ÁREA TEMÁTICA: Gestão de Esportes

DA PERFORMANCE À CULTURA: COMO A JORDAN BRAND REDEFINIU O MARKETING ESPORTIVO PAUTADA NA PROVA SOCIAL E NO EFEITO MANADA

Resumo

Este trabalho analisa como a parceria firmada entre Nike e Michael Jordan, em 1984, produziu uma ruptura inédita no modelo tradicional de patrocínio esportivo, transformando um atleta em marca cultural autônoma e economicamente permanente. Em um mercado historicamente dominado por contratos utilitários e de curto prazo, a Jordan Brand emergiu como fenômeno singular: a única parceria na história do esporte corporativo capaz de gerar uma marca multibilionária décadas após o encerramento da carreira do atleta. O estudo objetiva analisar a construção da Jordan Brand como ícone cultural e ativo econômico autônomo, investigando como estratégias de branding cultural, transferência de significado e mecanismos de influência social transformaram o atleta em uma marca de caráter permanente. Executou-se uma pesquisa qualitativa, exploratória, estruturada por meio de pesquisa documental resultando em um estudo de caso, pautado em documentos institucionais, literatura acadêmica, publicações especializadas e produções audiovisuais. Os resultados evidenciam que a ruptura promovida pelo caso Nike-Jordan decorreu da convergência entre uma arquitetura de marca disruptiva, o modelo de transferência de significado cultural do atleta para o produto e para o consumidor, e os mecanismos psicológicos de prova social, escassez percebida e efeito manada, que converteram o desejo individual em comportamento coletivo de escala global. Conclui-se que a Jordan Brand não apenas alcançou resultados financeiros expressivos, mas fundou um novo paradigma no marketing esportivo, no qual o atleta deixa de ser um endossante temporário para se tornar um ativo simbólico permanente, com impactos verificáveis sobre as dinâmicas contemporâneas de patrocínio, branding e cultura de consumo.

Palavras-chave: Jordan Brand; branding cultural; marketing esportivo; prova social; transferência de significado cultural.

Abstract

This paper analyzes how the partnership between Nike and Michael Jordan, established in 1984, produced an unprecedented break from the

traditional sports sponsorship model, transforming an athlete into an autonomous and economically permanent cultural brand. In a market historically dominated by utilitarian and short-term contracts, the Jordan Brand emerged as a singular phenomenon: the only partnership in the history of corporate sport capable of generating a multibillion-dollar brand decades after the athlete's active career ended. The study aims to analyze the construction of the Jordan Brand as a cultural icon and autonomous economic asset, investigating how cultural branding strategies, meaning transfer mechanisms and social influence processes transformed the athlete into a permanent brand. The research adopts a qualitative, exploratory approach, structured through documentary research and a case study, drawing on institutional documents, academic literature, specialized publications, and audiovisual productions. The results show that the disruption promoted by the Nike-Jordan case stemmed from the convergence of a disruptive brand architecture, the cultural meaning transfer model from athlete to product and consumer, and the psychological mechanisms of social proof, perceived scarcity, and herd behavior, which converted individual desire into collective behavior on a global scale. It is concluded that the Jordan Brand not only achieved significant financial results, but founded a new paradigm in sports marketing, in which the athlete ceases to be a temporary endorser and becomes a permanent symbolic asset, with verifiable impacts on contemporary dynamics of sponsorship, branding, and consumer culture.

Keywords: Jordan Brand; cultural branding; sports marketing; social proof; cultural meaning transfer.

1. Introdução

Ao longo do tempo, o marketing esportivo esteve ancorado na promoção da funcionalidade e do desempenho atlético, assim promoviam-se o produto, por exemplo um tênis, a partir da premissa de que ele proporcionaria maior velocidade, amortecimento ou durabilidade ao praticante. Assim, o produto existia para servir ao esporte, e não o contrário. Contudo, ao longo das últimas décadas, a progressiva profissionalização das ligas esportivas e a reconfiguração dos contratos de patrocínio promoveram uma transformação estrutural nesse mercado (Mullin; Hardy; Sutton, 2018).

À medida que as marcas esportivas expandiram suas operações globais, a figura do atleta deixou de ser um mero canal publicitário para se consolidar como um ativo comercial complexo e duradouro. McCracken (1989) propõe um modelo que explica com precisão o mecanismo subjacente a esse deslocamento: o atleta, ao acumular atributos simbólicos reconhecidos pela

sociedade, converte-se em um condutor de significados que migram da cultura para o produto e, posteriormente, para o consumidor. Sob uma perspectiva crítica, essa transição revela também a mercantilização progressiva da imagem do atleta no esporte corporativo contemporâneo; portanto a performance esportiva deixa de ser o fim e passa a ser o pretexto para a construção de narrativas, mitos de identidade e experiências de pertencimento (Andrews, 2001; Holt, 2004). Nesse contexto, o *branding* assumiu papel central, deslocando seu foco da utilidade prática para a dimensão simbólica e transformando artefatos esportivos em símbolos de status, estilo de vida e cultura urbana (Semmelhack, 2015).

Anteriormente, a indústria do esporte operava sob uma lógica linear e consolidada quando se diz que a empresa patrocinava o atleta, que emprestava sua credibilidade para legitimar o produto perante o público, o qual, por sua vez, o consumia. Nesse modelo clássico, o atleta atuava como endossante temporário, ou seja, era relevante enquanto durasse sua visibilidade e seus resultados esportivos, substituível ao fim de cada ciclo de carreira (McCracken, 1989).

Nesse viés, podemos analisar a parceria firmada entre a Nike e Michael Jordan em 1984, a qual provocou uma ruptura definitiva nessa arquitetura mercadológica. Em vez de o atleta simplesmente divulgar a marca, o próprio atleta passou a ser a marca. Os valores, a trajetória e o capital simbólico do indivíduo foram incorporados ao produto de forma tão profunda, que a linha Air Jordan se descolou para se tornar uma divisão autônoma da Nike, com *brand equity* próprio e identidade cultural independente (Aaker, 1998; Keller, 2013).

Para compreender como a imagem de Michael Jordan superou o desempenho nas quadras para se consolidar como um ativo simbólico e econômico contínuo (Andrews, 2001; McCracken, 1989), exige-se investigar a articulação entre estratégias de branding cultural (Holt, 2004), a criação de valor intangível de marca (Aaker, 1998) e os mecanismos de influência coletiva, como a prova social, o efeito manada e a escassez percebida, que orientam comportamentos de consumo em larga escala (Cialdini, 2012; Asch, 1956).

Diante disso, o problema de pesquisa que é tratado neste trabalho é o seguinte: de que forma os mecanismos de transferência de significado cultural, branding e influência social estruturaram a transição de Michael Jordan de atleta endossante para marca autônoma e ícone de consumo global? E estabelece-se como objetivo geral analisar a construção da Jordan Brand como ícone cultural e ativo econômico autônomo, investigando como estratégias de branding cultural, transferência de significado e mecanismos de influência social transformaram o atleta em uma marca de caráter permanente.

2. Fundamentação Teórica

2.1 Marketing Esportivo

O marketing esportivo é definido por Mullin, Hardy e Sutton (2018) como a aplicação dos princípios e processos de marketing tanto para produtos e serviços diretamente esportivos quanto para produtos não esportivos comercializados por meio da associação ao esporte. Historicamente ancorado na promoção do desempenho atlético, em que o produto era promovido a partir de suas características técnicas e de desempenho para o jogador, o setor passou por uma profunda reestruturação a partir da década de 1980, impulsionada pela profissionalização das ligas norte-americanas, pela expansão dos contratos televisivos e pelo crescimento de um público consumidor cada vez mais identificado com atletas e equipes (Mullin; Hardy; Sutton, 2018).

O patrocínio, em particular, passou a ser compreendido como um mecanismo de construção de valor intangível, como ao associar sua marca a um atleta ou evento de alto apelo emocional; a empresa não apenas ganha visibilidade, mas acessa o capital simbólico que a experiência esportiva carrega consigo, como por exemplo, paixão, superação e identidade (Aaker, 1998; Mullin; Hardy; Sutton, 2018). A dimensão emocional é o que diferencia o marketing esportivo de outras formas de comunicação mercadológica, pois opera mais fortemente sobre os afetos do consumidor e sua necessidade de pertencimento.

2.2 Branding

Enquanto o marketing esportivo provê a estrutura de negócios, o *branding* confere-lhe sentido e diferenciação sustentável ao longo do tempo. A gestão estratégica de marcas, conforme discutida por Keller (2013), engloba o planejamento, a construção e a manutenção do posicionamento e do valor simbólico de um ativo no imaginário do consumidor. Para o ambiente esportivo corporativo, essa gestão assume desafios específicos relacionados à arquitetura de marcas, que define como a oferta da empresa se organiza entre marcas-mãe, extensões de linha e submarcas autônomas. Sendo assim, uma arquitetura bem estruturada permite capturar o *brand equity* e transferi-lo entre diferentes categorias de produtos, ampliando o alcance da marca sem diluir sua identidade central (Aaker, 1998; Keller, 2013).

Porém, o fenômeno que se é investigado não se limita na gestão técnica de portfólios de marca, tendo em vista que Andrews (2001), ao analisar a figura de Michael Jordan sob a perspectiva da sociologia do esporte corporativo, introduz uma dimensão crítica fundamental: a mercantilização sistemática da imagem do atleta transforma o indivíduo em uma corporação; um ativo gerenciável, extensível e negociável para além dos limites de sua carreira esportiva. Holt (2004) complementa essa perspectiva ao demonstrar que

marcas verdadeiramente icônicas não se constroem apenas por meio da gestão técnica do portfólio, mas pela capacidade de absorver e expressar os mitos e tensões culturais de uma sociedade em determinado momento histórico. Nessa articulação, o atleta deixa de ser apenas um endossante e passa a ser o próprio mito que a marca transparece, o que estabelece as bases para compreender a singularidade da Jordan Brand como fenômeno que extrapola o marketing convencional.

2.3 A influência social e o endosso de um atleta

A eficiência da aceitação de um atleta sobre o comportamento do consumidor não se explica exclusivamente pela visibilidade ou pelo alcance midiático da figura pública. Como McCracken (1989), em seu modelo de transferência de significado cultural, diz que celebridades e atletas são portadores de significados construídos social e historicamente, através de valores como excelência, rebeldia, elegância ou superação, que se vinculam a suas trajetórias de vida e aos papéis que desempenham na cultura. O processo de endosso funciona, como uma cadeia de transferência, ou seja, os significados culturais acumulados pelo atleta migram para o produto associado e, ao ser consumido, o indivíduo se apropria desses significados como extensão de sua própria identidade (McCracken, 1989).

Esse processo de transferência simbólica é amplificado por mecanismos psicológicos de influência coletiva. Conforme demonstra Cialdini (2012), a prova social atua como um atalho cognitivo em cenários de incerteza, levando os indivíduos a observar e replicar o comportamento alheio, sobretudo de figuras de destaque e de seus grupos de referência, como forma de validar suas próprias escolhas. Quando a adoção de um produto associado a uma celebridade atinge alta visibilidade social, esse sinal de aprovação pode desencadear um processo mais amplo de adesão coletiva, compatível com o que Asch (1956) identificou como conformidade ao grupo e Raafat, Chater e Frith (2009) descrevem como efeito manada: a tendência de indivíduos a alinharem seus comportamentos aos de um grupo por interações locais e sem coordenação centralizada. Nesse estágio, o consumo massificado não é orientado pela avaliação racional das propriedades do produto, mas pelo desejo de pertencimento e pela pressão social resultante da visibilidade acumulada (Cialdini, 2012; Asch, 1956).

Vale ressaltar que enquanto a prova social opera pela abundância de sinais de aprovação, a escassez opera pela limitação da oferta, e sua combinação produz um efeito potencializado. Quando um produto é percebido como raro ou de difícil acesso, seu valor simbólico se amplifica, e a convergência entre escassez percebida e aprovação social intensa cria condições especialmente propícias para movimentos de consumo em larga escala (CIALDINI, 2012). Essa articulação entre os dois mecanismos é central para compreender a

lógica dos lançamentos de edições limitadas da linha Air Jordan, como será discutido posteriormente.

2.4 Consumo simbólico, identidade e a *sneaker culture*

O consumo, compreendido a partir dos marcos teóricos anteriores, assume um caráter predominantemente simbólico, uma vez que vemos os produtos sendo adquiridos não apenas pelo que fazem, mas pelo que significam, funcionando como instrumentos de construção de identidade, sinalização de status e afirmação de pertencimento a grupos sociais específicos (Holt, 2004). Nessa perspectiva, Aaker (1998) ressalta que o valor de uma marca reside menos em seus atributos funcionais e mais no conjunto de associações simbólicas que ela evoca na mente do consumidor, convertendo o *brand equity* em um ativo essencialmente cultural.

É nesse contexto de consumo simbólico que a *sneaker culture* e o *streetwear* ganham centralidade analítica. Conforme Semmelhack (2015), o calçado de basquete passou por uma transição histórica nas décadas de 1980 e 1990, o qual deixou de ser um artefato restrito às quadras esportivas para se consolidar como peça fundamental da moda urbana, do estilo de vida *hip-hop* e da expressão de status social nas periferias e centros das grandes cidades norte-americanas. Esse deslocamento não foi acidental, resultando da convergência entre a popularização do basquete como esporte de massa, a expansão da cobertura televisiva e a emergência de figuras públicas capazes de conectar o universo esportivo à cultura urbana em formação (Semmelhack, 2015; Andrews, 2001).

A formação de comunidades de colecionadores, os chamados *sneakerheads*, e o engajamento em torno desse estilo de vida são continuamente alimentados pela combinação entre a mística do atleta como mito cultural (Holt, 2004; Mccracken, 1989), a validação grupal como mecanismo de pertencimento (Cialdini, 2012) e a gestão deliberada da escassez como amplificador do desejo (Cialdini, 2012; Semmelhack, 2015). É precisamente na interseção desses elementos que a Jordan Brand encontra seu sentido pleno enquanto objeto de análise, sendo um produto de origem funcional convertido em símbolo identitário, em mito cultural permanente e em fenômeno de consumo coletivo que transcende gerações e fronteiras geográficas.

A articulação entre esses quatro eixos teóricos fornecerá, portanto, as lentes interpretativas necessárias para analisar, nas seções seguintes, de que maneira a parceria entre Nike e Michael Jordan produziu uma ruptura mercadológica e cultural sem precedentes na história do marketing esportivo.

3. Metodologia

O presente trabalho desenvolve-se a partir de uma abordagem qualitativa, com natureza exploratória, estruturada por meio de revisão bibliográfica e de pesquisa documental, que resulta em um estudo de caso (e não que tenha sido utilizado o método do caso). A opção pela abordagem qualitativa visa compreender os significados simbólicos, as construções culturais e os mecanismos psicológicos associados ao consumo, por meio de uma leitura interpretativa. A natureza exploratória, por sua vez, permite maior flexibilidade no aprofundamento de um fenômeno multifacetado, como a transição de um atleta aceito pelo público para uma marca global autônoma, para o qual a literatura ainda não oferece modelos explicativos específicos.

O estudo do caso tem como unidade analítica central a Jordan Brand e sua relação com a empresa-mãe Nike, que possibilita examinar o fenômeno em seu contexto real, investigando estratégias de branding, arquitetura de marca e a resposta sociocultural do mercado ao longo das últimas décadas. Como ressalta Flick (2009), a amostragem intencional e não probabilística permite selecionar casos particularmente ricos em informações, capazes de responder ao problema de pesquisa com profundidade. A escolha da Jordan Brand como unidade de análise se justifica por se tratar de um caso exemplar em que a parceria entre uma corporação transnacional e um atleta produziu uma marca autônoma de escala multibilionária, com permanência cultural verificável décadas após o encerramento da carreira ativa do esportista.

A pesquisa bibliográfica e documental baseia-se no levantamento e na estruturação de diferentes fontes secundárias. A literatura acadêmica constitui o segundo eixo central de sustentação documental, abrangendo obras consagradas nas áreas de marketing esportivo, branding, sociologia do esporte, psicologia do consumo e cultura de massa, conforme desenvolvido no referencial teórico.

As fontes selecionadas justificam-se pela legitimidade dos documentos institucionais e jornalísticos, que contextualizam os acontecimentos no mercado esportivo global (Mccombs; Shaw, 1972). Além disso, o cruzamento entre documentos institucionais, literatura acadêmica e registros midiáticos permite identificar convergências e lacunas interpretativas. Soma-se a isso a abrangência temporal das fontes, que cobre desde o lançamento da linha Air Jordan, em 1984, até os desdobramentos recentes da Jordan Brand, permitindo uma análise longitudinal do fenômeno.

A análise dos dados documentais foi conduzida com base em procedimentos de interpretação qualitativa e documental, conforme discutido por Flick (2009), Cellard (2008) e Gil (2019). Inicialmente, realizou-se uma leitura flutuante do material para compreender o caso. Em seguida, o conteúdo foi submetido a uma codificação temática guiada pelos parâmetros definidos, com ênfase nos

elementos associados à transferência de significado cultural, à construção de *brand equity*, à gestão da escassez e aos mecanismos de prova social e pertencimento coletivo.

Procedeu-se, então, à interpretação analítica, articulando os achados empíricos com os referenciais teóricos para compreender como estratégias mercadológicas, dinâmicas culturais e mecanismos de influência social convergiram para produzir um fenômeno de consumo sem precedentes na indústria esportiva. Identificaram-se os mecanismos pelos quais a construção simbólica do atleta induziu comportamentos de consumo coletivo, destacando gatilhos, discursos legitimadores, padrões de circulação midiática e formas de adesão cultural. A análise buscou compreender como esses fatores se articularam de forma singular, transformando um produto funcional em mito cultural e uma parceria de patrocínio em uma marca de identidade permanente.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A partir dos referenciais teóricos apresentados, os resultados que se seguem buscam não apenas descrever a trajetória da parceria entre Nike e Michael Jordan, mas analisá-la criticamente como um fenômeno que articulou, de forma singular, estratégia mercadológica, construção simbólica e dinâmicas de influência social. A análise está organizada em cinco eixos progressivos: o contexto do mercado esportivo anterior à Jordan Brand, a aposta estratégica que inaugurou a ruptura, a transformação do produto em símbolo cultural, a consolidação de uma marca autônoma e, por fim, os impactos desse modelo sobre o marketing esportivo contemporâneo.

4.1 O mercado esportivo antes da Jordan Brand

Para compreender a magnitude da ruptura promovida pela parceria entre a marca Nike e Michael Jordan, é necessário compreender primeiro o que existia antes dela. Nas décadas anteriores a 1984, a estrutura de patrocínio no basquete profissional norte-americano operava sob uma lógica estritamente utilitária, onde empresas financiavam atletas em troca de visibilidade em quadra, os contratos eram modestos, padronizados e de curto prazo, e o produto não precisava ser mais do que funcional para justificar o acordo (Mullin; Hardy; Sutton, 2018). O atleta atuava, nesse arranjo, como um painel publicitário, sendo relevante enquanto jogasse e substituível ao fim de cada ciclo.

Para o mercado de calçados esportivos, este era dominado pela Converse, que patrocinava os maiores nomes da liga NBA, distribuindo variações do mesmo modelo para diferentes equipes sem preocupações tão evidentes com a construção de identidade individual. A Adidas mantinha sua relevância global, mas operava sob lógica semelhante, enquanto a Nike, fundada no atletismo e na corrida, era considerada uma marca marginal no basquete

profissional, sem estrelas, sem prestígio na liga e sem um produto que os jogadores de elite desejassem usar (Andrews, 2001).

Nesse meio tempo, Michael Jordan, ao deixar a Universidade da Carolina do Norte como terceira escolha na ordem de seleção da NBA de 1984, não queria assinar com a Nike, uma vez que ele era admirador declarado da Adidas e preferia fechar um acordo de patrocínio com a Converse, que já dominava a liga e representava o prestígio que um jovem estreante desejava associar ao início de sua carreira. A Nike não o representava, aos seus olhos, nem o estilo nem a legitimidade que o basquete de elite exigia. Contudo, nem a Converse e nem a Adidas estavam dispostas a conceder a um calouro, que por mais talentoso fosse, um contrato exclusivo de destaque principal. Suas carteiras de atletas já estavam estruturadas em torno de estrelas consagradas, e apostar em um estreante seria, na lógica conservadora da época, um risco desnecessário. Esse impasse abriu o espaço para a Nike, que, consciente de que precisava de uma ação audaciosa para não ser irrelevante no setor, fez uma proposta fora dos padrões da indústria, e o que se seguiu reorganizou permanentemente a dinâmica de poder entre marcas, atletas e consumidores no marketing esportivo global (Keller, 2013).

Esse caso da Converse aponta para o dilema da marca incumbente no mercado, a qual tende a reagir mais lentamente que os entrantes em um dado mercado (Wernerfelt, 2021)

4.2 A aposta estratégica da Nike

A decisão da Nike em 1984 não foi um mero patrocínio, foi uma aposta estratégica de alto risco que exigiu respostas precisas a perguntas que a indústria, até então, sequer havia formulado com clareza. A primeira pergunta é também a mais fundamental: por que Jordan? Embora fosse um calouro sem títulos, Michael Jordan reunia uma combinação que dificilmente se repetiria em uma única pessoa, e a Nike identificou que ele não possuía apenas potencial esportivo, mas um magnetismo visual capaz de personificar o conceito de voar, premissa perfeita para a tecnologia Air que a empresa buscava promover (Andrews, 2001).

McCracken (1989) explicaria esse reconhecimento em termos de transferência de significado: Jordan já carregava, antes mesmo de sua primeira temporada na NBA, um conjunto de atributos simbólicos (superação, beleza atlética e ambição) que a empresa poderia transferir para o produto.

A segunda decisão foi igualmente incomum: ao invés de incluir o jogador na linha genérica de tênis de basquete da empresa, a Nike aceitou criar uma linha de assinatura exclusiva (o Air Jordan), com nome, design e personalidade próprios, desvinculada da identidade visual tradicional da marca. Keller (2013) descreve essa escolha como uma decisão de arquitetura de marca: ao criar

uma submarca com identidade autônoma, protegia-se o portfólio principal de um eventual fracasso, ao mesmo tempo conferia ao produto um caráter de exclusividade que seria central para sua trajetória simbólica posterior.

Diante de um orçamento que também não comportava uma proposta competitiva em termos de valor fixo, a Nike ofereceu ao atleta uma participação percentual sobre os *royalties* de cada par vendido. Essa decisão alinhou completamente os interesses do atleta aos da corporação: Jordan passou a ser, ao mesmo tempo, aceito pelo público e sócio do sucesso comercial do produto, o que transformaria a relação entre ambos em algo qualitativamente diferente de experiências prévias observadas (Andrews, 2001).

A campanha publicitária desenvolvida pela agência Wieden+Kennedy, explorou a controvérsia gerada pela própria NBA, que havia proibido a versão original do Air Jordan 1 (preto e vermelho) por violar as regras de uniformidade de cores dos calçados na liga. A Nike assumiu o pagamento das multas e transformou o tênis que fora proibido, em subversivo, portanto desejável, dando uma nova narrativa ao cenário enfrentado. Holt (2004) descreveria esse movimento como a construção deliberada de uma tensão cultural, em que a marca posicionou o produto contra o sistema estabelecido, o que é uma das fórmulas mais eficazes para a criação de ícones culturais. Cialdini (2012) acrescentaria que a percepção de proibição e acesso restrito ativou, simultaneamente, o gatilho da escassez e o da rebeldia, amplificando o desejo de consumo de forma imediata.

Por fim, a criação do logotipo das asas e, posteriormente, do *Jumpman* (dada a silhueta de Jordan em pleno salto) conferiu ao produto autonomia estético-simbólica que nenhum tênis esportivo havia conquistado até então. O produto rompeu com o padrão dos calçados predominantemente brancos da época, introduzindo combinações de cores vibrantes que dialogavam diretamente com a moda de rua (Semmelhack, 2015).

4.3 Da performance ao símbolo cultural

À medida que a carreira de Michael Jordan se consolidava em quadra, a linha Air Jordan experimentou um deslocamento que é, talvez, o aspecto menos explorado desse fenômeno e, ao mesmo tempo, o mais relevante para a análise. Em outras palavras, nota-se o produto deixando de ser avaliado por suas propriedades funcionais (amortecimento, aderência, suporte) para se converter em um símbolo cultural multifacetado, pois o Air Jordan passa a vender identidade, status, pertencimento, aspiração e estilo de vida, e a circular na interseção entre o basquete, o hip-hop, a moda urbana e a cultura jovem das metrópoles norte-americanas (Holt, 2004; Semmelhack, 2015).

Esse deslocamento foi acelerado por mecanismos de influência social que a teoria já havia descrito, mas que nunca haviam encontrado um objeto tão

propício para se manifestar. Conforme o modelo de transferência de significado cultural proposto por McCracken (1989), os atributos simbólicos acumulados por Jordan ao longo de sua carreira migraram progressivamente para o produto associado a ele. Então, ao consumir o tênis Air Jordan, o indivíduo não comprava apenas um calçado: apropriava-se, ainda que simbolicamente, do mito que Jordan representava. Aaker (1998) identificaria esse processo como a construção de *brand equity* ancorada em associações simbólicas que superam, em valor percebido, qualquer atributo funcional do produto. E é nesse ponto que os conceitos de prova social e efeito manada, desenvolvidos no referencial teórico a partir de Cialdini (2012) e Asch (1956), mostram-se instrumentais para compreender a aceleração do fenômeno.

Quando figuras públicas de alto capital simbólico, como por exemplo outros atletas, artistas de *hip-hop*, diretores de cinema, ícones da cultura urbana, passaram a ostentar o Air Jordan publicamente, o consumo do produto converteu-se em sinal visível de validação coletiva (Bengston, 2023). Conforme descrito por Cialdini (2012), a prova social opera como um atalho cognitivo, que em cenários de incerteza sobre o valor de um produto cujo preço é elevado e cujo apelo é predominantemente simbólico, a observação de que indivíduos de referência o consomem reduz a hesitação e orienta a decisão de compra. Festinger (1954) complementaria essa leitura ao apontar que a comparação social serve como mecanismo de autoavaliação, ou seja, o consumidor que vê seu grupo de referência usando o produto interpreta essa adesão como evidência de que a escolha é socialmente adequada.

À medida que essa dinâmica se intensificava, o fenômeno alcançava a escala descrita por Raafat, Chater e Frith (2009) como efeito manada, tendo a busca massificada pelo produto expressando-se, segundo Frank (2020), em filas que se formavam nas madrugadas anteriores aos lançamentos, no esgotamento imediato dos estoques e em comportamentos coletivos sincronizados que dispensavam qualquer coordenação central. Asch (1956) já havia demonstrado que a pressão do grupo é capaz de sobrepor-se à percepção individual da realidade, o qual nos lançamentos da linha Air Jordan, essa dinâmica assumiu contornos literais, observando-se o desejo de pertencer ao grupo que possuía o produto era, para muitos consumidores, mais determinante do que qualquer avaliação racional de preço ou necessidade.

A gestão deliberada da escassez pela Nike potencializou ainda mais esse ciclo, ao produzir edições limitadas e controlar rigorosamente a oferta (Davis, 2023), a empresa ativou o que Cialdini (2012) descreve como o gatilho da escassez percebida, quando aquilo que é raro é mais desejado e a dificuldade de acesso amplifica o valor simbólico do bem. A combinação entre escassez gerenciada e aprovação social intensa criou um ambiente em que o ato de adquirir um Air Jordan transcendia o consumo para se converter em rito de pertencimento, exatamente como Semmelhack (2015) descreve ao analisar a formação da

cultura *sneakerhead* como uma comunidade organizada em torno de práticas, códigos estéticos e hierarquias de conhecimento compartilhados.

4.4 O nascimento da Jordan Brand

A trajetória até aqui descrita explicaria o sucesso comercial de uma linha de tênis. Quanto à criação de uma marca autônoma, esse ponto de virada ocorreu em 1997, quando a Nike tomou a decisão estratégica de emancipar a linha Air Jordan, transformando-a em uma divisão independente dentro do grupo corporativo, logo a Jordan Brand (Heinrich, 1997).

O logotipo da Nike foi removido da maioria dos produtos da linha, substituído exclusivamente pelo *Jumpman*, sinalizando ao mercado que aquela marca possuía identidade, valor e audiência suficientes para existir de forma autônoma. A partir desse momento, a Jordan Brand expandiu-se sistematicamente para além dos calçados de basquete, construindo um ecossistema comercial que cobriu vestuário premium, acessórios e equipamentos esportivos, consolidando-se no segmento global de streetwear (Semmelhack, 2015).

A expansão não se restringiu a produtos, obtendo a marca assinatura de contratos com atletas de elite em outras modalidades, compondo o que ficou conhecido como Team Jordan; uma carteira de endossantes que transferia o *brand equity* acumulado para novas gerações e novos públicos, sem diluir a identidade central da marca (Aaker, 1998; Keller, 2013).

A presença da Jordan Brand no esporte universitário norte-americano e no futebol internacional, por meio de parcerias como a estabelecida com o Paris Saint-Germain, ampliou geograficamente o alcance de uma marca que havia nascido nos ginásios da NBA. Portanto, o movimento mais revelador, foi o das colaborações com o mundo do luxo e da alta moda, com Dior, Off-White, Travis Scott e Supreme e entre outros, que elevaram os produtos da linha ao patamar de itens de colecionador e objetos de desejo culturalmente legitimados em universos muito distantes do basquete profissional (Semmelhack, 2015). Holt (2004) descreveria esse movimento como a consolidação de uma marca icônica, sendo aquela que transcende o produto que a originou para se tornar um mito cultural capaz de circular em múltiplos contextos sem perder coerência identitária.

4.5 Os impactos para o marketing esportivo

Embora os números sejam expressivos, o legado mais duradouro da Jordan Brand não é financeiro, tendo em vista que a parceria entre Nike e Michael Jordan fundou um modelo que reorganizou as relações entre atletas, marcas e consumidores de forma irreversível, e cujos efeitos estruturam o marketing

esportivo contemporâneo de maneiras que só agora se tornam plenamente visíveis (Mullin; Hardy; Sutton, 2018).

Antes da Jordan Brand, os contratos de patrocínio eram transacionais, centrados na exposição da empresa contratante e dissolvidos com o fim da carreira ativa do atleta. Após a Jordan Brand, a indústria reconheceu que o valor intangível de um atleta, como sendo um capital simbólico, narrativa, e capacidade de transferir significado cultural, o que pode superar, em atratividade e ressonância, a própria corporação que o patrocina (Aaker, 1998; Holt, 2004). Esse reconhecimento produziu efeitos como atletas contemporâneos de alta performance passando a exigir modelos de contrato baseados em participação societária, linhas de assinatura próprias e acordos vitalícios, replicando a arquitetura inaugurada por Jordan, como acontece com o ícone futebolístico Cristiano Ronaldo (Matthews, 2016).

A Jordan Brand demonstrou, ainda, algo que a teoria de Holt (2004) sobre branding cultural antecipava, mas que o mercado esportivo ainda não havia comprovado empiricamente, que é possível sustentar o crescimento contínuo de uma marca décadas após a aposentadoria do atleta que a originou, desde que ela tenha sido construída sobre narrativas culturais, memória afetiva e valor simbólico, e não sobre resultados esportivos pontuais, chegando ao ponto de o gerenciamento da marca suplantar a própria existência humana do atleta, atingindo o *post mortem* (Williams; Pedersen; Brummett, 2022).

Por fim, a Jordan Brand fundou a fusão definitiva entre esporte, moda e entretenimento como estratégia de construção de marca. A gestão de marcas esportivas passou a considerar, de forma sistemática, o impacto sociocultural do produto fora do ambiente de jogo, nas ruas, nas plataformas digitais, nas passarelas e nos videoclipes, (Frank, 2020; Bengston, 2023).

5. Conclusão e Contribuições

O presente estudo buscou analisar como a parceria entre a marca Nike e o jogador da NBA, Michael Jordan, produziu uma ruptura sem precedentes no marketing esportivo, transformando um atleta em ascensão em uma marca cultural autônoma e permanente. Os resultados demonstraram que esse fenômeno não decorre de nenhum fator isolado, mas da convergência singular entre uma arquitetura de marca disruptiva, a transferência de significados culturais mediada pela figura do atleta e mecanismos de influência social que converteram o desejo individual em comportamento coletivo de escala global.

A análise confirmou que cada decisão estratégica da Nike (a linha de assinatura exclusiva, a participação nos royalties, a exploração do veto da NBA como narrativa de rebeldia e a criação do *Jumpman* como identidade visual autônoma) compôs um sistema deliberado de construção simbólica (Keller, 2013; Holt, 2004) que, ao ser ativado pelos mecanismos de prova

social e efeito manada descritos por Cialdini (2012) e Asch (1956), produziu um fenômeno de consumo que transcendeu o produto e o esporte para habitar o imaginário cultural de gerações.

Sob a ótica das contribuições, o estudo avança na literatura ao articular, em uma coletânea conceitual coeso, o modelo de transferência de significado cultural (McCracken, 1989), os fundamentos do branding cultural (Holt, 2004) e os princípios de influência social (Cialdini, 2012; Raafat; Chater; Frith, 2009), demonstrando que mecanismos de validação coletiva não são apenas consequências do sucesso de uma marca, mas variáveis ativas na sustentação de seu *brand equity* ao longo do tempo (Aaker, 1998). Em termos práticos, a pesquisa oferece subsídios para gestores de marcas e profissionais do marketing esportivo sobre o uso estratégico da escassez planejada, do engajamento comunitário e da autonomia simbólica como alavancas de valor de longo prazo. Culturalmente, contribui para a compreensão crítica de como artefatos materiais assumem papel central na construção de identidades urbanas em uma sociedade hiperconectada.

Reconhece-se que o estudo apresenta limitações decorrentes do delineamento qualitativo focado em um caso historicamente atípico, a qual a singularidade restringe generalizações diretas para outros contextos de patrocínio esportivo, assim como da ausência de dados primários quantitativos junto aos consumidores.

É sugerido que investigações futuras explorem comparativamente outros ecossistemas de marcas de atletas contemporâneos, como o modelo de LeBron James, por exemplo, incorporem métodos quantitativos para mensurar o impacto dos lançamentos de edições limitadas no valor percebido e analisem o papel dos algoritmos de recomendação como amplificadores contemporâneos da prova social nesse segmento.

Referências

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso: brand equity.** São Paulo: Futura, 1998.

ANDREWS, David L. (ed.). **Michael Jordan, Inc.: corporate sport, media culture, and identity politics.** Albany: SUNY Press, 2001.

ASCH, Solomon E. **Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority.** Psychological Monographs: General and Applied, v. 70, n. 9, p. 1-70, 1956.

BENGSTON, Russ. **A history of basketball in fifteen sneakers.** Nova Iorque: Workman Publishing Co., 2021.

CELLARD, André. A análise documental. In: **POUPART, Jean et al.** A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008.

CIALDINI, Robert B. **A psicologia da persuasão: use as armas da persuasão para influenciar e não se deixar influenciar.** São Paulo: Sextante, 2012.

DAVIS, Johnny. 'More than just shoes': how Air Jordans kicked off a revolution in sport. **The Guardian**, 1 abr. 2023. Disponível em: https://www.theguardian.com/sport/2023/apr/01/more-than-just-shoes-how-air-jordans-kicked-off-a-revolution-in-sport. Acesso em: 8 ago. 2026.

FESTINGER, Leon. **A theory of social comparison processes.** Human Relations, v. 7, n. 2, p. 117-140, 1954.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

FRANK, Gustavo. Air Jordan: o tênis de R$ 3 milhões símbolo da carreira de Michael Jordan. **Nossa**, UOL, 25 ago. 2020. Disponível em: https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/08/25/air-jordan-o-tenis-de-r-3-milhoes-simbolo-da-carreira-de-michael-jordan.htm. Acesso em: 8 ago. 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HOLT, Douglas B. **How brands become icons: the principles of cultural branding.** Boston: Harvard Business School Press, 2004.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2013.

MATTHEWS, Alex. "This is My Brand" - Cristiano Ronaldo Pens Dizzying Lifetime Contract with Nike. **Sports Analytics Blog**, Samford University, 16 nov. 2016. Disponível em: https://www.samford.edu/sports-analytics/fans/2016/this-is-my-brand-cristiano-ronaldo-pens-dizzying-lifetime-contract-with-nike. Acesso em: 8 ago. 2026.

McCOMBS, Maxwell E.; SHAW, Donald L. **The agenda-setting function of mass media.** Public Opinion Quarterly, Oxford, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

McCRACKEN, Grant. **Who is the celebrity endorser?** Cultural foundations of the endorsement process. Journal of Consumer Research, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2018.

RAAFAT, R. M.; CHATER, Nick; FRITH, Chris. **Herding in humans.** Trends in Cognitive Sciences, v. 13, n. 10, p. 420-428, 2009.

SEMMELHACK, Elizabeth. **Out of the box: the rise of sneaker culture.** New York: Skira Rizzoli, 2015.

WERNERFELT, Birger. When does the underdog win? **Strategy Science**, v. 7, n. 1, p. 1-9, 2022.

WILLIAMS, Antonio S.; PEDERSEN, Zack P.; BRUMMETT, Kelly J. Legacy branding: The posthumous utilization and management of athlete brands. **International Journal of Sport Communication**, v. 15, n. 2, p. 85-92, 2022.