



CENTRO UNIVERSITÁRIO ESTÁCIO DE BRASÍLIA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
MBA - COMUNICAÇÃO E MARKETING EM MÍDIAS DIGITAIS

TIAGO MAGALHÃES SILVA

O CASE DE MARKETING ATEMPORAL: MICHAEL JORDAN

Resumo

O presente artigo tem como objetivo fazer uma análise da imagem do ex-atleta Michael Jordan, identificando o que foi feito para que mesmo após 17 anos fora do esporte permaneça gerando lucro a algumas marcas com sua imagem. Para isso, serão analisados os números de acessos orgânicos vinculados ao astro aproveitando terem lançado sua série documental em 2020 nos serviços de streamings e também observando o comportamento em suas redes sociais.

Palavras-chave: Michael Jordan. Netflix. Internet. Marca. Imagem.

Introdução

Um fenômeno no mundo esportivo e hoje comprovadamente continuado no mundo digital se chama Michael Jordan, astro de basquete que transcende seu tempo e que conseguiu colocar o seu nome comercialmente como muitas outras celebridades não conseguiram. Mesmo após 17 anos de sua aposentadoria no basquete, o ex-atleta norte-americano Michael Jordan ainda faz marcas venderem e é um dos atletas mais ricos do mundo. Ainda hoje é considerado um dos maiores jogadores de basquete de todos os tempos.

Michael Jeffer Jordan nasceu no Brooklin, no estado de Nova Iorque no dia 17 de fevereiro de 1963. Ainda quando criança, se mudou para Wilmington Carolina do Norte com sua família. cursou o colegial na Emsley A. Laney, onde

*MBA em Comunicação e Marketing para redes digitais em do Centro Universitário Estácio de Brasília. E-mail tiagotkd@gmail.com

teve sua primeira experiência no esporte. Defendeu o colégio jogando basquete e conseguiu ser selecionado para o McDonald's All American Team.

No ano de 1981 ganhou uma bolsa de estudos para o curso de Geografia na Universidade da Carolina do Norte e em 1982 marcou a cesta do título para seu time na final do Final Four. Em 1984 foi escolhido pelo Chicago Bulls e entrou para a liga profissional da NBA, representando o time entre os anos de 1984 a 2003. Em toda sua carreira Jordan soma 32.292 pontos, 2.514 “roubadas” de bola, cinco prêmios MVP e dez títulos de atleta a marcar o maior número de pontos na temporada. Ele participou de treze jogos All-Star da NBA e, em 2009, foi eleito para o Hall da Fama do Basquete. Michael Jordan foi também atleta olímpico, ajudando a seleção americana de basquete a conquistar dois ouros. Um ouro foi nos Jogos Olímpicos de Los Angeles, na Califórnia, em 1984 e o outro em 1992, ajudando a equipe a conquistar novamente a medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Barcelona, na Espanha. Nessa época o time americano de basquete era chamado de Dream Team, o time dos sonhos.

Michael Jordan parou por um tempo de jogar basquete para se arriscar em sua paixão de infância, o baseball, mas com o tempo voltou para o Chicago Bulls e no mesmo ano de volta participou do filme Space Jam: O Jogo do Século, com filmagens iniciadas na metade do ano de 1995, produzido pela Warner Bros.

Para analisar esse case de sucesso foi necessário primeiramente conhecer um pouco da sua história, pesquisar sobre o seu comportamento campeão, sua ambição por vitórias, assistir também a toda a série documental “Arremesso Final” e na sequência os seus resultados de desempenho como atleta. E por último, o aproveitamento dele sobre empresas em crescimento, com seu subproduto e campanhas, utilizando a sua marca pessoal para alavancar vendas e criar conceitos.

É realmente importante entender como esse astro habilidoso e de resultado, conseguiu em uma carreira fantástica no esporte, transcender ao seu tempo de marketing tradicional para empresas e em pleno ano de 2020 ainda movimentar mídias digitais, tráfego de dados na internet e muitas vendas.

Para entendermos a importância de Michael Jordan, hoje quando se fala de imagem, o seu primeiro Air Jordan (modelo de marca da Nike em contrato com Jordan) foi leiloadado em agosto de 2020 por um valor que corresponde a

mais de 3 milhões de reais. A série documental com título em português “Arremesso Final” originalmente produzido pela ESPN e distribuída e reproduzida para o resto do mundo pela empresa de streaming Netflix, conseguiu em meio à crise que afetou consideravelmente o esporte, alavancar a emissora esportiva em questão nos Estados Unidos e também a plataforma de streaming que teve mundialmente sua movimentação de acessos aumentada.

Aqui temos Michael Jordan como um fenômeno, pois vários outros astros de outros esportes escreveram seu nome na história e faturaram muito dinheiro, porém após suas aposentadorias, suas imagens nem sempre são lembradas. Mas quando se trata de Michael Jordan, até quem não conhece sobre basquete já ouviu falar sobre ele. Para os resultados incríveis que o nome Michael Jordan alcançou quando falamos de marketing e comportamento, necessário para se ter uma imagem atrativa, de sucesso e que dura mais tempo que uma carreira, transitando entre todas as mídias existentes de forma paga porém muito de forma orgânica e espontânea, são fatores e variáveis que hoje é mais fácil de ter um melhor entendimento sobre o caso.

É importante entender como uma pessoa pode construir uma imagem que pode atingir resultados adjacentes positivos ou negativos como os de alavancar o crescimento de patrocinadores ou arruiná-los completamente. E se existe um caso onde empresário e pessoas públicas patrocinadas podem se espelhar é no caso de sucesso Michael Jordan, pois só ele em pleno ano de 2020 é responsável por gerar mais de 8% de todo o faturamento para a Nike com vendas de produtos originais da linha Jordan. Diferente em praticamente tudo comparado aos atletas do seu tempo e aos atletas atuais, Michael Jordan não tem redes sociais de comportamento pessoal para mostrar bastidores como a grande maioria. Suas redes verificadas e oficiais, tem um comportamento na maioria dos conteúdos voltada para divulgação de produtos vinculados a marca Jordan.

O que se encontra na internet e que também a série documental Arremesso Final relata bem é que hoje o grande sucesso estabelecido por algumas grandes marcas, como Gatorade e Nike, tem uma contribuição sem precedentes da parceria de negócios e boa imagem construída por Michael Jordan em toda sua carreira, ultrapassando seus resultados, mas também utilizando sua imagem de

profissional não envolvido em grandes polêmicas e nem se posicionando por interesses pessoais para a grande mídia.

Para esse estudo de caso de Michael Jordan, foram analisadas mídias digitais e observada toda a série documental “Arremesso Final”, para criar uma análise de como Michael Jordan ainda gera audiência e muito lucro para várias grandes empresas. A grande questão em torno do Michael Jordan é como e porque ele gera mais interesse que muitos grandes astros aposentados ou em seus auge, apesar de o mesmo já não jogar profissionalmente a mais de 17 anos.

Arremesso final: Série documental em streaming

Resumidamente e não menos importante Michael Jordan tem uma história interessante, onde em seu colegial foi desmotivado por professores a não jogar basquete, o que aparentemente teve um efeito que o faria ficar motivado em todas as adversidades profissionais em seu futuro glorioso no basquete, como podemos ver nitidamente no documentário Arremesso Final da ESPN disponível



Figura 1 - Foto de lançamento Netflix & ESPN Films – Lançamento 19 de abril de 2020

na NETFLIX que tem o título original “The Last Dance”. Incrivelmente o ícone Michael Jordan conseguiu coincidentemente no Brasil, com a estreia da série documental, aumentar o número de acessos ao site da Nike Brasil no período de lançamento, fato totalmente rastreável, pois o domínio jordan.com, encontrado em todas as redes digitais do astro direcionam automaticamente para site oficial da Nike no Brasil.

A série é um festival de marcas sendo expostas, o que favorece completamente um marketing 360 com origem na internet estimulando o interesse do consumidor pelas marcas em questão. Com o crescente aumento no número de compras online, Arremesso Final talvez não poderia vir em melhor momento visto o infeliz caso de pandemia do novo coronavírus.

A série documental contém 10 episódios de 51 a 52 minutos cada, contendo cenas exclusivas que haviam sido filmadas, porém nunca reveladas, o que gerou mais valor ao produto, deixou mais exclusivo e escasso visto que é um conteúdo realmente raro. Mike Tomlin, Diretor executivo da série, em entrevista à ESPN disse que "Michael é uma das pessoas mais privadas que conhecemos. Ele está contente de que isso terminou. Ele quer seguir a vida. Ele nunca disse que poderíamos falar com nenhuma de suas esposas. Não achamos que era necessário que a história caminhasse para este extremo", contando o porquê não se aprofundaram na vida pessoal do astro, pois já existia conteúdo interessante o suficiente como jogo, teoria de conspiração sobre aposentadoria, morte do pai, falta de ativismo, companheiros de equipe (UOL Esportes).

Um dos fatores cruciais para o grande sucesso da série, além dos grandes nomes envolvidos, foi a comunidade de fãs de basquete, do esporte e do atleta Michael Jordan. Outro fator importante a se refletir é a era digital, que força as marcas a ter uma relação diferente com o consumidor dos anos 90 para o de 2020. Visivelmente a série reforça muitos valores como lealdade, união, perseverança e empatia, tudo o que grandes empresas querem associadas a suas marcas e a internet e as mídias sociais vem ampliando essas relações. Bobby J. Calder & Alice M. Tybout, em Marketing - Kellogg School of Management (2013) afirma que “do ponto de vista de uma empresa, no final das contas o sucesso é mensurado pelas vendas. O alto nível de conscientização e até a preferência não bastam se esses atributos não se traduzirem em vendas.”

Eles completam também afirmando que “os profissionais de marketing não podem esquecer que todos os elementos do composto marketing, precisam ser eficazes.” (CALDER, Bobby & TYBOUT, Alice. 2013,p.355)

Baseado nisso podemos compreender a super exposição de marcas dentro de uma série documental com mais de 8 horas de duração em seu total, gerando valor a patrocinadores sempre envolvidos no esporte, como também aumentando a lucratividade entre marcas e plataformas de streaming.

Relacionamos o sucesso Jordan além de seus resultados como atleta campeão, mas também com sua postura perante a liderança da equipe e o compromisso em vencer. Além de ser alguém que inspirava confiança e credibilidade em seus pronunciamentos e posicionamentos como, por exemplo, valorizando seu maior parceiro de equipe, Scot Peppen e seu técnico no Chicago Bulls, Phill Jackson. Em pronunciamentos públicos e que consta na serie documental Arremesso final, Michael Jordan diz “Se falarem de Michael Jordan, tem que falar de Scot Peppen, meu parceiro de jogo.” E em outro momento a favor do seu técnico reforça em entrevistas “Eu disse no dia que cheguei que se o Phill Jackson não fosse o treinador eu não faria parte da reconstrução do time. Phill tem que ser o treinador principal. Eu não devia estar na posição de ter que escolher jogar com um treinador que não seja o Phill Jackson.” Esses pronunciamentos endossam a imagem de lealdade que o astro tinha e conseqüentemente reforça o poder de sua marca tanto com o público como para com patrocinadores e parceiros de negócios.

A Netflix, de surpresa adiciona Space Jam na plataforma. O filme não estava entre as estreias de maio de 2020 na plataforma. Nitidamente uma estratégia de ancoragem, adicionando o filme com o astro para aproveitar o efeito Jordan e manter o interesse dos usuários no assunto Michael Jordan, como também gerar o interesse em assistir o seriado a partir do filme.

Michael Jordan nos mecanismos de pesquisa e redes sociais

Mesmo ainda com seu nome em construção, mas com a ambição de querer fazer história, Michael Jordan ainda no início de sua carreira profissional conseguiu um grande patrocinador que enxergou nele a alma do próprio slogan e que tinha o potencial que outras empresas talvez não tivessem percebido. Foi

assim que começou o caso de amor e sucesso entre Michael Jordan e a empresa Nike, que ainda nem era a líder de mercado, ficando atrás da Adidas, empresa que era mais antiga e melhor posicionada na época.

Talvez a Nike não soubesse, mas era praticamente seu bilhete de loteria, pois com Michael Jordan, astro imbatível por mais de uma década em resultados, imagem e carisma, escreveria seu nome não apenas no esporte, mas também se tornou uma das figuras mais comercializadas da história.

Seu maior trunfo comercial foi com a Nike, principalmente pela linha exclusiva Air Jordan que até hoje rende milhões para ambos. Porém muitas outras marcas pegaram carona na “onda Jordan”, assim como Coca-Cola, Chevrolet, Gatorade e McDonald's e aproveitaram para engrandecer suas empresas e imagens.

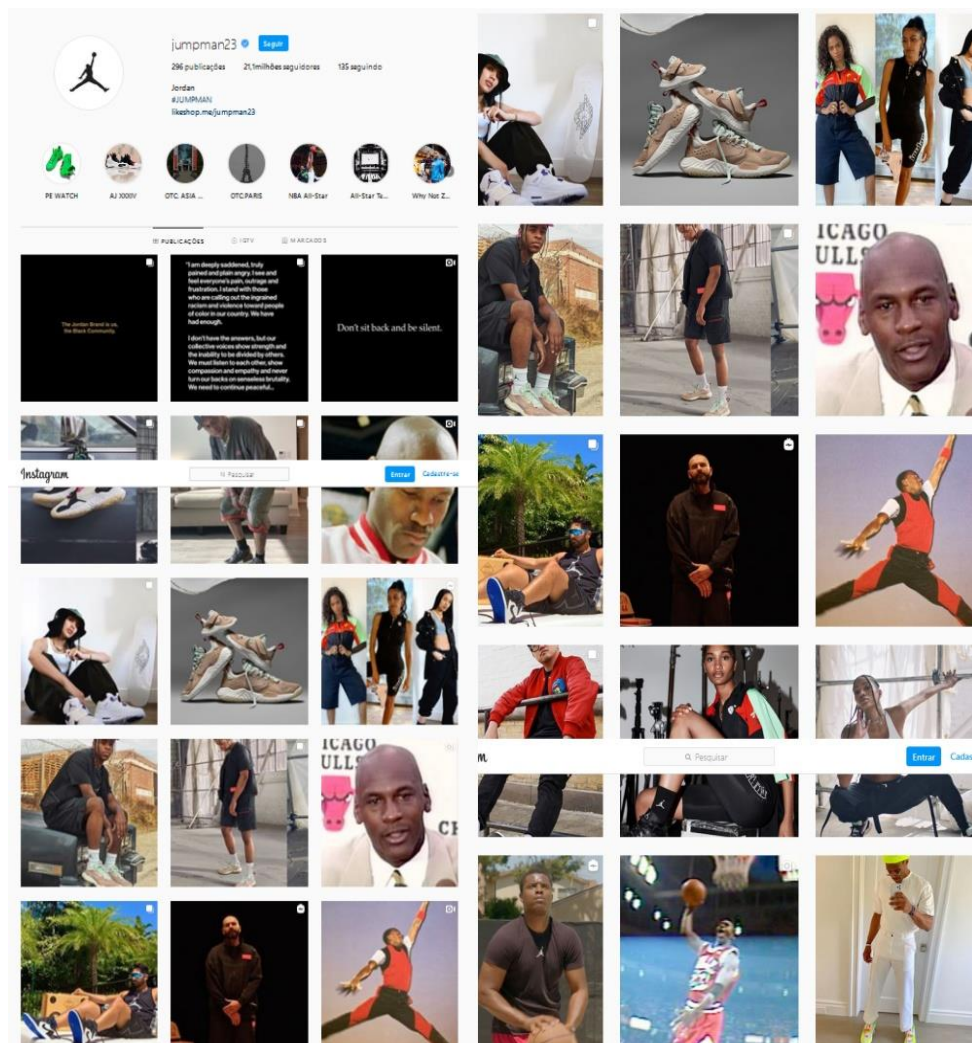


Figura 2 - Instagram oficial com 21,1 milhões seguidores

Um fato interessante descoberto na realização deste trabalho e que endossa mais ainda o poder de imagem da marca Jordan onde as redes sociais oficiais remetidas ao astro, não tem um comportamento pessoal como encontramos em outras contas de grandes celebridades. Os perfis são oficiais e verificados, porém seu comportamento é totalmente comercial para produtos Jordan. Bem fora do padrão de redes sociais, as redes oficiais de Michael Jordan tem pouco ou quase nada sobre a sua vida. Com a estreia e crescente busca sobre o documentário, algumas postagens que aparecem sua pessoa no instagram, porém totalmente voltadas para a divulgação da série documental como podemos perceber na figura 2.

Mesmo com seus 21,1 milhões seguidores no instagram, apenas 296 publicações e com postagens na maioria das vezes de gerar interesse por produtos das linhas Jordan fabricadas pela Nike, o atleta mantém um alto engajamento em postagens e gera um grande tráfego para o site como veremos em análise feita com a ferramenta de métricas Neil Patel, que avaliaram também números de Backlinks.

Antes de entrarmos nas análises atuais de números pesquisados no mundo digital, precisamos entender que a imagem e relevância de Jordan foi primeiramente construída antes da era digital, ou seja, utilizando o marketing tradicional. E para tudo isso, desde o primeiro contrato com a Nike, até a conceituação do tênis Air Jordan, o atleta contou com a expertise e agenciamento de David Falk, seu agente que o próprio apelidava de “o sábio-marketing”.

De acordo com o site neilpatel a pesquisa por palavra chave “Michael Jordan” na internet de agosto de 2019 era de aproximadamente 60 mil somando desktop e mobile, e subiu para 550 mil em maio de 2020 a pesquisas por esse nome na internet brasileira. Coincidência ou não, foi lançado a serie documental “Arremesso final” na Netflix entre abril e maio, onde retrata a carreira do Chicago Bulls e seu principal astro Michael Jordan nos anos 90.

Foi analisado também pela mesma plataforma de métricas do site neilpatel, os números do domínio jordan.com, site divulgado pelo astro em suas redes digitais verificadas alcançando os seguintes números:

- Em dezembro de 2019 chegando a marca de 1,1 milhão de visitantes orgânicos.
- Em abril de 2020 o site bateu a marca de 740 mil visitas orgânicas.
- Tráfego orgânico mensal do domínio baseado em palavras chave: 439.676 mil (julho2020)
- Palavras chaves que o domínio se posiciona na busca orgânica: 59.031 mil
- Backlinks: 14.594 mil (quantos links advindos de outros sites levam para esse domínio)

E para fins de uma comparação mais direta do efeito de redirecionamento do site jordan.com, analisamos também tráfego orgânico baseado em busca por palavra-chave do domínio de destino Brasil nike.com.br de forma separada, com as mesmas ferramentas de métrica:

- Em dezembro de 2019 teve o total de 927.981mil acessos orgânicos
- Em março de 2020 o site alcançou 980.830 mil visitas orgânicas.
- Em julho de 2020 o site chegou a marca orgânica de 1.280.622 milhão de acessos.
- Backlinks: 135.562 mil (quantos links advindos de outros sites levam para esse domínio)

O ZMOT de Michael Jordan

De acordo com Jim Lecinski, no livro ZMOT ganhando o momento zero da verdade (2011) “O ZMOT é esse momento quando você pega seu laptop, celular ou algum outro dispositivo conectado à internet e começa a se informar sobre um produto ou serviço que você está pensando em experimentar ou comprar.” (LECINSKI, Jim. 2011,p.10)

Isso literalmente acontece nos casos de Michael Jordan embasado nos números de tráfego e produtos exclusivos vendidos através da marca Nike. Agora com a série documental Arremesso Final da Netflix/ESPN não tem sido diferente, pois nos direciona para o caminho de um tráfego de dados na internet

imensurável, onde esse é o que classifico aqui como o efeito Jordan na internet. E se pensarmos em Michael Jordan como pesquisa de conteúdo de imagens ou vídeos no Google para fãs esportivos, sempre será gratificante e a única decepção do usuário pode ser com as plataformas de pesquisas ou a própria conexão com a internet e não com o astro objeto de pesquisa em questão, que não se envolve em polemicas nem as cria.

Lecinski, também levanta a seguinte estatística em seu livro: “70% dos americanos dizem ler análises de produtos antes de fazer uma compra, 79% dos consumidores dizem que usam um smartphone para ajudá-los nas compras, e 83% das mães dizem que fazem pesquisas on-line depois de ver comerciais de Tv de produtos que interessam a elas.” (LECINSKI, Jim. 2011,p.10)

Isso nos diz muito sobre o comportamento de Michael Jordan hoje em suas redes sociais verificadas, mas sem sua atuação, mas sim apresentação de produtos Jordan, que possivelmente é uma estratégia invertida de as pessoas procurarem as redes do astro após encontrarem um de seus milhares de conteúdos não oficiais postados por usuários e plataformas diversas.

A grande diferença dos dias atuais para o modelo inicialmente concebido de ZMOT é que hoje ele acontece em tempo real, em qualquer momento do dia e é cada dia mais rápido nas pesquisas em dispositivos móveis.

E também as conversas são multidirecionais, onde profissionais de marketing, amigos, desconhecidos, sites e especialistas, todos têm algo a dizer competindo direta ou indiretamente pela atenção dos usuários.

Michael Jordan e marketing 4.0

De acordo com Philip Kotler no Marketing 4.0 (2017) sobre a natureza tribal, “Certas tendências de esportes, música e moda podem atrair um verdadeiro culto de algumas tribos jovens, mas podem não ser relevantes para outras. Talvez a única tendência que a maioria dos jovens segue é o movimento rumo a um estilo de vida digital.” (KOTLER, Philip., 2012,p.56)

Talvez por isso Michael Jordan através dos resultados históricos que teve, sempre esteja movimentando seu nome através das mudanças de gerações que uma hora ou outra acabam esbarrando em seu nome, seu sucesso e sua história

em toda a internet de forma transmidiática e também imensurável pois as pesquisas não se limitam ao google e nem aos canais oficiais do astro.

Michael Jordan é um ícone fora de seu tempo, pois construiu uma imagem consolidando seu nome dentro e fora de marcas, gerando com seus resultados e inspirações muito valor e autoridade tanto para sua audiência como para parceiros de negócios, variáveis essas que caminham as vezes tão juntas que se torna difícil de mensurar. Hoje ele consegue mesmo com as mudanças do marketing de sua época de jogador atuante, ao marketing da sua imagem ainda forte mesmo aposentado das quadras, se adaptar muito bem ao modelo atual, mesmo não movimentando suas redes sociais como todos fazem e já comentamos seu padrão. Jordan nos mostra que fazer diferente continua funcionando quando existe muita qualidade envolvida no produto ou conteúdo.

Kotler afirma que “tradicionalmente, o marketing sempre começa pela segmentação – a prática de dividir o mercado em grupos homogêneos com base em seus perfis geográficos, demográficos, psicográficos e comportamentais.” Ele se refere a forma como eram praticadas as ações de marketing na época antes do mundo digital, afirmando também que “a segmentação e a definição do mercado-alvo também exemplificam o relacionamento vertical entre uma marca e seus clientes, análogo ao que se dá entre caçador e presa, pois são decisões unilaterais tomadas por profissionais de marketing sem o consentimento de seus clientes.” (KOTLER, Philip., 2012,p.72,73)

Tudo isso funcionou muito bem na época de ouro do Chicago Bulls onde Michael Jordan foi durante anos o astro principal e super aproveitado por grandes marcas. Mas hoje com o novo consumidor, que não costuma gostar das abordagens diretas das marcas e tem um comportamento mais participativo e quer ser ouvido tem sido diferente para o marketing. Para o especialista Kotler no mesmo livro, “na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos” e que “para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão.” (KOTLER, Philip., 2012,p.73)

A permissão no caso Jordan é endossada por sua credibilidade, que tem uma imagem confiável, não se envolvendo em polemicas e tem uma história

inspiradora e super motivacional para a comunidade esportiva e toda a sua audiência específica. Na série documental Arremesso Final isso fica evidente onde Michael Jordan já nos anos 90 movimentou uma comunidade de fãs e telespectadores de forma a criar apologia a seu nome a partir de campanhas da Nike e da Gatorade que abordavam resumidamente “seja como Michael Jordan” que foi e continuará sendo um grande exemplo de dedicação, boa imagem e resultados construídos por sua imagem e postura. Antes de Jordan, os atletas do basquete não eram patrocinados isoladamente e sim em grupo. O próprio Kobe Bryan intitulado por muitos como o sucessor de Jordan como astro no basquete, atribui a Michael Jordan o título de mentor mesmo eles tendo sido adversários – “Michael Jordan me guiou.”

Apesar de vermos o fenomenal Michael Jordan não sendo diretamente atuante em redes sociais oficiais, indiretamente seu nome gera milhões de números imensuráveis na internet. Um grande exemplo é um único vídeo de terceiros postado no youtube que gerou até o momento mais de 6 milhões de visualizações, sendo que isso é mais do que o somatório de todo o número de visualizações que o canal oficial da marca pessoa Jordan gera. Isso devido aos canais oficiais estarem mais voltados para divulgações dos produtos da marca Jordan, comercializada por ele e pela Nike. Indo contra a maré digital, talvez Jordan esteja nos mostrando que não é uma regra precisar movimentar mídias digitais mostrando seu mundo pessoal quando se tem grandes resultados e se apresenta uma imagem.

Marketing Esportivo v.s. Digital

Apesar de no mundo digital em pleno ano de 2020 parecer estranho, toda a carreira do Michael Jordan foi nitidamente direcionada para criar um nome que durasse além do seu tempo. De acordo com Brenda G. Pitts & David K. Stotlar no livro Fundamentos de Marketing Esportivo (2002), em 1987 a indústria do esporte já movimentava 50,2 bilhões de dólares e ocupava a 23ª posição mundial. (PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. 2002,p.6.)

De acordo com a revista Forbes, a Nike ocupa a 13ª posição no ranking das marcas mais valiosas do mundo, ranking liderado por marcas como Apple... e a Nike é a marca do ramo esportivo de vestuários número 1 no mundial. Seu

valor de marca é estimado em US\$ 39,1 bilhões, com uma variação anual de 6% e tem uma receita de US\$ 39,3 bilhões (SWANT, Marty. *As marcas mais valiosas do mundo em 2020*. Disponível em: forbes.com.br)

Michael Jordan é um produto e uma celebridade em harmonia, pois um jogador famoso, um jogo de basquete profissional e coisas semelhantes se classificam de acordo com o que Brenda & Davis citam como um produto intangível, pois ao assistir você tem os benefícios de entretenimento, socialização, diversão e outras satisfações pessoais e que benefícios de um produto intangível é tudo que o consumidor obtém. (PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. 2002,p.6).

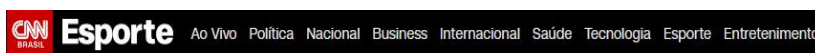


Figura 3 - 1º Tênis de Michael Jordan usado no Chicago Bulls leiloado pelo equivalente a 3,3milhões de reais. Fonte: site CNN Brasil

Uma das matérias do Globo Esporte online, da Forber Brasil e da CNN Brasil em 2020 no mês de agosto, teve como principal foco o Primeiro tênis de Michael Jordan - Air Jordan de 1985 - que foi vendido por US\$ 560 mil em um leilão, usado e assinado pelo astro. O tênis é leiloado na Sotheby's pelo equivalente a R\$ 3.176.000. Assim entendemos como um atleta tem patrocínio vitalício de grandes marcas mesmo após mais de uma década aposentado do esporte. E qualquer um pode fazer uma pesquisa rápida no google que irá encontrar milhares materiais e possivelmente irá esbarrar na matéria da Forbes com o título “Como Michael Jordan se tornou o atleta mais rico do mundo”.

Michael Jordan era ouro nas redes de televisão durante seus dias de estrelato. Ele apareceu nas quatro finais da NBA mais bem cotadas de todos os tempos, com a audiência batendo 29 milhões por jogo em 1998. Quando deixou o Chicago Bulls para sempre em sua segunda aposentadoria, a audiência do

campeonato caiu 45%. Nas duas décadas que se seguiram, a NBA nem chegou perto dos números anteriores: as melhores partidas – dos Golden State Warriors contra o Cleveland Cavaliers – atraíram 20 milhões de espectadores em 2016 e 2017. (BADENHAUSEN, Kurt. *Como Michael Jordan se tornou o atleta mais rico do mundo*. 2020. Disponível em: forbes.com.br Acesso: 20/09/2020.)

A expectativa da Nike quando assinou contrato com Michael Jordan era a de vender 3 milhões de dólares de receita com o primeiro tênis Air Jordan, o que acabou resultando em um faturamento de 126 milhões de dólares apenas no primeiro ano de contrato. O próprio documentário deixa claro que Jordan era uma aposta da Nike, pois o mesmo ainda era um novato na NBA e o próprio Jordan dizia que preferia a Adidas pois a empresa na época era maior no mercado mundial.

Em meio a pandemia, a agência digital Two Circles de Londres estimou em sua pesquisa relacionando a pandemia e a indústria do esporte, com uma queda que representou em 2020 o montante de aproximadamente 61,6 bilhões de dólares saindo de 135 bilhões de 2019 para 73 bilhões em 2020. Pode se traçar um paralelo ao Michael Jordan no mundo digital que com a séria documental que alavancou as vendas nesse setor esportivo e de streaming, mais especificamente para ESPN, Netflix e Nike, e diria que com certeza para a Nike como já citados os números de tráfego orgânico anteriormente aqui. Essa análise de marca pessoal que impacta as mídias digitais com altos tráfegos e vendas de artigos esportivos que foram provenientes de um atleta aposentado que fez história. Em uma escala menor é possível movimentar vendas e crescimento de marcas através de atletas profissionais ou amadores de muito pequeno porte que construirão boas imagens gerando confiança e credibilidade nesse meio, afinal, a internet pode potencializar imagens ou destruí-las.

E a força da internet nesse objeto de pesquisa se torna cada vez mais forte, pois quando pensamos em cultura participativa lembramos que os fãs do esporte sem muita opção na pandemia, se movimentaram para que a ESPN adiantasse a estreia documental “Arremesso final” posteriormente reproduzida na Netflix que foi uma alternativa poderosa visto que todos os esportes e eventos foram proibidos de serem executados.

Segundo Henry Jenkins no livro *Cultura da Convergência* (2006), “A web tornou visíveis os acordos tácitos que possibilitaram a coexistência entre a cultura participativa e a cultura comercial durante boa parte do século 20.” O que fica bem visível no ano da pandemia com aclamação dos fãs para adiantar uma estreia de documentário sobre um time e um astro dentro de uma liga esportiva onde a todo momento existe publicidades diretas e indiretas dos anos 90 que tiveram uma super exposição visto a grande audiência. A participação dos fãs gerando conteúdos para Michael Jordan talvez possa ser a resposta para o mesmo não precisar alimentar suas redes com sua vida. (*JENKINS, Henry. Aleph, 2015,p.202*)

Se pegarmos bem o conceito de marketing esportivo de Brenda & Davis (2002) conseguimos entender perfeitamente o que Michael Jordan faz em suas redes sociais oficiais, não as utilizando para bastidores ou mostrar sua vida e as coisas que faz, mas sim se autovincular para favorecer vendas e lucros. Para Brenda & Davis Marketing Esportivo é “o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos de uma empresa.” Eles também afirmam em seu livro que “o marketing esportivo se tornou a função mais importante de um negócio esportivo, devido ao crescimento fenomenal da indústria do esporte, que não dá sinais de esgotamento. Tal crescimento sugere um número cada vez maior de empresas e produtos esportivos. (*PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K.,2002,p.90*)

Trazendo para 2020, podemos atualizar essa definição que faz uma superexposição de marcas como Gatorade, Nike e também expõe várias outras marcas como Mcdonalds, Coca-Cola, Chevrolet, como também a própria marca da liga esportiva NBA de basquete e principalmente o time do Chicago Bull em foco, todos eles como um produto digital esportivo levado aos consumidores através de plataforma de Streaming e aquecendo as vendas do setor em meio a pandemia do novo corona vírus que impossibilita a maioria dos eventos esportivos presenciais.

As marcas feitas para durar

É inegável que grandes marcas e empresas esportivas ou não tenham algo que independente do meio onde se propagam faz muita diferença, e para James C. Collins & Jerry I. Porras no livro *Feitas para durar* (1995), “um elemento fundamental para o funcionamento perfeito de uma empresa visionária é uma ideologia central – valores centrais e um objetivo além de simplesmente ganhar dinheiro – que orienta e inspira as pessoas em toda a organização e permanece praticamente inalterada durante muito tempo.” (COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. *Feitas para Durar*, 1995, p.76)

Isso é uma característica nítida e inseparável tanto do atleta Michael Jordan como da marca Nike, perceptível tanto para leigos como para profissionais mercadológicos. A Nike é uma empresa que comunica homenagens e inspira pessoas através de grandes atletas em todas as suas campanhas, e também incentiva que pessoas comuns que não são atletas profissionais também podem fazer acontecer. O próprio slogan da marca diz literalmente para seu público alvo: “Just do it” que significa “apenas faça.” Essa é uma ideologia central que podemos dizer ser interna para a empresa e externa para sua comunidade de clientes

Assim como Michael Jordan é imutável quando se diz em valores centrais como atleta, inspirando a equipe, liderando e muito direcionado para a vitória e não apenas em quanto lucro isso o traria. Um valor central que fez e faz a marca Jordan sempre estar no topo é a sua obsessão pela vitória o que é incontestável acompanhando sua história e nítido em todos os episódios da série “Arremesso Final”.

COLLINS & PORRAS (1995) também resume brilhantemente no livro o que podemos atribuir a várias marcas atuais de sucesso e inclusive ao objeto de análise Michael Jordan visto sua história, quando diz:

“A lucratividade é uma condição necessária para a existência e um meio de se atingir objetivos mais importantes, mas não é o objetivo em si para muitas das empresas visionárias. Os lucros são o que o oxigênio, a comida, a água e o sangue representam para o corpo; eles não são o sentido da vida, mas sem eles não há vida.” (COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I, 1995, p.85)

Conclusão

Um atleta pode se tornar um produto intangível que muitos queiram utilizar ou não para vincular a marcas, parcerias e patrocinadores, pois precisa gerar credibilidade e reforçar positivamente as mesmas, gerando vendas em várias esferas. Michael Jordan não se posicionava politicamente caso não conhecesse a fundo quem era ou sua proposta. Ele não usava drogas nem bebia em público. Era obcecado pela vitória. Não se envolvia em polêmicas. Michael Jordan era tudo que crianças queriam ser e o que pais queriam que seus filhos fossem.

Michael Jordan sempre enxergou sua carreira no esporte como um empreendimento que poderia mudar a sua vida e de sua família. Atletas deveriam se espelhar nas estratégias de Michael Jordan para conseguirem apoio, patrocínios, parcerias e empreender com sua imagem pessoal esportivamente para conseguir atingir esses empresários que querem somar qualidades a suas marcas e seus projetos para conseguirem gerar mais vendas e lucros o que conseqüentemente renderá mais auxílio aos atletas envolvidos, impulsionando paralelamente os dois empreendimentos.

Hoje com as redes sociais mais acessíveis, qualquer atleta amador e profissional pode utilizar todo o comportamento do grande astro em questão assim como prestar atenção em como os atletas mais exemplares se comportam. Isso possibilitará melhores chances com pequenos e médios negócios que queiram gerar tráfego de dados vinculados a sua imagem para obter mais atenção, credibilidade e confiança de suas marcas e empreendimentos.

Nitidamente essas estratégias de conduta e comportamento além de bons resultados irão construir a imagem de vários atletas que seguirem para o pós-carreira, pois quando se aposentar ainda terão uma imagem confiável que poderá gerar trabalhos e oportunidades seja em próprios empreendimentos como para o de outros.

Inclusive para Michael Jordan as mídias digitais em um geral são fundamentais para potencializar todos os resultados, imagem e autoridade que o mesmo já tem em sua história inspiradora construída para o sucesso. E mesmo o fato de o astro não expor sua vida pessoal para gerar mais empatia e engajamento, continua fazendo com que exista uma coprodução de conteúdos

de usuários diversos na internet, oriundos de sua história, seus resultados, leilões de suas coisas raras, notícias com o seu nome, e tudo mais que possivelmente seja o fator de não necessitar mostrar seus bastidores pessoais hoje em redes sociais.

O trabalho serve também para refletir que uma boa imagem proveniente de bons resultados vende muito mais que gerar conteúdos sem qualidade para ter uma manutenção de algoritmos diversos no mundo digital. Em uma pequena esfera e com resultados menores tudo isso pode ser reproduzido por outras pessoas, com resultados menores porém positivos, desde que a figura em questão obtenha bons resultados que possam ser aproveitados e movimente isso de forma correta e honesta nas redes sociais.

Bibliografia

COLLINS, James C.; PORRAS, Jerry I. **Feitas para Durar**, ed. Rocco, 1995.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KOTLER, Philip. **Kotler on marketing**. Simon and Schuster, 2012

LECINSKI, Jim. **ZMOT: Winning the zero moment of truth**. Google, 2011.

KOTLER, Philip **Marketing 4.0 do tradicional ao digital**, 2017

BOBBY J. Calder & ALICE M. Tybout. **Marketing – Kellogg School Of Management**, 2013

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Porte, 2002

ARREMESSO FINAL.

Site Oficial Netflix <https://www.netflix.com/br/title/80203144>

Perfil de Michael Jordan oficial e verificado da rede social Instagram:

<https://www.instagram.com/jumpman23/>

Tênis usado por Michael Jordan é vendido por 3,3 milhões de reais.

<https://www.cnnbrasil.com.br/esporte/2020/08/14/tenis-usado-por-michael-jordan-em-1985-e-vendido-por-r-3-3-milhoes>

Como Michael Jordan se tornou o atleta mais rico do mundo. 2020.

<https://forbes.com.br/negocios/2020/04/como-michael-jordan-se-tornou-o-atleta-mais-rico-do-mundo/>

Tênis de Michael Jordan é vendido por mais de R\$ 3,3 milhões em leilão e bate recorde <https://globoesporte.globo.com/basquete/nba/noticia/tenis-de-michael-jordan-e-vendido-por-mais-de-r-33-milhoes-em-leilao-e-bate-recorde.ghtml>

NBA: Como Space Jam ajudou Jordan a ter temporada mais 'monstruosa' dos Bulls https://www.espn.com.br/nba/artigo/_/id/6936247/nba-space-jam-ajudou-jordan-a-ter-temporada-mais-monstruosa-dos-bulls

As marcas mais valiosas do mundo em 2020
<https://forbes.com.br/listas/2020/07/as-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2020/>

Be Like Mike: as lições de liderança de Arremesso Final, da Netflix
<https://exame.com/blog/frederico-pompeu/be-like-mike-as-lico-es-de-lideranca-de-arremesso-final-da-netflix/>

Indústria do esporte deixará de faturar US\$ 61.6 bilhões em 2020
<https://www.mktesportivo.com/2020/04/industria-do-esporte-deixara-de-faturar-us-61-6-bilhoes-em-2020/>

Primeiro tênis Air Jordan de Michael Jordan é vendido por US\$ 560 mil na Sotheby's <https://forbes.com.br/colunas/2020/05/primeiro-tenis-air-jordan-de-michael-jordan-e-vendido-por-us-560-mil-na-sothebys/>

Diretor explica por que mulheres de Jordan não apareceram em documentário.
<https://www.uol.com.br/esporte/basquete/ultimas-noticias/2020/06/29/diretor-explica-por-que-mulheres-de-jordan-nao-apareceram-em-documentario.htm>

De surpresa, Netflix adiciona Space Jam na plataforma
<https://www.metropoles.com/entretenimento/cinema/de-surpresa-netflix-adiciona-space-jam-na-plataforma>