

O contrato vitalício de marketing - Notas preliminares de um Estudo de Caso da Nike

The lifetime marketing contract - Preliminary notes from a Nike Case Study

Júlia Raimundini Segura Y Grioles¹, Mateus Henrique de Oliveira², Eliana de Toledo³

Submetido em: 29-11-2018

Aprovado em: 04-12-2018

RESUMO

Os tipos de contratos de patrocínio entre atletas, clubes, times e grandes empresas, têm se potencializado e diversificado cada vez mais, especialmente devido ao processo de espetacularização do esporte, com a maior amplitude e detalhamento na cobertura de eventos esportivos. Portanto, os atletas que deles participam e se destacam, possuem apreço e visibilidade mundial, passando a ser considerados pelas empresas como um grande negócio. A Nike, empresa norte-americana líder no ramo de fabricação de vestuários e artigos esportivos, se destaca nesse cenário, pois tem apostado fortemente em patrocínios individuais, sendo pioneira em diferentes modelos e cifras de contratos, incluindo-se a oficialização do primeiro contrato vitalício em 2015. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é compreender qual é o perfil de atletas que a Nike tem buscado para realizar contratos vitalícios, dimensionando suas metas e impactos de marketing a partir desta seleção. Trata-se de uma pesquisa documental, abordando-se informações disponíveis online acerca da empresa Nike e dos três atletas que compõem a amostra, que já possuem este tipo de contrato com a Nike: Michael Jordan, LeBron James e Cristiano Ronaldo. A fonte de pesquisa documental caracterizou-se por: sites esportivos especializados (nacionais e internacionais), sites de marketing esportivo e sites pessoais dos referidos atletas. Os dados apontam que a Nike já realizou contrato vitalício com três atletas, todos do sexo masculino, pertencentes a esportes coletivos (dois do basquetebol e um do futebol), anteriormente mencionados na amostra. A Nike busca um perfil de atleta que possui influências positivas tanto dentro do âmbito esportivo (jogador), como em demais contextos sociais (redes virtuais, clubes, associações, ONGs etc.). Numa abordagem geral, são atletas que: possuem desempenho técnico acima da média (considerados talentos), buscam superar recordes (próprios e/ou de outros atletas), possuem papel de liderança, boa capacidade de tomada de decisão, almejam vencer títulos e possuem constante popularidade (relacionada à sua relação com o público – dentro e fora do esporte). Ao mesmo tempo que o contrato vitalício parece ser um risco e um investimento à longo prazo (sem data precisa de término), por outro, parecer ser uma estratégia interessante de marketing que, de algum modo, garante à marca a vinculação com esses atletas considerados “ícones esportivos mundiais” por um longo período de tempo, garantindo, por conseguinte, uma linha de produtos mais diversificada e constante no mercado, rendendo um bom negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing Esportivo; Gestão Esportiva; LeBron James; Cristiano Ronaldo; Michael Jordan.

¹ Bacharel em Ciências do Esporte pela Faculdade de Ciências Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas – FCA/UNICAMP. Endereço: R. Pedro Zaccaria, 1300, 13484-350, Limeira, SP, Brasil. E-mail: jugrioles@hotmail.com

² Graduando em Ciências do Esporte – FCA/UNICAMP. E-mail: matthenri0@gmail.com

³ Pós-Doutorado em Sociologia (FFLCH – USP). Doutorado em História Social (PUC-SP). Professora do curso de Ciências do Esporte – FCA/UNICAMP e da Pós-Graduação FEF/UNICAMP. Coordenadora do Laboratório de Pesquisas e Experiências em Ginástica LAPEGI – FCA/UNICAMP. E-mail: eliana.toledo@fca.unicamp.br

ABSTRACT

The types of sponsorship contracts between athletes, clubs, teams and large companies have become increasingly potent and diversified, especially due to the process of spectacularization of the sport, with the widest and most detailed coverage of sporting events. Therefore, the athletes who participate and stand out, have worldwide appreciation and visibility, now being considered by the companies as a big business. Nike, a leading North American apparel and sportswear manufacturing company, stands out in this scenario as it has heavily invested in individual sponsorships, pioneering different models and contract figures, including the signing of the first lifetime contract in 2015. In this context, the objective of this research is to understand the profile of athletes that Nike has sought to carry out life contracts, sizing their marketing goals and impacts from this selection. This is a documentary research, addressing information available online about the company Nike, and the three athletes that make up the sample, who already have this type of contract with Nike: Michael Jordan, LeBron James and Cristiano Ronaldo. The source of documentary research was characterized by: specialized sports sites (national and international), sport marketing sites and personal sites of said athletes. The data indicate that Nike has already entered into a lifetime contract with 3 athletes, all male, belonging to collective sports (2 basketball and 1 football), previously mentioned in the sample. Nike seeks an athlete profile that has positive influences both within the sporting arena (player) and in other social contexts (virtual networks, clubs, associations, NGOs, etc.). In a general approach, athletes have: above-average technical performance (considered as talents), seek to surpass records (own and / or other athletes), have a leadership role, good decision-making ability, popularity (related to their relationship with the public - inside and outside the sport). At the same time as the lifetime contract seems to be a risk and a long-term investment (no precise date of completion), on the other, it seems to be an interesting marketing strategy that somehow guarantees the brand the link with these athletes considered " world sporting icons "over a long period of time, thus ensuring a more diversified and steady product line in the market, yielding a good deal.

KEYWORDS: *Sports Marketing; Sports Management; Michael Jordan; LeBron James; Cristiano Ronaldo.*

1 INTRODUÇÃO

Segundo Mocsányi & Bastos (2009), as atividades ligadas ao esporte movimentavam no mundo cerca de US\$ 250 bilhões por ano, e, segundo Rocco, Giglio e Mazzei (2013), em 2013 esse valor aumentou para US\$ 620 bilhões e atualmente, mais de US\$ 1 trilhão. Números que certamente já possuem novos valores, passados 5 anos.

Considerada uma área de investigação acadêmica recente, a gestão do esporte, que interfere diretamente no crescimento citado acima, é definida por Mullin (1993, como citado por Zouian & Pimenta, 2003, p. 8), como “[...]uma área que tem como primeiro objetivo promover as atividades esportivas, produtos e serviços, com ênfase nas funções de planejamento, organização, direção e controle”. Com o avanço atual da Gestão Esportiva, suas subáreas e linhas de pesquisa também tiveram um aumento gradativo e passaram a se destacar no mercado. Para Chelladurai (1994), gestão do esporte é a coordenação das atividades de produção e “marketing” de serviços esportivos. O Marketing Esportivo, considerado uma subárea, tem aproximado atividades ou produtos que fazem uso do esporte como veículo promocional e de divulgação.

O esporte moderno, definido por Lipovetskyi (2007) é o esporte que tem um tratamento necessário de bem específico a ser consumido e que desperta nos indivíduos o desejo de prática e de compra com prazer seduzido pela publicidade. Logo, é possível afirmar que o esporte moderno deixou de ser apenas uma manifestação cultural e passou a ser um negócio, movimentando cifras bilionárias e envolvendo grande parte da população mundial. Ao tratarmos dessas cifras bilionárias, não podemos deixar de citar as grandes empresas que movimentam esse ramo; e, segundo o ranking da Forbes (2016), a Nike é a empresa esportiva mais valiosa do mundo, valendo US\$ 27 bilhões; seguida da ESPN, com US\$ 16 bilhões; a marca alemã Adidas, com o valor estimado de US\$ 7 bilhões e a empresa norte-americana Under Armour, avaliada em US\$ 5,5 bilhões.

A espetacularização do esporte se dá devido ao crescimento e acessibilidade às mídias e veículos de comunicação, levando ligas profissionais, como a National Basketball Association (NBA), National Football League (NFL), Fórmula 1, entre outras, a um patamar elevado e diferenciado. Segundo a plataforma online da Revista Forbes, um comercial no intervalo do Superbowl, nome dado ao espetáculo último jogo da NFL, custa aproximadamente US\$ 5 milhões de dólares, o que deixa claro o quanto o esporte passou a ser uma área importante financeiramente. Os protagonistas dessas ligas são os ídolos do esporte e naturalmente passam a ocupar os principais times dessas ligas esportivas, atraindo cada vez mais espectadores e popularidade ao esporte.

Nesse contexto, essa pesquisa objetiva compreender qual é o perfil de atletas que a Nike tem buscado para realizar contratos vitalícios, dimensionando suas metas e impactos de marketing a partir desta seleção.

2 PATROCÍNIO E SUA APLICAÇÃO NO ESPORTE

Mullin, Hardy e Sutton (2004, como citado em Rocco & Parolini, 2015), definem patrocínio como um conjunto de atividades vinculadas a um processo de comunicação que faz uso do marketing do esporte, e do estilo de vida a ele associado, para transmitir mensagens a determinado público-alvo.

Os principais objetivos do patrocínio esportivo são, segundo Sá e Almeida (2012), no quesito corporativo: aumento de vendas e a conquista de mercado; no quesito marca: posicionamento do produto e da marca; no quesito produto: o lançamento atribuído ao maior alcance de público; no quesito público/audiência: a lealdade de consumidores antigos/futuros e percepção dos mesmos; no quesito relacionamento: envolvimento com a comunidade e com os funcionários e o objetivo pessoal do executivo.

Rocco e Parolini (2015) afirmam que o patrocínio esportivo pode ser compreendido como um instrumento de comunicação em marketing, por meio do qual a transmissão do nome, imagem e/ou produto da empresa, se realiza por meio do esporte. Gwinner e Swanson (2003) afirmam que no

patrocínio existe o financiamento a eventos esportivos, a fim de criar uma imagem positiva da empresa patrocinadora.

Imerso nessa área do marketing tradicional, os olhares de empresários e estudiosos da área estão se voltando a um nicho em específico: o Marketing Esportivo. Para Mullin et al. (2004, como citado em Rocco & Parolini, 2015) esse campo do marketing, totalmente voltado ao esporte, se concentra nas necessidades e desejos dos consumidores esportivos, focando diretamente nos processos de troca.

Segundo Amis, Pant e Slack, 1997 e Rines, 2000 (como citado em Sá & Almeida (2012)), os tipos de patrocínio são:

- Patrocínio de equipes esportivas;
- Patrocínio individual e de endosso de celebridades esportivas;
- Patrocínio de organizações ou entidades esportivas;
- Patrocínio de grandes eventos;
- Patrocínio de instalações esportivas;
- Patrocínio de tecnologias;
- Licenciamento.

Cada tipo de patrocínio exige um investimento diferente, portanto, é importante as empresas se questionarem se é melhor apostar em um único tipo ou em um combinado de ações (Sá & Almeida, 2012). As organizações, eventos ou atletas nos quais o patrocinador investe como parte de sua estratégia de marketing, são denominados “propriedade esportiva” e é determinada como uma tarefa importante, pois será usado como meio para atingir seus objetivos de marketing interno ou externo (Sá & Almeida, 2012). Segundo Amis et al. (1997), os esportes podem proporcionar várias propriedades esportivas, como times, eventos, equipes, competições, indivíduos, eventos ou publicidade estática, e também pode ser considerada como um evento, equipe, celebridade, ou entidade, e por meio dela que o patrocínio esportivo acontece. Também é citado que pode ser um atleta em formação ou evento que ainda é desconhecido.

Segundo International Events Group (IEG), o investimento mundial em patrocínio de eventos esportivos, cresceu cerca de 150% entre 1996 e 2004, com aporte financeiro aumentado de US\$ 8,97 bilhões, para mais de US\$ 20 bilhões, nesse período (International Events Group [IEG], 2007). Esse aumento gradativo é resultado do maior interesse dos consumidores que de alguma forma estão envolvidos com o âmbito esportivo.

É possível identificar quatro tipos de consumidores esportivos:

1. Consumidor voltado ao Lazer e Entretenimento;
2. Consumidor voltado a Saúde e ao Bem-Estar;
3. Consumidor voltado a Profissão ou Negócio dentro do esporte;
4. Voltado para Inclusão Social.

Voltado ao ambiente do Marketing Esportivo, Sá e Almeida (2012, como citado em Rocco & Parolini, 2015), apresentam o Modelo de Decisão de Patrocínio Esportivo (MDPE), que é sustentado por quatro pilares fundamentais (Figura 1).

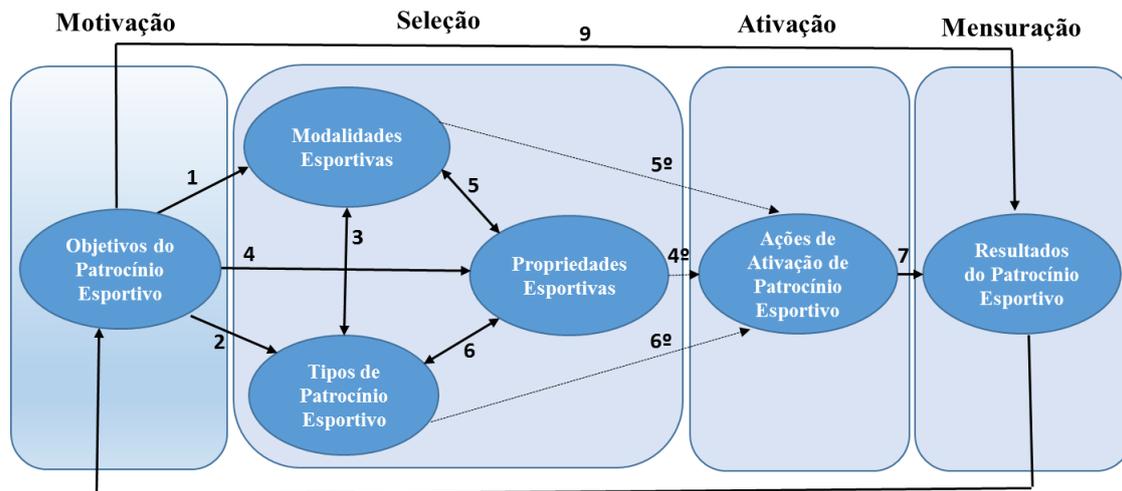


Figura 1 - Modelo de Decisão de Patrocínio

Fonte: Adaptado de Sá e Almeida (2012, como citado em Rocco & Parolini, 2015)

Rocco & Parolini (2015, p. 108) selecionam nove razões pelas quais as empresas investem em patrocínio esportivo:

1. Aumentar o reconhecimento da empresa;
2. Melhorar sua imagem;
3. Demonstrar responsabilidade social;
4. Incrementar o reconhecimento de determinados produtos;
5. Criar um centro de hospitalidade para empresa;
6. Melhorar a imagem do produto;
7. Incrementar o resultado de vendas à curto prazo;
8. Incrementar o aumento de vendas à longo prazo;
9. Alimentar o orgulho e motivação de seus funcionários.

O Modelo de Decisão de Patrocínio se baseia na mensuração do patrocínio esportivo, que é uma atividade complexa, e se dá comumente a partir de modelos e escalas desenvolvidos para outras formas de propaganda. Segundo Bennet (2009, como citado em Sá & Almeida, 2012), na perspectiva dos consumidores, essa avaliação é normalmente realizada em termos de níveis de reconhecimento atingidos; atitudes criadas ou alteradas; lembranças de marca, instantânea ou não; e extensão da cobertura de imprensa.

Nesta perspectiva buscou-se relacionar os conceitos teóricos com o tema central, e relacioná-los de forma que se compreenda o fenômeno de patrocínio vitalício da empresa e os atletas em questão no universo da Gestão Esportiva, compreendendo o marketing e o patrocínio como partes dele.

3 MÉTODO

Trata-se de uma pesquisa documental, com abordagem qualitativa e caracterizada como um estudo de caso que, segundo Ludke e André (1986), tem como estratégia pesquisar um caso, simples e específico ou complexo e abstrato, devendo sempre ser bem limitado. Ainda consideram que há a possibilidade de serem semelhantes a outros, porém, são distintos, tendo um interesse único, particular e representa um potencial. Resumindo, o estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais (Ventura, 2007). No caso desta pesquisa, abordou a empresa Nike International Company.

Os critérios de seleção ao escolher a Nike como objeto de pesquisa, foram: se destacar no mercado, por ter maior volume de venda, ser a marca mais valiosa, por ter sido pioneira na associação de sua

marca a um atleta (como em 1972, com o tenista Lile Nastase), e mais especificamente relacionado ao tema desta pesquisa, por também ser pioneira na execução de patrocínios, assinado recentemente o maior de sua história, o vitalício.

Nessa empresa esportiva estão vigentes dois contratos vitalícios, assinados recentemente com os atletas LeBron Raymone James e Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, e contrato de alto valor e importância com o ex-atleta Michael Jeffrey Jordan, firmado inicialmente no ano de 1984 e renovado a mais de 30 anos depois, com a criação de uma linha própria de calçados do atleta que perdura até os dias de hoje. Assim, estes três atletas constituíram-se como a amostra desta pesquisa porque o de todos eles se firmaram como contratos vitalícios, embora um deles não esteja ativamente praticando o esporte⁴.

A fim de criar um padrão de análise destes 3 atletas, foram constituídas algumas categorias importantes para identificar as características almeçadas pela marca Nike em seus grandes contratos de patrocínio. Assim, as categorias foram criadas especificamente neste trabalho, pois acredita-se que são significativas para entender quais são os critérios que os diferenciam, analisam sua margem marketing digital, comportamento, influência e porque juntas elas impulsionam e promovem o Marketing Esportivo da marca. Foram elas:

- Perfil - Nessa categoria serão abordados os principais dados pessoais, como: nome completo, informações sobre nascimento, como ingressou no esporte, os pontos mais importantes e relevantes de sua trajetória, e sua carreira atual;
- Mídia - Nessa categoria serão analisados como os atletas são vistos pelos meios de comunicação, especificamente nas as redes sociais e fontes de notícias, a fim de buscar qual é o seu grau de aceitação e popularidade. Também será analisado se há a existência de polêmicas ou choques contratuais, as quais podem ter sido veiculadas pela própria mídia e que poderia ter ameaçado e caracterizado possivelmente uma quebra de contrato;
- Títulos e Recordes - Será abordado as estatísticas e recordes dos atletas, sejam eles pessoais ou em conjunto (dos times que participam). O importante é avaliar como a performance do atleta/ex-atleta pode ser um motivo de influência na decisão de futuros patrocínios, pois sabemos que os principais ídolos do esporte são os que mais têm sido destacados em seus respectivos esportes;
- Patrocinadores - Identificar a lista de patrocinadores atuais de cada atleta em questão, a fim de demonstrar a diversidade de mercado. É uma categoria significativa ao demonstrar o poder de marketing pessoal que o atleta tem e mais ainda, qual a capacidade do retorno de imagem que ele oferece às marcas em questão.

A fonte de pesquisa documental caracterizou-se por: sites esportivos especializados (nacionais e internacionais), sites de Marketing Esportivo e em sites pessoais dos referidos atletas, com as palavras-chave: Marketing Esportivo, Gestão Esportiva, Michael Jordan, LeBron Jams, Cristiano Ronaldo. A busca foi realizada no período de julho de 2017 a julho de 2018.

4 RESULTADOS

Os resultados serão apresentados por atleta e, no perfil de cada atleta, serão contempladas as categorias anunciadas no Método.

⁴ Ronaldo Nazário não foi incluído na amostra, devido ao contrato dele ser diferente dos demais. Possui renovação automática com cláusulas de quebra para casos muito escandalosos, diferente dos demais atletas (<https://glamurama.uol.com.br/ronaldo-na-poder-minha-imagem-ainda-e-meu-maior-produto-o-mais-rentavel/>)

4.1 Michael Jordan

Em uma cerimônia realizada no ano de 2012, que o colocaria no Hall da Fama do Basquete, o fundador da Nike, Phil Knight afirmou: “Nenhuma conversa sobre quem é o maior jogador de todos os tempos pode ser realizada sem incluir o nome de Michael Jordan. Ele é o principal motivo pelo qual estou aqui esta noite. Sua magia criou uma marca que fez enriquecer nossas vidas artisticamente, poeticamente e financeiramente. Mais do que isso, ele revolucionou a história e dominou a cultura. Michael Jordan é para a indústria esportiva o que Nathan Hale, Patrick Henry, Che Guevara e Mao Tsé-Tung foram para o mundo da política. A indústria esportiva nunca mais será a mesma, e sua marca hoje vende mais produtos do que quando ele estava no auge do seu jogo.

Michael Jeffrey Jordan, atualmente com 54 anos, nascido dia 17/02/1963 e natural de Brooklyn, NY, ingressou no basquetebol aos 21 anos e atuou pelo Chicago Bulls, time da Conferência Leste da NBA. Na sua temporada de estreia, 1984-1985, foi titular do All-Star Games, foi capa da Sports Illustrated, levou seu time aos playoffs, e já havia conquistado uma legião de fãs.

A carreira de Michael decolou logo em suas primeiras temporadas, nas quais oportunamente participou. Na temporada 1987-1988, o Chicago Bulls teve o apoio de Horace Grant e Scottie Pippen, o que elevou o nível do time e avançou para a segunda fase dos playoffs. Nesse ano, Michael Jordan conquistou o primeiro título de MVP (Most Valuable Player), o que o caracteriza como o melhor jogador da temporada.

O primeiro título veio na temporada 1990-1991, em cima do Los Angeles Lakers e Jordan recebeu o primeiro anel de campeão, juntamente com o segundo título de MVP. No ano seguinte, o Chicago Bulls conquistou o segundo título da NBA e Michael, o terceiro título de melhor jogador da temporada. Em 1984, o Bulls conquistou o terceiro título e pela quarta vez, Michael conquistou o título de MVP.

Em 6 de outubro de 1993, Michael Jordan anunciou sua aposentadoria e passou a jogar baseball, foi uma época dura para Jordan pois seu pai havia sido assassinado. Um ano e meio após se retirar das quadras, Jordan voltou à equipe comandada por Phil Jackson na época e usou a camisa 45. No ano seguinte, Jordan jogou a temporada completa, usando a camisa 23. O Chicago Bulls dessa época foi considerado por muitos o melhor time da história do basquete com 72 vitórias e apenas 10 derrotas, sendo a melhor campanha da NBA até hoje. Michael conquistou o prêmio de MVP do All-Star Game e da NBA e o time conquistou o quarto título da temporada.

Nas duas próximas temporadas, o Chicago Bulls conquistou o quinto e sexto títulos da NBA com Jordan jogando e o mesmo recebeu o título de MVP. No fim da temporada de 1997-1998, Michael Jordan anunciou sua aposentadoria definitiva e no dia 13 de janeiro de 1999, foi oficialmente declarado o fim da carreira do maior jogador de basquete já visto.

Durante sua carreira, a sua relação com a Nike foi de extrema importância, divulgando mais ainda a imagem do atleta ao criar a linha (submarca) Air Jordan. Mesmo fora das quadras, seus tênis feitos apropriadamente para o basquete são os mais vendidos no mercado e têm consagrado o nome de Jordan até hoje. Mesmo quatorze anos após sua aposentadoria, Michael Jordan segue reinando absoluto dentro da NBA, isso pode significar um contrato vitalício denominado “simbólico” com a marca. Uma pesquisa/estimativa feita pela revista Forbes (2016), mostrou que nos últimos doze meses, Michael Jordan tem a assinatura mais vendida da modalidade (US\$ 110 milhões), com uma ampla diferença com o segundo lugar, LeBron James (US\$ 32 milhões).

Desde 2006, Michael Jordan é proprietário/investidor do antigo “Charlotte Bobcats”, que atualmente, desde a aprovação da NBA em 2014, é conhecido como “Charlotte Hornets”. Oito anos depois, em 2014, se tornou o principal proprietário com 89,5% de participação e possibilitou o total fornecimento de material esportivo da NBA de seu maior patrocinador, Nike. A promessa é que sua loja oficial, a Hornets Fan Shop, receba ampla linha de produtos da marca de seu proprietário e tenha licenciamento exclusivo. Esse movimento será uma espécie de teste para a Nike, pois irá mensurar o retorno de visibilidade que a marca de Jordan obterá fora de seu core business (negócio principal).

No final de maio de 2016, a “Jordan Brand” fechou o ano fiscal terminado em maio de 2016 com US\$ 2,8 bilhões de receita. Vale ressaltar que não se trata de receitas obtidas pela Air Jordan no período, mas de modelos lançados pela marca que contemplam releituras ou linhas promovidas pelo eterno camisa 23 do Chicago Bulls.

4.1.1 Mídia

Segundo a Forbes (2015), mesmo aposentado desde 1993, Michael Jordan é até hoje um dos atletas mais populares mundialmente. Além da popularidade da sua linha “Air Jordan” e seus lançamentos anuais de modelos de tênis, vestuários e acessórios, o ex-atleta conta com a memória de fãs que o viram nas quadras durante o período que jogou e procuram eternizá-lo. A camisa 23 é tão importante até os anos atuais que ela tem sido leiloada. Segundo o site Sport.Globo (2017), ela tem sido vendida por cerca de R\$1000 reais e é peça de suma importância para os colecionadores que admiram Michael Jordan até hoje.

Em 2014, o Instituto Harris Interactive realizou um estudo e buscava saber qual era o atleta mais popular dos Estados Unidos, mesmo após estar aposentado. O primeiro lugar ficou com LeBron James, porém a vantagem é que o jogador ainda está em atividade. No final de 2015, Michael Jordan foi notícia após doar indenização de um processo contra um supermercado por usarem seu nome sem autorização e doou a mesma a 23 instituições de caridade.

A NBA Store chinesa divulgou em abril de 2017 quais são as camisas da NBA mais vendidas no país. Com dados fornecidos pela NBAStore.cn, o número de venda das camisas de atletas já aposentados é relativamente alto e a camisa 23 aparece em terceiro lugar no ranking que foi liderado pelo ex-jogador do Los Angeles Lakers, Kobe Bryant que se aposentou em 2016. Isso demonstra sua popularidade, que continua em alta mesmo após tantos anos sem atuar nas quadras.

4.1.2 Títulos e Recordes

De acordo com o post dedicado aos 50 anos de Michael Jordan, pela ESPM.UOL (2013), estão listados os principais recordes e títulos que ele teve em sua carreira.

- Títulos da NCAA: 1
- Medalhas de ouro olímpicas: 2
- NBA MVPs: 5
- Títulos da NBA: 6
- MVP das finais: 6*
- Líder de pontos na temporada: 10*
- All Star Games: 14
- Médias na NBA
- Pontos: 30,1
- Field goal: 49,7%
- Lance livre: 83,5%
- Rebotes: 6,2
- Assistências: 5,3
- Roubos de bola: 2,3

Além disso, há algumas curiosidades e fatos marcantes da carreira do atleta:

- Teve quatro jogos de pelo menos 60 pontos na carreira e 31 de 50 pontos;
- Fez a cesta do título de North Carolina em 1982;
- Conseguiu 28 triple-doubles;
- Média de 33,4 pontos nos playoffs, recorde absoluto;

- Marcou 38 pontos no histórico Jogo da Gripe contra o Utah Jazz nas finais da NBA em 1997;
- Alcançou 41 pontos de média nas finais de 1993, contra o Phoenix Suns;
- Aos 40 anos e 4 dias, marcou 43 pontos. Recorde para alguém com quatro décadas de vida.

4.1.3 Patrocinadores

Em 1979, Phil Knight, fundador da Nike, havia se encontrado com um expert em basquete, John Paul “Sonny” Vaccaro, que logo lhe propôs uma ideia inovadora: a companhia iria assinar contratos de apoio com treinadores universitários que em troca poderiam transformar jogadores em meninos propagandas da marca. Foi neste momento que escolheram Michael Jordan. Embora o termo não seja “vitalício”, Michael Jordan sempre foi o ídolo principal da Nike. O contrato entre a marca e o jogador existe desde 1984, avaliado em US\$ 500 mil na época e em 1985 foi lançado o primeiro tênis da linha Air Jordan, que fugia das cores da liga de basquete. A demanda do tênis cresceu assustadoramente e nunca desacelerou, já em 1984 a receita da Nike após o lançamento da linha era de US\$ 900 milhões e em 1997, quando Jordan estava ganhando o quinto título dos seis, a receita havia batido US\$9,19 bilhões. Vaccaro afirmou: “Ele é o garoto-propaganda mais influente que existirá”. Além da linha oficial de Jordan, existe um prédio do jogador na Niketown.

4.2 Lebron James

Segundo o site Biography (2014), Lebron James é nascido em 1984 na cidade de Akron, Ohio, Lebron Raymone James tem a combinação de tamanho, poder de decisão e visão de jogo, ele se tornou um dos jogadores mais pontuadores e polêmicos da história da NBA. Até hoje, Lebron James é visto como um jogador decisivo, que tem a capacidade de levar qualquer time que joga à conquista do título.

James foi recrutado pelo Saint Vicent – St. Mary High School para participar do time de basquete em 1999. Como calouro, já se destacou entre os principais pontuadores do time, com 18 pontos por jogo e ajudou o time a ganhar o ganhar o título da 3ª Divisão, com 25 pontos no jogo de decisão. No segundo ano de high-school, foi escolhido pelo USA Today All-USA First Team, sendo o primeiro jogador do segundo ano a conseguir este título. No ano seguinte, conquistou seu segundo título da 3ª divisão. Durante as quatro temporadas pelo St Vicent, Jordan 2,657 pontos, teve 892 rebotes e 523 assistências, com 3 títulos conquistados e em 2003 foi o primeiro jogador selecionado pelo Draft para o Cleveland Cavaliers.

Na temporada de 2003-2004, Lebron James fez história ao ser o primeiro jogador do Cleveland Cavaliers e o mais novo da história a receber o prêmio “Rookie of The Year”, título dado ao jogador revelação da temporada da NBA. Já nesse ano, a Nike ofereceu um contrato de \$90 milhões de dólares ao jogador. No ano de 2005, se tornou o mais jovem jogador a marcar mais de 50 pontos em um jogo. Em 2006, foi nomeado o MVP (Most Valuable Player). Em 2010, Lebron James se tornou um “free agent” ou agente livre, o que significa que ele não tinha contrato com nenhuma equipe da NBA devido ao seu contrato ter expirado, portanto ele passou a jogar pelo Miami Heat na temporada 2010-2011.

O primeiro título de LeBron James na carreira veio com o Heat, na temporada de 2011-2012, na vitória contra o Oklahoma City Thunder. O jogador afirmou que ele fez uma decisão difícil ao sair do Cavaliers, porém ele sempre soube que teria um brilhante futuro no Miami Heat. Na temporada seguinte, se tornou o jogador mais novo a marcar mais de 20.000 pontos e conquistou mais um recorde para a sua carreira, já na temporada de 2012-2013, Lebron e Miami Heat conquistaram seu segundo título seguido da NBA.

Sem mais nenhum contrato com o Miami Heat, Lebron James anunciou sua volta ao Cleveland Cavaliers, em julho de 2014. Na temporada regular, ele perdeu 13 dos 82 jogos devido a um problema no joelho, e mesmo assim, teve a média de 25,3 pontos por jogo e 7,4 de assistências. Com seu talento, levou o Cleveland às finais da NBA e conquistou seu terceiro time, com um toque mais especial

ainda: Era o primeiro título da carreira do Cleveland Cavaliers. O discurso de James sobre seu retorno foi que ele precisava levar um título para a cidade, que ele sabia do seu potencial e o que podia fazer com ele, e principalmente sabia quais eram os ‘ingredientes’ necessários para fazer isso acontecer. Atuando atualmente ainda pelo Cleveland, LeBron James e o time chegaram às finais da NBA na temporada 2016-2017, porém, perderam para o Golden State Warriors e seu nome esteve cotado para ser o MVP da temporada.

4.2.1 Mídia

É muito comum, ao pesquisar sobre LeBron James, perceber que a maioria das notícias (excluindo-se as sobre suas pontuações e atuações no jogo) são baseadas em comparações com o ex-atleta do Chicago Bulls, Michael Jordan. O público é dividido em opiniões para ambos lados. Em 2014, foi feito uma pesquisa pelo Instituto Harris Interactive e buscava quem era a figura mais popular dos Estados Unidos e o nome de LeBron James aparece em primeiro lugar.

Segundo o site esportivo Fox Sports (2014), é difícil lembrar de algum escândalo ou fato curioso da vida privada de LeBron James, talvez porque não exista. Ele é conhecido por pelas propagandas, acordos publicitários e principalmente pelo que faz em quadras, na vida pessoal ele leva uma vida tranquila ao lado da esposa e filhos. O atleta tem uma relação de amor e ódio com os norte-americanos, pelo menos é o que mostra um estudo feito pelo Business Insider em 2015, que perguntou a mais de 2200 adultos quais eram seus atletas preferidos e mais populares, o resultado foi seu nome em primeiro lugar. Porém, ao serem questionados qual era o atleta que mais “odiavam”, LeBron James tomou novamente o primeiro lugar. A pesquisa teve continuidade com o público feminino também, que contou com a presença da tenista Serena Williams no topo do ranking.

A Figura 2 mostra o ranking da pesquisa feita pela Business Insider, em 2015.

Most Popular Athletes	Most Popular Female Athletes	Least Favorite Athletes
1. LeBron James, NBA	1. Serena Williams, WTA	1. LeBron James, NBA
2. Michael Jordan, NBA (retired)	2. Danica Patrick, NASCAR	2. Tom Brady, NFL
3. Aaron Rodgers, NFL	3. Venus Williams, WTA	3. Alex Rodriguez, MLB
4. Stephen Curry, NBA	4. Ronda Rousey, UFC	4. Tiger Woods, PGA Tour
5. Tom Brady, NFL	5. Mia Hamm, Soccer (retired)	5. Kobe Bryant, NBA
6. Peyton Manning, NFL	6. Hope Solo, NWSL	6. Michael Vick, NFL
7. Derek Jeter, MLB (retired)	7. Alex Morgan, NWSL	7. Stephen Curry, NBA
8. Dale Earnhardt, Jr., NASCAR	8. Abby Wambach, NWSL	8. Tony Romo, NFL
9. Kobe Bryant, NBA	9. Maria Sharapova, WTA	9. Ray Rice, NFL
10. Tiger Woods, PGA Tour	10. Chris Evert, WTA (retired)	10. Richard Sherman, NFL
	10. Martina Navratilova, WTA (ret.)	

BUSINESS INSIDER SOURCE: Harris Poll, 2,220 respondents

Figura 2 - LeBron James: O mais amado e o mais odiado
Fonte: Business Insider, 2015.

Na temporada 2015-2016, o site oficial da NBA anunciou que LeBron James teve a segunda posição nas camisas mais vendidas da temporada, ficando atrás de Stephen Curry, jogador do Golden State Warriors. Nas redes sociais, LeBron James ocupa o nono lugar com maior retorno de popularidade e valor financeiro para seus patrocinadores. De acordo com uma pesquisa avaliada pela Hookit, o jogador tem 65 postagens patrocinadas, com uma média de 252 milhões interações (entre

visualizações e comentários, 17,4 milhões em média de valor de mídia e US\$ 267.400 milhões de valor total de mídia.

4.2.2 Títulos e Recordes

De acordo com o site oficial da NBA (2018), os títulos do jogador do Cleveland Cavaliers:

- 1 Medalha de bronze olímpica;
- 33 títulos de “Player of the Month” (jogador do mês);
- 4 vezes MVP (Most Valuable player);
- 6 All-Defensive Team (Os melhores jogadores defensivos da temporada);
- 6 vezes Rookie do mês (Revelação);
- 13 vezes All-NBA;
- 6 All-Defensive
- 2 Medalhas de ouro Olímpicas;
- 2 NBA All-Star MVP;
- 1 NBA Rookie do ano;
- 1 NBA Sporting News Rookie do ano;
- 3 NBA MVP das finais;
- 1 All-Rookie time;
- 1 NBA Sporting News MVP do ano.

Na temporada 2015-2016, LeBron James se consagrou com a melhor performance em uma final da NBA de todos os tempos, ultrapassando os ídolos do passado, como Larry Bird, Magic Johnson e até mesmo Michael Jordan. Com 29,7 pontos de média por jogo, as estatísticas demonstram que o jogador obteve também uma média de 11,3 rebotes e 8,9 de média. A Figura 3 mostra a análise individual do jogador.



Figura 3 - Estatísticas LeBron James - Melhor performance de uma final da NBA.
Fonte: SPORTV.Globo, 2016.

Com essa performance, LeBron James superou pontuação de alguns ídolos antigos da NBA, a Figura 4 mostra a comparação de estatísticas entre 11 jogadores que tiveram as melhores campanhas em uma final.

AS MELHORES FINAIS DOS CAMPEÕES

	TEMPORADA	PONTOS	REBOTES	ASSISTÊNCIAS
LeBron James	2015/16	29,7	11,3	8,9
Stephen Curry	2014/15	26,0	5,2	6,3
Kobe Bryant	2008/09	32,4	5,6	7,4
Shaquille O'Neal	1999/00	38,0	16,7	2,3
Tim Duncan	1998/99	27,4	14,0	2,4
Michael Jordan	1992/93	41,0	8,5	6,3
Hakeem Olajuwon	1994/95	32,8	11,5	5,5
Magic Johnson	1986/87	26,2	8,0	13,0
Larry Bird	1983/84	27,4	14,0	3,6
Kareem Abdul-Jabbar	1979/80	33,4	16,6	3,2
Wilt Chamberlain	1969/70	23,3	24,1	4,0

Figura 4 - Comparação das 11 melhores campanhas em uma final da NBA.
Fonte: SPORTV.Globo, 2016.

Segundo o site esportivo Sportv.Globo (2017) um dos maiores recordes de LeBron James foi conquistado na temporada 2016-2017, na qual se tornou o maior pontuador da história dos playoffs, somalizando 5.987 pontos e ultrapassando grandes nomes da história do basquete, como Michael Jordan (5.987), Kareem Abdul-Jabbar (5.762), Kobe Bryan (5.640), Shaquille O'Neal (5.250), Tim Duncan (5.172), Karl Malone (4.761), Jerry West (4.457), Tony Parker (4.102) e Larry Bird (3.897).

4.2.3 Patrocinadores

Nike – Empresa de vestuário esportivo;

Contrato: dezembro/2015;

Blaze Pizza – Empresa alimentícia;

Contrato: abril/2016;

KIA Motors – Empresa automobilística

Contrato: outubro/2014.

Não foram encontradas mais fontes que comprovam a existência de outros patrocinadores.

O contrato vitalício com a Nike foi assinado em julho de 2015 e foi a primeira vez que a empresa esportiva divulgou um comunicado oficial a fim de esclarecer o acordo. Segundo o site da ESPN.UOL (www.espn.uol), o contrato foi estimado no valor superior a R\$1 bilhão e intensificou a relação que a marca e o jogador possuíam juntos desde 2003, cujo valor era de US\$ 90 milhões. Desde então, a Nike lançou pelo menos 13 versões dos tênis assinados por James, porém não há informações sobre o retorno que a linha tem com a empresa.

Segundo Matt Powell, analista da empresa de pesquisa NPD Group, afirma que provavelmente a Nike está perdendo dinheiro com ele, pois o valor que ele atrai no mercado de vendas pode não ser tão alto e em seguida afirma, “Mas ele é a cara da marca e é o jogador mais popular da liga, por isso faz sentido”. Foi a primeira vez que a Nike associou o “SWOOSH” a um determinado jogador.

4.3 Cristiano Ronaldo

Nascido na Ilha da Madeira, localizada na cidade de Funchal em Portugal, no dia 5 de fevereiro de 1985, Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro, começou cedo a jogar o futebol que o tornaria um dos melhores jogadores já existentes e o nome de uma quantidade incrível de recordes. Aos 10 anos, já foi reconhecido como uma possível estrela por seu padrinho, Fernão Sousa, que afirmou: “Cristiano

é tão apaixonado por jogar bola que é capaz dele sair da cama à noite e ir jogar bola ao invés de ir fazer seu dever de casa”.

Cristiano iniciou sua carreira em um clube juvenil, o C.F. Andorinha, clube no qual jogou de 1993 a 1995. Já na carreira profissional, começou em 2003 pelo Sporting (POR), time que jogou por uma temporada até ser transferido para o Manchester United (ING), no dia 12/08/2003, com valor estimado de 19 milhões de euros. Nos Diabos Vermelhos, apelido dado ao time, Cristiano jogou por seis temporadas e foi onde conquistou sua primeira bola de ouro, em 2008. O time comandado por Alex Ferguson trouxe popularidade ao jogador português que passou a se destacar por chutes ambidestros, cobranças de falta, dribles e sua marca registrada: as comemorações pós-gol.

O jogador se despediu do Manchester United e assinou com o clube espanhol Real Madrid, se tornando na época o maior contrato já existente, com o valor de 94 milhões de euros. Em novembro de 2016, o português renovou seu contrato com o clube merengue até 2021.

Em 2016, Cristiano Ronaldo conseguiu um fato histórico com a equipe portuguesa: conquistar o primeiro campeonato internacional, a Eurocopa. Apesar de ter se machucado na final, a campanha de Cristiano durante o campeonato foi de extrema importância para a vitória e com certeza será um dos dias mais memoráveis da carreira do atleta.

4.3.1 Mídia

Cristiano Ronaldo é assunto dentro e fora das quatro linhas. Atualmente, é o atleta com mais popularidade nas redes sociais, no Instagram é a terceira celebridade mais seguida no mundo, já no Facebook é celebridade com mais seguidores e se somadas todas as redes ele acumula mais de 215 milhões de seguidores. Segundo a Revista Forbes (junho/2017), Cristiano lidera levantamento da agência Hookit, sobre o quanto os patrocinadores faturam com sua imagem. A pesquisa determinou um valor pelo tipo de promoção, a qualidade dela, o número de interações e os mercados atingidos e o resultado foi que ninguém chega próximo dos números apresentados por Ronaldo.

No total, foi entregue aos seus patrocinadores mais de US\$ 176 milhões somente nas redes sociais, já a marca que mais apareceu nas redes sociais foi a Nike, que rende US\$ 13 milhões ao ano para o jogador e recebe de retorno US\$ 36 milhões, com somente 59 publicações. A Figura 5 ilustra as celebridades mais populares nas redes sociais, as determinadas separações são: Atleta; Total de Seguidores; Posts direcionados aos patrocinadores; Interações por post; Média de todas as visualizações e por último valor médio de mídia, respectivamente.

Athlete	Total Followers (mil)	Sponsor Branded Posts	Average Interactions Per Promoted Post	Total Earned Media Value (\$mil)	Average Value Per Post (\$)
Cristiano Ronaldo	276.7	580	1,158,550	\$935.7	\$1,613,309
Neymar	164.7	255	427,230	124.5	488,411
Usain Bolt	31.1	194	281,839	68.1	351,013
Gareth Bale	70.4	163	298,905	65.1	399,400
Lionel Messi	163.7	146	300,269	55.9	383,150
James Rodriguez	76.2	109	320,927	43.4	398,049
Zlatan Ibrahimovic	56.6	68	371,916	32.7	481,213
Virat Kohli	64.8	62	344,929	31.1	501,800
Lebron James	90.1	65	252,325	17.4	267,394
Conor McGregor	22.9	79	157,332	15.5	196,074

Figura 5 - Popularidade de Cristiano Ronaldo nas Mídias

Fonte: Marketing Esportivo, 2017.

Segundo a Forbes (2016), Cristiano Ronaldo é o atleta mais seguido no Instagram, com 82,9 milhões de seguidores. Também foi o jogador que mais teve popularidade no Instagram em 2016, atraindo mais de 42 milhões de fãs apenas nesse ano.

Em 2017, Cristiano Ronaldo foi eleito como a marca portuguesa mais valiosa de acordo com a Gestifute, avaliado em 102 milhões de euros. Em Portugal, Cristiano Ronaldo foi homenageado com a abertura de um museu, uma estátua e um aeroporto com seu nome. Prestigiando estavam o Primeiro-Ministro, presidente do Governo Regional e até mesmo o Presidente da República, Marcelo Rebelo, o que se pode observar é a tamanha importância que Cristiano Ronaldo tem para o seu país.

Outro ponto importante que o jogador apresenta é a frequente atividade de trabalhos voluntários, segundo o Jornal Extra, é ele quem mais faz doações e visitas à necessitados. Um exemplo a ser avaliado é o caso em que o jogador custeou uma cirurgia no cérebro, no valor de US\$ 83 mil para um fã de 10 anos que necessitava e doou mais de US\$ 165 mil para financiar um centro de câncer.

Apesar de ser bem visto por suas diversas ações voluntárias por causas nobres, o atleta também esteve envolvido em polêmicas através de algumas declarações para a imprensa, por ter gerado seu filho em uma barriga de aluguel não conhecida na mídia, e por ser acusado de fraude de pagamento de impostos pela justiça espanhola.

4.3.2 Títulos e Recordes

Segundo seu site pessoal cristianoronaldo.com, (2017) desde o começo de sua carreira, Cristiano Ronaldo já acumulou mais de cem títulos, envolvendo o Manchester United F.C., Real Madrid F.C., a Seleção Portuguesa de Futebol e recordes individuais. Dentre eles, os mais importantes e que merecem destaque são:

- Único jogador da história a conquistar todos os títulos possíveis (individuais e coletivos) por dois clubes diferentes: Copa Nacional, Campeonato Nacional, Uefa Champions League, Supercopa da Espanha, Mundial de Clubes, Bola de Ouro FIFA, Chuteira de Ouro e Melhor do mundo FIFA);
- Maior artilheiro da história da Seleção de Portugal;
- Maior artilheiro da história da Eurocopa;
- Jogador com mais hat-tricks (3 ou mais gols) numa única partida na história do futebol espanhol;
- Maior artilheiro da história do Real Madrid, clube que foi eleito o maior da história e o melhor clube do último século;
- Maior artilheiro da história da Uefa Champions League;
- Maior artilheiro do século XXI;
- Jogador com mais gols numa única edição da Uefa Champions League;
- Único jogador com média superior a 1 gol por jogo;
- Primeiro vencedor do Prêmio Puskas;
- Único jogador da história a marcar 50 gols ou mais em 6 temporadas;
- Jogador com mais artilharias da Uefa Champions League (Temporada 2016/2017 foi a sexta vez);
- Maior número de artilharias de Uefa Champions League consecutiva;
- Maior artilheiro da história das 5 principais ligas nacionais europeias;
- Único jogador da história com mais de 100 gols na Champions.

Com um grande número de recordes e feitos memoráveis, tanto individual quanto por equipe, é de suma importância visualizarmos qual foi o desempenho do atleta durante sua carreira, a fim de justificar sua posição dentro da Nike, a quantidade de patrocinadores, sua contribuição para o respectivo clube e especialmente sua popularidade. A Figura 6 mostra alguns gráficos adaptados com

as estatísticas de gols por ano, por equipes, por competições e média de gols por equipe. A fonte é do site FutDados.com.

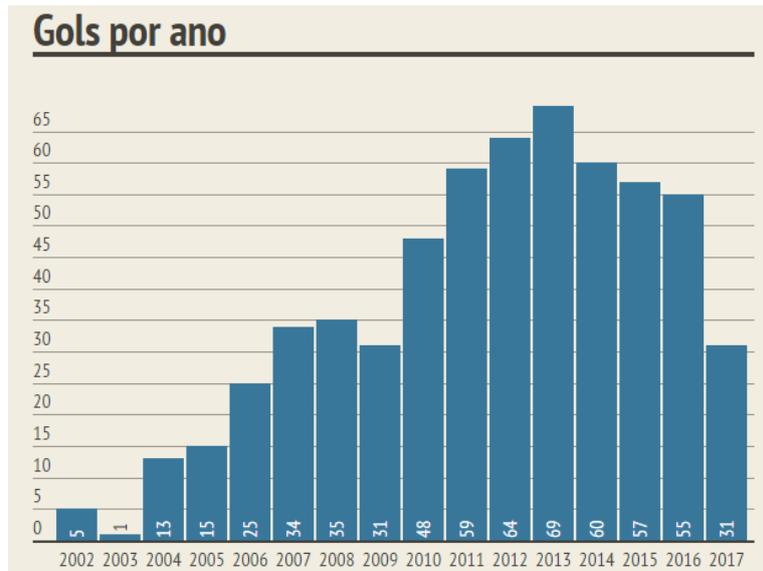


Figura 6 - Estatísticas Cristiano Ronaldo - Gols por ano (2002-2017)
Fonte: FutDados.com.

A Figura 7 mostra gráficos compostos por todos os gols feitos nas diferentes competições: Liga Espanhola, Uefa Champions League, Premier League, Eliminatórias da Copa do Mundo, Copa Del Rey, Eliminatórias para a Eurocopa, Amistoso pela Seleção Portuguesa, FA CUP, Eurocopa, Mundial de Clubes, Carling Cup, Copa do Mundo, SuperCopa da Espanha, Liga Portuguesa, Taça de Portugal, Super Copa Europeia, Qualificatórias Champions League e Copa do Rei.

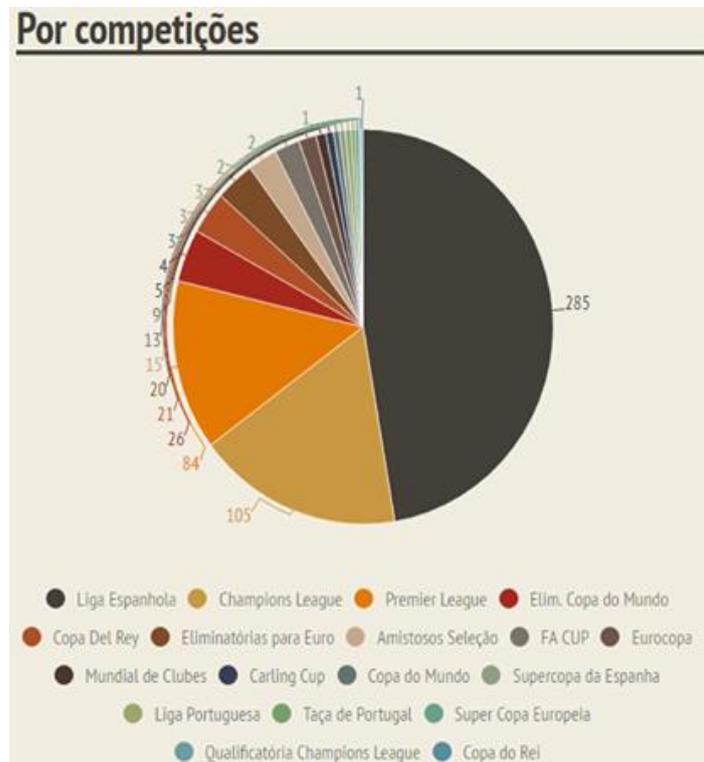


Figura 7 - Estatísticas Cristiano Ronaldo - Por Competições (2002 - 2017).

4.3.3 Patrocinadores

De acordo com o site Goal, no final do ano de 2016, Cristiano Ronaldo desembolsou aproximadamente 191 milhões de euros. No ranking da Forbes (2017), de Atleta mais bem pago do mundo, ele ocupa a primeira posição. E de acordo com seu site pessoal (<http://www.cristianoronaldo.com/myteam>), Cristiano Ronaldo conta com uma equipe de patrocinadores e, entre eles, sua própria linha de vestuários e artigos:

- Nike – Empresa de vestuário esportivo
Contrato: maio/2002 (<http://globoesporte.globo.com>)
Contrato vitalício: novembro/2016;
- CR7 Luxury Underwear – Linha própria de roupa íntima masculina;
- CR7 Footwear – Linha própria composta por sapatos sociais;
- CR7 Blankets – Linha própria com artigos de coleção para fãs “Fandemonium”;
- Cristiano Ronaldo Fragance - Linha própria de perfumes;
- Pestana Hotel Group – Linha de hotéis na Europa, America e África e primeiro hotel próprio no grupo;
Contrato: dezembro/2015 (<http://pestana.com>);
- Herbalife Nutrition – Empresa global de nutrição, controle de peso e nutrição externa
Contrato: junho/2013 (<http://maquinadoesporte.uol>);
- Clear Paris Shampoo Men – Marca da Unilever de shampoo para todos os tipos de cabelo
Contrato: maio/2010 e após pausa julho/2013 (<http://maxpress.com>);
- TAGHeuer – Marca suíça de relógios de luxo
Contrato: abril/2014 (<http://globo.com>);
- PokerStars.com – Plataforma de pôker online
Contrato: maior/2015 (<http://pokerstars.com>);
- XTRADE.com – Plataforma de financiamento online
Contrato: março/2016 (<http://Calvinayre.com>);
- ABBOTT – Companhia norte Americana de produtos farmacêuticos e cuidados com a saúde.
Contrato: outubro/2015 (<http://abbottbrasil.com.br>);
- Save the Children – Organização não governamental da defesa dos direitos da criança no mundo
Contrato: janeiro/2013 (<http://globoesporte.com>);
- MUSEU CR7;
- Gestifute – Gestão de carreira de desportistas profissionais
Contrato: janeiro/2002 (<http://globoesporte.com>);
- POLARIS Sports – empresa do universo Gestifute que gere a imagem de Cristiano Ronaldo
Contrato: janeiro/2002 (globoesporte.com);
- BranditNEXT – Empresa de multimídia com serviços de software, design e vídeo
Contrato: Não encontrado;
- VMS Communications – Plataforma que permite interação digital
Contrato: dezembro/2015 (<https://www.facebook.com/Cristiano/posts/10153875814062164:0>).

O contrato mais recente de Cristiano Ronaldo com a Nike, foi assinado no dia 5 de novembro de 2016 (nikefootball.com). Esse contrato significa que a marca terá direitos em cima de sua imagem até o resto de sua vida, podendo divulgá-lo em campanhas ou até mesmo produzir artefatos com seu nome. Este acordo potencializou o contrato que havia com a empresa de materiais esportivos desde 2003. Desde aquela época, a Nike produziu diversas chuteiras associadas ao nome de Cristiano Ronaldo e então o tornou o jogador de futebol mais bem pago por uma empresa esportiva.

Um estudo recente realizado pela Hookit e divulgado pela Forbes (2018), mostrou que o português é o atleta mais rentável aos seus patrocinadores nas redes sociais. Ronaldo tem cerca de 215 milhões

de fãs no Facebook, Twitter e Instagram e retorna cerca de U\$ 175, 8 milhões para seus patrocinadores, deste montante foi designado U\$36 milhões para a Nike, com 59 posts no último ano, contendo a marca apenas nas hashtags. Visto que seu contrato com a Nike tem duração por toda a vida, está comprovado de acordo com os dados acima que é o atleta com maior potencial de retorno devido a suas estatísticas, visibilidade, popularidade e marketing, o que o tornou um dos principais concorrentes à essa associação por uma vida. Estamos diante de um jogador que “tem a cara da marca” e quebra barreiras financeiras, o que foi um tiro certo dado pela empresa de segmentos esportivos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A área da Gestão Esportiva está atingindo cada vez mais sua maturidade no meio acadêmico internacional, principalmente nos Estados Unidos e na Europa, impulsionado por demandas relacionadas ao aumento da complexidade e intervenção profissional dos gestores, devido à constante evolução da espetacularização do esporte e evidente crescimento do Marketing Esportivo. As grandes empresas têm buscado associar sua imagem com um dos ramos da indústria do esporte, que podem ter dois significados, seja ele o próprio esporte no seu sentido mais estrito ou qualquer exercício físico relacionado a recreação e ao lazer.

Especificamente sobre a espetacularização, merece destaque como os grandes eventos anuais batem recordes de espectadores, têm motivado a introdução de relações mercantis no campo esportivo, devido ao relacionamento dos quatro tipos de consumidores: voltados ao lazer, a saúde e bem-estar, a profissão ou negócio dentro do esporte e a inclusão social. Tendo em vista as oito formas de patrocínio esportivo descritas por (Amis, Pant & Slack, 1997; Rines, 2000 (como citado em Sá & Almeida, 2012)), é possível compreender qual se tornou mais comum: o patrocínio individual e de endosso de celebridades esportivas e uma respectiva marca. Relação está evidente na empresa líder do ramo esportivo Nike, que movimentou cifras bilionárias por ter seu nome associado a atletas que são reconhecidos mundialmente por sua influência em seus respectivos esportes e na história.

Os dados apontam que a Nike já realizou contrato vitalício com três atletas, todos do sexo masculino, pertencentes a esportes coletivos (dois do basquetebol e um do futebol), anteriormente mencionados na amostra. A Nike busca um perfil de atleta que possui influências positivas tanto dentro do âmbito esportivo (jogador), como em demais contextos sociais (redes virtuais, clubes, associações, ONGs etc.). Numa abordagem geral são atletas que: possuem desempenho técnico acima da média (considerados talentos), buscam superar recordes (próprios e/ou de outros atletas), possuem papel de liderança, boa capacidade de tomada de decisão, almejam vencer títulos e possuem constante popularidade (relacionada à sua relação com o público – dentro e fora do esporte).

Ao mesmo tempo que o contrato vitalício parece ser um risco e um investimento à longo prazo (sem data precisa de término), por outro, parecer ser uma estratégia interessante de marketing que de algum modo, garante à marca a vinculação com esses atletas considerados “ícones esportivos mundiais” por um longo período de tempo, garantindo, por conseguinte, uma linha de produtos mais diversificada e constante no mercado, rendendo um bom negócio, à exemplo do que é realizado há mais de uma década com o atleta Michael Jordan.

Foi uma limitação desta pesquisa a obtenção de dados sobre os valores contratuais, termos e condições e especificidades dos contratos, informações estas não disponibilizadas publicamente. No entanto, considera-se que esta pesquisa trouxe um tema inédito de pesquisa, trazendo aos estudos científicos uma abordagem de um tema inovador e de vanguarda para a área do Marketing Esportivo e da Gestão Esportiva, colaborando para os avanços desta área e motivando outros estudos correlatos.

REFERÊNCIAS

ABBOTT. (2015). *Companhia Norte-Americana de produtos farmacêuticos e cuidados com a saúde*. Contrato. Recuperado de <http://abbottbrasil.com.br>

- Amis, J., Pant, N., & Slack, T. (1997). Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship. *Journal of Sport Management*, 11(1), 80-96.
- Business Insider. (2015). *LeBron James: O mais amado e o mais odiado*. Pesquisa. Recuperado de <http://www.businessinsider.com/americans-love-hate-lebron-james-2015-9>
- Chelladurai, P. (1994). Sport management: Defining the field. *European Journal for Sport Management*, 1(1), 7-21.
- ESPN.UOL. (2013). Michael Jordan – 50. Recuperado de http://espn.uol.com.br/post/309717_michael-jordan-50
- Facebook.com. (2015). *VMS Communications*. Plataforma que permite interação digital. Contrato. Recuperado de <https://www.facebook.com/Cristiano/posts/10153875814062164:0>
- Forbes. (2015). Quinze atletas que mais ganham com patrocínio no mundo. Recuperado de <http://www.forbes.com.br/listas/2015/08/15-atletas-que-mais-ganham-com-patrocínio-no-mundo/#foto1>
- Forbes. (2016). Michael Jordan Heads The Highest-Paid Athletes of All-Time With \$1,7 Billion. Retrieved from <https://www.forbes.com/forbes/welcome/?toURL=https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/06/michael-jordan-heads-the-highest-paid-athletes-of-all-time-with-1-7-billion/&refURL=&referrer=>, 2016.
- Forbes. (2016). *The Biggest Instagram Sports Stars and Stories of 2016*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/01/the-biggest-instagram-sports-stars-and-stories-of-2016/#4941e29b8611>
- Forbes. (2016). Why Cristiano Ronaldo's \$1 Billion Nike Deal May be a Bargain for Sportswear Giant. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausen/2016/12/02/cristiano-ronaldos-1-billion-nike-deal-is-a-bargain-for-sportswear-giant/#1e3560e25a91>
- Fox Sports. (2014). LeBron ultrapassa Michael Jordan na popularidade. Recuperado de <https://www.foxsports.com.br/blogs/view/163413-lebron-james-ultrapassa-michael-jordan-na-popularidade>
- Glamurama. *Ronaldo Nazário*. Contrato. Recuperado de <https://glamurama.uol.com.br/ronaldo-na-poder-minha-imagem-ainda-e-meu-maior-produto-o-mais-rentavel/>
- Globo.Com. (2014). *TAGHeuer – Marca suíça de relógios de luxo*. Recuperado de <http://globo.com>
- Globo Esporte. (2002). *Gestifute – Gestão de carreira de desportistas profissionais*. Recuperado de <http://globoesporte.com>
- Globo Esporte. (2013). *Save the Children – Organização não governamental da defesa dos direitos da criança no mundo*. Contrato. Recuperado de <http://globoesporte.com>
- Globo Esporte. (2014). LeBron James supera Michael Jordan como atleta mais popular dos EUA. Recuperado de <http://globoesporte.globo.com/basquete/noticia/2014/07/lebron-james-supera-michael-jordan-como-atleta-mais-popular-dos-eua.html>

- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- International Events Group. (2007). *Sponsorship Report*.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lüdke, M., & André, M. E. D. A. (1986). *Pesquisa em educação: Abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.
- Máquina do esporte. (2013). *Herbalife Nutrition – Empresa global de nutrição, controle de peso e nutrição externa*. Contrato. Recuperado de <http://maquinadoesporte.uol>
- Máquina do esporte. (2014). *Futebol faz Nike faturar US\$ 28 bilhões em 2014 e compensa gastos com marketing original*. Recuperado de http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/futebol-faz-nike-faturar-us-28-bilhoes-em-2014-e-compensa-gastos-com-marketing_26693.html
- Maxpress.Com. (2010). *Clear Paris Shampoo Men – Marca da Unilever de shampoo para todos os tipos de cabelo*. Contrato. Recuperado de <http://maxpress.com>
- Mocsányi, V., & Bastos F. da C. (2009). Gestão de pessoas na administração esportiva: Considerações sobre os principais processos. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 4(4).
- Money. *Contrato vitalício dos atletas*. Recuperado de <https://money.cnn.com/2016/11/09/news/companies/cristiano-ronaldo-nike-lifetime-contract/index.html>
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2004). *Sport marketing*, 13. Human Kinetics.
- Pestana.Com. (2015). *Pestana Hotel Group – Linha de hotéis na Europa, America e África e primeiro hotel próprio no grupo*. Recuperado de <http://pestana.com>
- PokerStars.com. (2015). *Plataforma de pôquer online*. Recuperado de <http://pokerstars.com>
- Rocco, A. J., Jr., & Parolini, P. (2015). Patrocínio Esportivo no Brasil: Uma análise qualitativa da produção acadêmica brasileira sobre o tema. In Intercom–Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Rio de Janeiro: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.
- Rocco, A. J., Jr., Giglio, S. S., & Mazzei, L. C. (2013). Patrocínio Esportivo e evolução histórica da relação fornecedor-clubes de futebol no Brasil e na Europa. *Revista Pretexto*, 15(2), 77-92.
- Sá, B., & Almeida, V. (2012). Motivação, seleção, ativação e mensuração do Patrocínio Esportivo. V *Encontro de Marketing ANPAD*. Curitiba.
- SPORTV. Globo. (2016). *Estatísticas LeBron James - Melhor performance de uma final da NBA*. Recuperado de <http://sportv.globo.com/site/nba/noticia/2016/06/acima-de-lendas-lebron-tem-atuacao-mais-completa-da-historia-das-finais.html>

- SPORTV. Globo. (2017). *Camisa usada em apenas um jogo por Michael Jordan é colocada à venda*. Recuperado de <http://sportv.globo.com/site/programas/planeta-sportv/noticia/2017/02/camisa-historica-de-michael-jordan-e-colocada-venda-em-loja-nos-eua.html>
- SPORTV. Globo. (2017). *Honrado por recorde, LeBron não se vê no nível de Jordan: “Quase Deus”*. Recuperado de <http://sportv.globo.com/site/nba/noticia/2017/05/honrado-por-recorde-lebron-nao-se-ve-no-nivel-de-jordan-quase-deus.html>
- Ventura, M. M. (2007). O estudo de caso como modalidade de pesquisa. *Revista SoCERJ*, 20(5), 383-386.
- XTRADE.com. (2016). *Plataforma de financiamento online*. Contrato. Recuperado de <http://Calvinayre.com>
- Zouain, D. M., & Pimenta, R. C. (2003). Perfil dos profissionais de administração esportiva no Brasil. In Esport Congress, 2003, Barcelona. *Anais do Esport Congress* (Vol. 1).