aparecimento primeiro da torcida brasileira ,
antes propriamente da prática do futebol pela população ...
“(1996 pg 359).*

Como podemos notar pela citação o futebol é um ótimo exemplo. No seu início no Brasil era um esporte elitizado sendo praticado por poucos e depois foi disceminando pela população até chegar no status atual de esporte mais praticado no país.

O esporte tem um apelo muito forte como veículo de venda pois lida com a emoção do público que o assiste , mexe com o que temos de mais íntimo. Os jogos esportivos são agentes vendedores de emoção , se um campeonato vai bem é porque este tem jogos competitivos que geram ótimos espetáculos para o público , que fica extasiado com tanta emoção durante o jogo.

Segundo Smith⁶:

*‘O uso do esporte para abrir novos mercados em
torno de novos produtos; essa é uma razão para estar no
marketing esportivo . “ (pg 30)*

Com essa característica de entreter tão bem vemos no marketing esportivo uma arma de venda tão eficaz como qualquer outra do marketing convencional , pois a mensagem do empresário é passada em um momento de lazer do telespectador , de uma forma não massacrante mas totalmente eficaz para a sua venda.

⁶ Dom Smith , americano especialista em marketing esportivo em palestra no seminário do INDESP -

Se esse tipo de marketing é tão competente porque temos então exemplos no esporte nacional de empresas que investem em clubes e terminam os contratos em um curto espaço de tempo provocando as vezes uma descaracterização do time com a sua torcida , cidade e até com o seu próprio nome ?

Para responder a essa pergunta , Molina disse:

“Simplesmente , porque os objetivos do patrocinador não estão na prática esportiva , mas nas metas empresariais do patrocinador.”
(1996 pg 361).

O marketing esportivo lida com a venda de emoções , a aí temos a figura do ídolo esportivo que entra para atender as necessidades e anseios da população ávida para colocar suas frustrações e desejos em cima da figura de um herói , atribuindo a ele sua felicidade , devotando a ele toda a sua fidelidade.

A figura do ídolo é vendida para o grande público dessa maneira, como um herói como das histórias antigas e o marketing se encarrega de criar e vender a ilusão de que estes atletas são capazes de feitos mirabolantes , vinculados a algum material esportivo que é capaz de realizar sonhos, os materiais esportivos vinculados a esses heróis se tornam alvos do consumismo de uma sociedade tipicamente capitalista, pois se trata da edumentária dos deuses do esporte e quem não vesti-la nunca se aproximará da glória de ser como eles , pelo menos na aparência.

O marketing esportivo não só se encarrega de vender a imagem dos ídolos , ele os fabrica, tanto quanto vendem seus produtos. A figura do ídolo é um meio de vender produtos como também é um produto a ser vendido , pois se tiver uma boa repercussão no mercado este poderá se vincular a mais de um produto ou marca aumentando o lucro de todas as partes envolvidas no negócio.

A fabricação de ídolos esportivos é uma constante no marketing esportivo atual, porque o ídolo é a arma de maior penetração no público alvo daquele produto.

Segundo Phil Knight citado por Katz (1994):

“as pessoas procurariam esse heróis e ouviriam o que eles tinham a dizer...” (pg17).

Segundo Phil Knight⁷ , se as pessoas acreditassem que os atletas eram heróis as pessoas ouviriam a sua mensagem e por consequência comprariam os produtos a eles vinculados.

O poder de penetração e influência dos ídolos no mercado é enorme , eles são capazes de criar modismos , formas de falar , agir e de se vestir. Os ídolos podem mudar o jeito dos jovens se comportarem perante a vida. A figura do ídolo deve ser muito bem trabalhada porque será idolatrada e copiada por várias pessoas espalhadas pelos quatro cantos do mundo e seus efeitos influenciariam toda a sociedade.

⁷ proprietário e principal dirigente da Nike

CAPÍTULO II

Um estudo de caso: A Nike e sua relação com os ídolos

O quê você não faria por um sonho ? Qual seria a emoção que você teria de ver esse sonho realizado mesmo que por outra pessoa ? Você não teria vontade , de ter pelo menos alguma coisa que seja um símbolo desse sonho ?

A “venda de emoções” tem se tornado um negócio muito rentável para empresas de material esportivo que procuram através de imagens de super atletas vender seus produtos para uma sociedade de clientes em potencial.

Uma das empresas que revolucionaram esse mercado e que não poderíamos deixar de relatar é a que mais cresceu nesse mercado nos últimos tempos , que leva o nome de uma deusa grega , a deusa alada associada a vitória . Era de uma época em que as imagens de deuses bonitos eram compostas a partir de representações heróicas de pessoas reais , seu nome era Niké , mas que se transformou , para atender a um mercado , em Nike.

A Nike revolucionou o mercado de calçados esportivos tirando das mãos dos europeus o domínio da fabricação e do comércio dos tênis de corrida , mas a Nike não só revolucionou os calçados , mas o modo de vida de milhares de pessoas que nunca tinham praticado qualquer tipo de atividade física , nesse tempo a Nike se transformou em um estilo de vida , o estilo Nike . Com sua linha de tênis para jogging abriu um leque de oportunidades esportivas para milhares de pessoas , que pensavam que esporte era só para atletas treinados e que também supriu uma necessidade que existia a muito tempo que era de ter o material certo para a prática esportiva adequada , seja para alto nível ou como simples hobby.

Com uma linha variada de modelos de tênis a Nike tirou do sedentarismo milhares de pessoas que nunca tinham praticado esporte na vida , fazendo com que estas pessoas mudassem seus hábitos de vida e começassem a praticar algum tipo de esporte fazendo com que sua qualidade de vida melhorasse e muito . Como se não fosse o bastante o estilo Nike foi também para o cotidiano pois as pessoas que antes só andavam com sapatos de couro ,sapatos de salto , todos eles muito desconfortáveis passaram a usar os produtos Nike diariamente , seja para andar na rua ou até mesmo para trabalhar.

É incrível como uma simples marca de material esportivo pode revolucionar todo o comportamento de uma população , fazendo com que esta empresa crescesse exorbitantemente em poucas décadas , mas isso lógico não se deu por acaso , porque era para acontecer , e sim porque houve e ainda há uma campanha muito grande e sólida de marketing que transmite a mensagem e vende o produto que a empresa quer .

Nessa campanha , nessa tentativa de venda ao consumidor é que vemos a genialidade da campanha que começou com uma simples vinculação da marca com um atleta de alguma representação junto ao público , mas que contenham certas características pertinentes a marca , que no caso da Nike seria a garra , polêmica , rebeldia , força , vontade de vencer mas que também tenha o seu lado de bom moço , e depois começou a transformar esses atletas em ídolos , começou aí a construção da imagem dos atletas com campanhas publicitárias mirabolantes onde os atletas são capazes de executar manobras nunca imaginadas.

Como conta KATZ (1994)em seu livro⁸:

“Naquela época , poucos americanos fora dos círculos de fãs ardorosos do basquete universitário tinham ouvido falar do esguio principiante da Carolina do Norte Chamado Michael Jordan . Mas durante a primavera de 1985 , milhões de telespectadores do horário nobre viram uma bola de basquete girar rápido através de uma quadra urbana em direção a um garoto bonito que usava calções muito largos. Ele pegava facilmente a bola com a ponta de um de seus tênis coloridos e a atirava para as mãos. Então começava a se deslocar pelo asfalto ao som penetrante de motores a jato de um avião prestes a decolar. No momento em que o rugido dos motores chegava ao ponto máximo , ele estava suspenso no ar , braços e pernas abertos num quadro de câmera lenta tão magicamente vívido e alongado que as crianças incapazes de dar o salto vertical suficiente para abaixar a maçaneta de uma porta eram convidadas a saltar bem naquele momento...” (pg18).

Os comerciais faziam parecer que os atletas eram deuses como o próprio nome da marca o é , dando a esses atletas atributos de super heróis , de deuses , de serem de uma raça de humanos superior a nós simples mortais.

Segundo Phil Knight citado por Katz ² (1994) em seu livro:

⁸ Trecho tirado na íntegra do livro: JUST DO IT - O espírito Nike no mundo dos negócios de Donald Katz. Editora Best Seller - 1994

² escritor norte – americano que escreveu livro sobre a história da Nike

“Se conseguisse ajudar ao público em geral a imaginar os grandes atletas como ele os imaginava - estando neles implicado o que de melhor o espírito humano tem a oferecer - , então esses atletas poderiam se tornar heróis como os heróis dos antigos... E as pessoas procurariam esses heróis e ouviriam o que eles tinham a dizer ...”. (pg17).

Com essa visão , os atletas passaram do status de marginalizados , que tinham antigamente para o status de deuses glorificados , de mitos que eram adorados e que qualquer produto a eles vinculados era motivo para ser consumido por todos.

Um dos maiores exemplos da glorificação de um atleta por causa de sua extraordinária técnica , mas também por causa da vinculação de seu nome a uma empresa , que o colocou em um processo de endeusamento e que deu certo é Michael Jordan , jogador de basquete , que atualmente defende os Bulls de Chicago⁹.

Segundo o livro, 1000 maiores Esportistas do século 20¹⁰ , Michael Jordan:

“Como astro olímpico , sete vezes seguidas o jogador que mais pontuou pelo Chicago Bulls na NBA e garoto - propaganda de um mix de companhias no mundo todo , Michael Jordan tornou-se um dos atletas mais reconhecidos do mundo . Apesar de não ter nem dois metros de altura , sua impulsão parece desafiar a gravidade , dando-lhe o apelido de “Air Jordan” , aplicado também a uma linha de calçados esportivos .Ele foi o

⁹ Time de basquete profissional Americano - NBA

marcador dentre os atletas com menos de dois metros em toda a história e o único a ser , ao mesmo tempo , escolhido o jogador de defesa do ano. Jordan surgiu em uma época que a NBA estava afundando , e sua popularidade ajudou a garantir a sobrevivência e o desenvolvimento da liga . Levou os Bulls a três campeonatos consecutivos ...” . (pg122).

Para quem acompanha basqueteboi universitário americano há muito tempo , e que viu Jordan jogar pensou que este jogador seria no máximo mais um grande astro da NBA , mas que nunca poderia imaginar que aquele garoto da Carolina do Norte , por causa de campanhas publicitárias feitas trabalhando sua imagem acabaria por se tornar esse fenômeno de jogador e de mídia por todo o mundo , sendo hoje uma das figuras do cenário esportivo mais reconhecida no mundo , com adoradores espalhados pelos quatro cantos do mundo.

O fenômeno Michael Jordan é maior do que podemos imaginar , a dimensão que atingiu foi algo de espantoso , que assusta ao próprio Jordan , teve que dar uma reviravolta na sua vida . Onde quer que vá sempre haverá um fã em busca de algum contato com o seu ídolo , e isso chega a preocupar tanto que para matricular sua filha em um colégio , Jordan teve que pedir permissão para instalar um sistema de segurança completo para sua filha.

A respeito da sua popularidade Jordan um dia refletiu¹¹:

“ - O que Phil e a Nike fizeram foi me transformar num sonho” . (KATZ , 1994 , página 20)

¹⁰ 1000 maiores esportistas do século 20 - Isto 'E , THE SUNDAY TIMES

Não só Jordan , mas também como qualquer atleta que teve o seu nome ligado a Nike e com suas campanhas publicitárias , chegaram a ser glorificados pois eram capazes nas campanhas de façanhas gloriosas como voar por sobre prédios ou até mesmo parar o tempo enquanto se desenrola um jogada sua com que hipnotizando os adversários .

Os consumidores eram bombardeados todos os dias com imagens de sonhos realizados por algum tipo de atleta , bem diante de seus olhos em uma fração de segundos. Coisas impossíveis , inimagináveis eram realizadas e quando viam , eram apenas atletas que jogavam nos campeonatos e que muitas vezes eram seus próprios vizinhos , isso é um fator que serve para glorificar mais ainda a imagem do ídolo esportivo pois mostra que uma simples pessoa com garra e determinação consegue realizar seus sonhos e chegar ao ponto de ser os sonhos de outras milhares de pessoas , sendo adorado como a um deus , tendo muitas vezes seu nome perpetuado na história .

Mas os ídolos dentro do esporte não só se fazem por causa de uma boa campanha publicitária , mas também por suas excelentes qualidades técnicas que são pré-requisitos básicos para qualquer ídolo em potencial , pois vemos os ídolos do passado muitos deles você não é capaz de vincular a sua imagem a qualquer produto ou marca , apenas é capaz de lembrar de seus feitos extraordinários dentro das quadras , campos , pistas ou piscinas .Nesse tempo o processo de transformação de atletas em ídolos era um processo mais lento e mais romântico , o atleta tinha que com o tempo ir provando para o grande público o seu valor e com isso conquistar o seu lugar na adoração pública .

Nos tempos atuais o marketing assumiu um papel de suma importância na sua formação , é hoje um dos fatores que fazem a diferença quando falamos em ídolos pois é a principal fábrica de ídolos sendo capaz de se dar ao luxo de pegar um atleta que tenha uma certa representação junto ao público , mesmo que sua qualidade técnica seja inferior a outros atletas e elegê-lo como

um no ídolo e conseguir fazer isso com uma campanha de marketing bem elaborada e bem direcionada para o público certo.

Com a evolução das campanhas de marketing , hoje um atleta demora bem menos tempo para ser adorado e eleito como ídolo do que há vinte anos atrás Vemos o caso do Ronaldinho e Pelé , sem querer comparar um com o outro como jogador mas sim como fenômeno . Ronaldinho com quase vinte anos, conseguiu em sua curta carreira ser eleito melhor jogador do mundo , ganhar patrocínio vitalício (vinculado à carreira) jogar no exterior , ser reconhecido por onde quer que vá , o que Pelé demorou décadas para fazer jogando anos no Santos para só depois conseguir jogar no exterior .Na época de jogador ele não tinha como seu aliado a ferramenta da mídia bem desenvolvida e ágil para levar a sua imagem para todos os cantos do mundo e apesar o seu processo de glorificação e ser o que é hoje chegando a ser a pessoa mais conhecida do mundo.

A repercussão que o ídolo da ,que é a chave de seu sucesso pois o ídolo não precisa ser só extraordinário dentro das quadras e fora delas não ter nenhuma representatividade e não fazer mesmo que espontâneamente seu nome aparecer e repercutir no meio social que esteja inserido sendo uma coisa positiva ou não , pode ser um “bad boy” até dar maus exemplos mas se gerar polêmica já vai ser alvo das atenções podendo até ser um exemplo de rebeldia dentro do esporte . Nem só de bons moços vive o esporte , nem a mídia portanto as empresas de material esportivo que queira pegar a maior fatia do mercado tem que fabricar ídolos bonzinhos e maus para que estes mesmos que entre si gerem polêmica e façam seus produtos venderem cada vez mais .

O poder de penetração da imagem do ídolo dentro da sociedade chega a ser espantoso como que nos últimos anos as ferramentas do marketing conseguiram fazer com que simples jogadores , pessoas normais tomassem ares de super-heróis , de deuses , com super poderes capazes de realizar façanhas dignas dos grandes heróis da humanidade de todos os tempos , e não só os adultos mas em qualquer faixa etária da população , pois hoje vemos qualquer criança

responder quem é Pelé ou quem é Michael Jordan , qualquer criança é capaz de reconhecer algum astro do esporte no meio da rua ou no meio de uma multidão e de falar qual a propaganda , de qual tênis ele faz.

Mas um fato muito impressionante foi o relato de Donald Katz em seu livro sobre a história da Nike , que dizia o seguinte:

“Muitos meses antes da conclusão , tive a certeza da importância de um livro sobre os fazedores de sonhos da Nike quando estava pondo na cama meu filho Austin , então com quatro anos.Duas semanas antes , Austin conversara longamente com Bo Jackson por telefone , e era capaz de reconhecer vários astros da Nike na imagem televisionada de uma quadra de basquete cheia de gente.Mas naquela noite havia alguma coisa com relação aos superastros que o estava deixando perplexo , pois ele me perguntou antes de eu desligar a luz:

-Papai , Michael Jordan é de verdade?” (KATZ , 1994 , pg 384).

O processo de mitificação dos atletas fazem com que as crianças que ainda estão formando a sua percepção do mundo , tenham a impressão de que estes atletas que eles vêem na tv são produtos imaginários , fazendo com que acreditem que são uma simples obra de ficção criada apenas para um comercial de alguma campanha publicitária.

- CONSIDERAÇÕES FINAIS -

O marketing em uma de suas definições , consiste em vender com criatividade, buscar novos mercados consumidores dentro de um mercado já existente . A busca incesante de novos mercados fez com que o marketing , buscasse também na mitologia a sua nova âncora de vendas e fez ressurgir a figura do mito , a figura do herói antigo , invencível, onipotente capaz de feitos “mirabolantes” impossíveis para nós , simples mortais os realizarem.

Com isso , o marketing moderno começou um processo de glorificação dos atletas de destaque no cenário esportivo , começou a moldar as suas imagens perante o grande público , transformando-os em deuses , como os deuses antigos , valorizando cada gesto, cada palavra, bombardeando o grande público com imagens e mais imagens, fazendo acreditar que aquele salt gigantesco, que determinado atleta deu em um comercial da TV , surtisse a emoção de um salto de verdade achando que aquilo era real, e fazer vincular aquele salto com não só o atleta mas também com o produto a ele aliado.

A necessidade de consumo é que fez com que o marketing ressurgisse com a figura do ídolo (mito) esportivo pois , ele se tornou no grande instrumento de penetração nas grandes massas pois são pessoas que saíram do povo para conquistar os seus sonhos. As empresas tem que estimular o consumo de seus produtos e que melhor estratégia para isso do que colocar seus produtos junto com os maiores formadores de opinião , que são os ídolos das pessoas?

A dificuldade em realizar esse trabalho começou justamente aí , pois o marketing esportivo é uma área muito nova no Brasil e foi muito difícil encontrar referencial bibliográfico específico que tratasse do ídolo dentro do marketing esportivo, o que tornou o trabalho de pesquisa mais difícil, porém não impossível.

Mesmo com estas dificuldades escolhi este tema para esta monografia , pois como se trata de uma nova área dentro dos esportes , há poucos trabalhos a respeito de marketing esportivo e o objetivo era de , justamente , escrever um trabalho que pudesse ser algo de novo e ajudar no desenvolvimento dessa área tão apaixonante , mesmo porque nós profissionais que trabalhamos diretamente com atletas de todos os níveis vemos como esses ídolos são e treinam e temos que estar preparados para “lidar” , orientar e ajudar esses atletas para que suas carreiras não se percam diante de tanto estrelismo e adoração por parte do público.

Devemos estar preparados , como profissionais da área de Educação Física para orientar esses ídolos que muitas vezes são jovens que mal saíram da adolescência e não tem maturidade suficiente para tomar certas decisões pertinentes a sua carreira.

Outro fator muito importante é que como tratamos com todas as faixas etárias de atletas, lidamos diretamente com a repercussão desses ídolos e sentimos o quanto eles são adorados e imitados por todos.

Por isso , resolvi escrever esse trabalho para que tenhamos mais claro o que é a figura do ídolo esportivo , como se caracteriza , como são “fabricados” pelo marketing de hoje em dia ,e como isso pode afetar toda uma sociedade e mudar modos de comportamento e de consumo das pessoas e em especial de jovens atletas que se espelham em seus ídolos.

BIBLIOGRAFIA

KATZ,Donald. *JUST DO IT-O espírito Nike no mundo dos negócios*. São Paulo , editora Best Seller,1994

ROCHA, Everardo P. G. -*O que é mito ?* Segunda edição . São Paulo Editora Brasiliense, 1986

The Sunday Times , *ISTO É . 1000 maiores Esportistas do Século 20*
Cajamar-SP Editora Três -

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*. Rio de Janeiro.Editora Nova Fronteira

NETO, Vicente Molina. *Marketing Esportivo - Revista Brasileira de Ciências do Esporte*.

SMITH, Don. *A ciência do Marketing Esportivo - Seminário INDESP*