

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E
PROPAGANDA**

Rafael dos Santos Hönig

**AS ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS DE ESTRUTURAÇÃO E
MANIFESTAÇÃO DE UMA *ME BRAND*: UMA ANÁLISE SOBRE O
ATLETA USAIN BOLT**

Santa Maria, RS, Brasil
2018

Rafael dos Santos Hönig

**AS ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS DE ESTRUTURAÇÃO E MANIFESTAÇÃO DE
UMA *ME BRAND*: UMA ANÁLISE SOBRE O ATLETA USAIN BOLT**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Orientador: Prof. Dr. Fabiano Maggioni

Santa Maria, RS, Brasil
2018

Rafael dos Santos Hönig

**AS ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS DE ESTRUTURAÇÃO E MANIFESTAÇÃO DE
UMA *ME BRAND*: UMA ANÁLISE SOBRE O ATLETA USAIN BOLT**

Monografia apresentada à Comissão de Trabalho de Conclusão de Curso, do Departamento de Ciências da Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do Grau de **Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.**

Aprovado em ____ de julho de 2018

Fabiano Maggioni, Dr. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Adair Caetano Peruzzolo, Dr. (UFSM)

Viviane Borelli, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, RS, Brasil
2018

AGRADECIMENTOS

A Deus.

À minha mãe Vera, por seu apoio incondicional em minha vida e por seus ensinamentos sobre a valorização do trabalho.

Agradeço ao meu padrasto Diniz, que me apoia há mais de dez anos.

À minha avó Erondina, que permanece comigo durante todos os dias, na presença e no coração.

À minha irmã Liece e ao meu cunhado Eliézer, por estarem sempre dispostos a me ajudar e por ainda me conceberem a alegria de ser padrinho.

Agradeço à amiga Carolina Mulero, que esteve comigo durante três anos e meio. Entre nossas risadas e preocupações, fez do período da graduação uma experiência muito melhor.

Agradeço ao amigo e professor Fabiano Maggioni, pela paciência em me atender, mesmo fora dos horários de aula, e por me ensinar o caminho do verdadeiro pensamento individual. Sua parceria e conversas foram primordiais ao meu fascínio com a área acadêmica.

Minhas sinceras considerações ao professor Adair que, por mais que não saiba, foi parte integrante no meu processo de formação. Passei, por meio de seus livros, a uma outra perspectiva do que é pensar a comunicação.

Por último, agradeço ao fato de ter entrado em uma universidade. Das coisas boas que fizeram o percurso valer à pena, as melhores estão nos ensinamentos aqui adquiridos. Um obrigado a todos que tornaram isso possível e que me mostraram a importância do real valor das ações.

RESUMO

AS ESTRATÉGIAS SEMIÓTICAS DE ESTRUTURAÇÃO E MANIFESTAÇÃO DE UMA *ME BRAND*: UMA ANÁLISE SOBRE O ATLETA USAIN BOLT

AUTOR: Rafael dos Santos Hönig

ORIENTADOR: Fabiano Maggioni

O estudo visa compreender as estratégias de estruturação e manifestação desenvolvidas por Usain Bolt na construção de sua marca pessoal – aqui denominada *me brand*. A pesquisa amplia e trata com mais profundidade o que foi constatado em um trabalho precedente, na tentativa de preencher algumas lacunas que, por eventualidade, pudessem ter se apontado incompletas ou difusas, além de considerar novas possibilidades no que se refere ao gerenciamento de marca de um indivíduo. Para tanto, utiliza a obra de Andrea Semprini (2006), que define a marca como uma entidade semiótica. A proposta se baseia na aplicação do modelo inteligível de projeto e do modelo sensível semio-narrativo. Após o uso deste último para análise das manifestações, a *identidade manifesta* é ilustrada para se chegar ao *projeto manifesto* do atleta. Foi concluído que Bolt, como uma das figuras mais inusitadas do esporte, é uma marca forte, coerente e, por isso, capaz de moldar o ambiente ao seu redor, transcendendo a simples condição inicial de atleta e adquirindo diversos retornos.

Palavras-chave: *Me brand*. Marca. Semiótica.

ABSTRACT

THE SEMIOTIC STRATEGIES OF STRUCTURING AND MANIFESTATION OF A *ME BRAND*: AN ANALYSIS OF THE ATHLETE USAIN BOLT

AUTHOR: Rafael dos Santos Hönig
ADVISOR: Fabiano Maggioni

This study aims to understand the strategies of structuring and manifestation developed by Usain Bolt in the construction of his personal brand - here called *me brand*. The research expands and deals more deeply what was found in a previous work, in an attempt to fill in some gaps that might have been incompletely or diffusely, and to consider new possibilities about the management of an individual's brand. For this, the work of Andrea Semprini (2006), which considers the brand as a semiotic entity, is used here. The proposal is based on the application of the model of brand design and the semi-narrative model. After applying the latter to analyze the manifestations, the *identity manifested* is illustrated in order to arrive at the structure of the athlete's *project manifested*. It was concluded that, the athlete, as one of the most original figures of the sport, is a strong brand, coherent and, therefore, able to shape the environment around him with manifestations, transcending the simple initial athlete condition and acquiring various returns.

Keywords: *Me brand*. Brand. Semiotic.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Hamburgueria 1903.	15
Figura 2 – Post no Facebook da Hamburgueria sobre sua cerveja artesanal, 2016.	16
Figura 3 – Descrição do esportista português Miguel Oliveira no site da Red Bull, 2017.	18
Figura 4 – Michael Jordan em Space Jam, 1996.	29
Figura 5 – Michael Jordan em Eu, a patroa e as crianças, 2005.	30
Figura 6 – Muhammad Ali vs Sonny Liston, 1965.	31
Figura 7 – HQ Superman vs. Muhammad Ali, 1978.	32
Figura 8 – A defesa escorpião de Higuita.	33
Figura 9 – Comentário no site da Uol Esporte, 2015.	33
Figura 10 – Primeiro recorde mundial de Bolt. Nova Iorque, 2008.	35
Figura 11 – Príncipe Harry e Bolt, 2012.	36
Figura 12 – Comemoração no jogo do Brasil vs. Bielorrússia, 2012.	36
Figura 13 – Comparação de públicos nas Olimpíadas de 2016.	38
Figura 14 – Projeto de marca de Semprini.	41
Figura 15 – Organização semio-narrativa do significado em seu contexto.	42
Figura 16 – Dança de Bolt antes da corrida dos 100m, 2016.	45
Figura 17 – Bolt interage com a câmera antes da dança dos 100m, 2016.	46
Figura 18 – Usain Bolt pede silêncio, 100m, 2016.	47
Figura 19 – Bolt manifesta sua fé antes de esperar o sinal de largada nos 100m, 2016.	48
Figura 20 – Pose característica de Bolt, 2015.	50
Figura 21 – Bolt brinca com repórter, 2016.	51
Figura 22 – Bolt interrompe repórter para ouvir hino dos EUA, 2012.	52
Figura 23 – Bolt fotografa após os 200m em Londres, 2012.	53
Figura 24 – Bolt sorri durante a corrida dos 100m, 2016.	53
Figura 25 – Bolt dança com passistas da Salgueiro, 2016.	55
Figura 26 – Bolt e Obama, 2015.	56
Figura 27 – Logotipo do restaurante Tracks and Records de Bolt, 2018.	57
Figura 28 – Bolt no Festival Anual de Natal, 2017.	58
Figura 29 – Questões técnicas de significação da <i>me brand</i> , resultantes da <i>identidade manifesta</i>	61

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. O CENÁRIO ESPORTIVO E AS MARCAS.....	12
1.1 MARKETING ESPORTIVO	13
1.1.1 Casos do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre.....	15
1.1.2 Esporte como meio	17
1.2 ME BRAND	19
1.2.1 A lógica de marcas na contemporaneidade	20
1.2.2 Relações sociais	23
1.2.3 Mídias digitais	24
1.2.4 Mídias tradicionais	26
1.3 OS ATLETAS E O INVESTIMENTO PESSOAL	27
1.3.1 Michael Jordan: negócios e carisma	28
1.3.2 Muhammad Ali: esporte e política	31
1.3.3 René Higuita: personalidade marcária	32
2. THE LIGHTNING BOLT	34
3. METODOLOGIA.....	39
3.1 PROJETO DE MARCA DE SEMPRINI.....	40
3.2 MODELO SEMIO-NARRATIVO DE ANÁLISE.....	42
4. ANÁLISES.....	43
4.1 MANIFESTAÇÕES DA MARCA BOLT	44
4.1.1 Bolt nas competições.....	44
4.1.2 Fora das pistas	54
4.2 CONSEQUÊNCIAS DO INVESTIMENTO: MEIOS MATERIAIS E NOVOS SIGNIFICADOS	56
4.3 IDENTIDADE MANIFESTA.....	59
4.4 ESTRUTURAÇÃO DA MARCA BOLT (PROJETO MANIFESTO DE MARCA).....	61
4.4.1 Apropriações e reverberações da marca Bolt: patrocínios e participações em propagandas	63
CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS.....	66

INTRODUÇÃO

O tempo da interatividade e da *intimização* do consumo trouxe à tona discursos constantes que buscam o aperfeiçoamento dos modelos publicitários. No estudo apresentado em Hönig, Maggioni e Casagrande (2018), comentou-se sobre a possibilidade de recriação da lógica de marcas nos mais diversos locais. O cenário proporcionado pela competição estimula as estratégias de empresas que visam a diferenciação. Não obstante, pessoas também podem utilizar de meios para a divulgação de sua marca.

Aqui denominadas *me brands*, marcas pessoais referem-se às pessoas que buscam edificar e propagar suas próprias imagens e conteúdos. Para isso, os atores agem dentro de contextos e dispõem de valores para produzir diferentes manifestações, de modo que estas confirmem suas intenções iniciais, direcionadas por uma lógica de destaque, influência e/ou monetização. Os discursos decorrentes se manifestam por meio de múltiplos signos verbais ou visuais, como em falas, gestos e vestimentas, ou sob o apoio de recursos midiáticos, como audiovisuais e imagens.

O fenômeno é notado em distintas personalidades no decurso da história: políticos, jornalistas, artistas, músicos, atletas, etc. Todas construíram significações, revestiam suas imagens e se dedicavam a reforçá-las para alcançar objetivos, atuando em contextos socioculturais, de comunicação, de consumo e de marcas. Repara-se também que a *me brand* emerge em simples relações sociais, por pessoas que buscam a construção de uma imagem individual frente à sociedade; por aquelas que se encontram na internet compartilhando conteúdos e gerando influências; ou ainda por quem transforma suas plataformas em ferramenta de trabalho, com o intuito de criar uma imagem profissional.

Para discorrer de modo específico, o *objeto empírico* escolhido para o trabalho é Usain Bolt, ex-velocista jamaicano e multicampeão mundial. Foi observado que suas manifestações, dentro e fora das pistas, construíram significações que o tornaram um dos esportistas mais reconhecidos dos últimos tempos. Apresentando-se de modo diferente dos demais e rompendo com as narrativas locais, o atleta transpassou as barreiras existentes, motivando novos entendimentos sobre o que se qualifica por espetáculo esportivo. O interesse de

estudo surge a partir dessa observação e instiga a uma discussão acerca da relevância dos atos individuais para o campo da comunicação.

Sendo assim, neste trabalho, busca-se analisar como o atleta construiu sua marca, abarcando tanto o nível inteligível quanto o sensível. Foi formulado o seguinte *problema de pesquisa*: “*Que estratégias semióticas de estruturação e manifestação são usadas por Usain Bolt na construção de sua me brand?*” .

O *objetivo principal* consiste em *verificar as estratégias semióticas usadas por Usain Bolt em suas performances dentro e fora das pistas e como são transformadas em narrativas de promoção pessoal*. Para tanto, o trabalho visa responder os *objetivos específicos*, que são:

- a) *Buscar as manifestações de Usain Bolt nos eventos esportivos que mais repercutiram na mídia;*
- b) *Verificar em suas manifestações o uso de gestualidades ou atitudes que possam servir a construção de sua me brand;*
- c) *Observar no modo de suas aparições feitas após as competições, aspectos que colaborem para a construção de sua me brand;*
- d) *Identificar e mapear parte de sua iniciativa de construção no meio social e como isso reforça sua marca.*
- e) *Presumir o reflexo das ações manifestas do corredor na construção de sua marca.*

O debate tomará como ponto de partida o estudo em Hönig, Maggioni, Casagrande (2018) e empregará como metodologia principal a obra de Semprini (2006).

No primeiro estudo sobre o atleta, concluiu-se que as dimensões que caracterizam uma marca na contemporaneidade – a *natureza semiótica, relacional e evolutiva* – podem ser aplicáveis a marcas pessoais. Discursos relevantes podem ser construídos com a atenção voltada a essas aplicações e à criação de um projeto de marca forte que se sustente nas adversidades. O escopo inteligível do projeto dá suporte efetivo à tríade responsável pela composição de sua materialidade – os valores, as organizações narrativas e os enriquecimentos discursivos de cada enunciado.

Aqui, a estruturação e manifestação da marca de Bolt serão desenvolvidas segundo a mesma obra de Semprini (2006). No entanto, o enfoque se dará nas

etapas inteligíveis do projeto de marca e no modelo sensível da organização semi-narrativa. Para o alcance do *projeto manifesto*, a análise passará pelas manifestações e pelo desenvolvimento de uma compreensão geral de sua *identidade manifesta* (conjunto das manifestações).

Tendo em vista o escasso debate relativo à concepção de *me brand*, a pesquisa foi desenvolvida visando aprofundar a anterior. Portanto, a intenção não é definir ou refletir a realidade tal como ela é em sua expressão, mas suscitar a possibilidade de arranjo e projeção de um fenômeno pela aplicação de uma metodologia. Afinal, como já diz Charaudeau (2018, p. 29): “Qualquer discurso de análise que pretendesse descrever a totalidade de uma realidade empírica seria mistificador”.

Para além disso, parte que integrou-se à motivação veio com inclinações às atuais conjunturas, as quais apontam gradativamente uma busca por produtos de significado – fato que têm tornado a publicidade uma grande fornecedora de bens imateriais. O consumo subjetivista e emocional ainda corrobora às práticas de autoafirmação e diferenciação do *self*. A busca pela compreensão da transfusão de valores de um indivíduo deixa espaços propensos a serem trabalhados e reformulados posteriormente.

Considerando as ponderações, o presente trabalho foi dividido em quatro capítulos. O primeiro se encarregará de apresentar o cenário esportivo, sua relação com a socialização e negócios, além de buscar conceituações e exemplificações sobre *marketing esportivo*; no que segue, se incumbirá de contextualizar as definições do termo *me brand*, observar a lógica de marcas e localizar o fenômeno nas instâncias de emergência; por fim, apontará uma breve amostra sobre a caracterização de atletas na evidenciação de alguns que obtiveram destaque na história. O segundo capítulo discutirá a trajetória de Bolt e suas particularidades. O terceiro, a teoria e os conceitos de Semprini. Encerrando, o capítulo final trará as análises e direcionamentos.

1. O CENÁRIO ESPORTIVO E AS MARCAS

É sabido que grande parte do consumo do esporte hoje é influenciado pela socialização dos indivíduos. Alegria, raiva, paixão, euforia e diversão tornam-se questões presentes e compartilhadas na vida de quem acompanha de perto e se interessa por esse fenômeno.

Um melhor esclarecimento quanto à socialização é trazido por Vila Nova (2009, p. 51), quando diz: “Para a sociologia, socialização significa transmissão e assimilação de padrões de comportamento, normas, valores, crenças, bem como o desenvolvimento de atitudes e sentimentos coletivos pela comunicação simbólica”. A socialização, como processo permanente, é a responsável pelo envolvimento do indivíduo com os elementos da cultura. Portanto, nessa visão, é admissível que os sentimentos e símbolos adquiridos do esporte são fatores resultantes também de uma coletividade.

Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 52) já deixaram claro esse posicionamento. Eles afirmam que o envolvimento advém da socialização sobre três formas básicas: *comportamental*, *cognitivo* e *afetivo*. A primeira se refere às pessoas que jogam em treinos ou competições, e às fãs, que assistem e torcem nos jogos. A segunda, à aquisição de informação e conhecimento sobre um esporte. E a terceira diz respeito às atitudes, sentimentos e emoções que um consumidor tem em relação a uma atividade.

O comprometimento inicial dos indivíduos é então formado a partir de uma série de situações que são levadas ao seu encontro. Pode vir de pais que, desde cedo, apresentam o esporte aos filhos, ou de pessoas influentes que comentam sobre os benefícios dele, por exemplo. A questão é que possui um papel importante na vida das pessoas que por ele se interessam. Mais do que um mero entretenimento, difunde discursos de força, superação e trabalho em equipe. A criação de imaginários e a socialização dos indivíduos, pensadas como influenciadoras nesse processo, tornam o estudo mais interessante ao não cogitarem os eventos apenas como passatempos.

Ainda nesse caminho, é observada a confluência de discursos que os meios de comunicação fomentam. Seja em reportagens, informações sobre jogos, ou até em canais de televisão onde as competições são transmitidas ao vivo. O esporte torna-se presente no cotidiano das pessoas, sendo praticamente impossível evitar a

sua recepção. Uma final de campeonato chega a ser assunto de pauta de jornais durante toda semana. A Copa do Mundo de futebol, que acontece a cada quatro anos, para até mesmo algumas atividades do país e é transmitida continuamente por grandes emissoras, no período de um mês.

Com toda essa difusão, o segmento converte-se em um negócio muito lucrativo. Sobrinho (2004, p.14) evidencia:

Os meios de comunicação de massa transformaram eventos esportivos em megaespetáculos, assistidos ao vivo por milhões de pessoas em dezenas, centenas, de países ao mesmo tempo. Atletas que realizam performances acima da média se transformam em verdadeiros deuses olímpicos, ídolos que conseguem vender de tudo. A publicidade em torno dos eventos esportivos movimenta somas gigantescas de dinheiro. A mídia fez do esporte um grande negócio.

Diante do entretenimento e das necessidades de sobreposições em relação às concorrências, várias marcas veem a chance de se destacar com base em impactos na socialização e na individualidade. A intencionalidade permeia o lançamento de produtos e ações para a conquista de consumidores. Times e ligas notam sua importância frente aos torcedores e aos demais, e começam a construir estratégias para a prospecção de novos apoiadores ou a manutenção de antigos. Tais especificidades tornam necessário o uso de definições que deem conta da complexidade. Uma delas é o *marketing esportivo*.

1.1 MARKETING ESPORTIVO

Assim como todo conceito, o *marketing esportivo* sofreu alterações, contribuições e novas definições ao decorrer dos tempos. Entre as evoluções que englobam as explicações do termo, cabe no momento destacar algumas.

Em relação ao primeiro apontamento, Mullin, Hardy e Sutton (2004) afirmam que o *marketing esportivo* só foi surgir no ano de 1978, no periódico *Advertising Age*, para descrever as atividades dos profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços, que utilizavam o esporte como veículo profissional.

Já Pitts e Stotlar (2002, *apud* CASAGRANDE, 2010) elucidam três eras do desenvolvimento do marketing esportivo. A primeira é citada como período das origens (1820-1880), quando pouco se considerava em relação ao desejo do consumidor. A segunda consta como o tempo do desenvolvimento institucional

(1880 – 1920), quando as necessidades e desejos dos consumidores começaram a ser pensados estrategicamente. É o período em que surgiu a profissionalização e o desenvolvimento do marketing e de seus profissionais, quando os produtos esportivos passaram a ser projetados por especialistas. Concomitantemente, a época traz a chegada das análises de mercado, da expansão da propaganda, além da criação de periódicos com preços acessíveis, possibilitando o acesso às informações esportivas pelos torcedores. A terceira era (1920 em diante) é conhecida como o período da refinação e formalização, quando o *marketing esportivo* moderno se encontra de maneira mais fundamentada.

Quanto as definições, Mullin, Hardy & Sutton (2004, p. 18) avaliam as existentes como muito vagas e então estabelecem uma nova. O *marketing esportivo*, para eles, consiste em todas as atividades designadas a satisfazer às necessidades dos consumidores de esporte por meio de processos de troca. Os autores desenvolvem o conceito em dois eixos principais: o primeiro remete ao marketing de produtos esportivos e serviços, que são direcionados aos consumidores de esporte. E o segundo abarca o marketing de outros produtos e serviços feito através do uso de promoções esportivas. Na definição, entende-se como consumidor de esporte aquele que tem diversos tipos de envolvimento com ele, como praticar, assistir, ouvir, ler e colecionar.

Aguiar et al. (2013) sintetizam: o *marketing esportivo*, assim como o marketing tradicional, faz a aplicação do *mix de marketing* (produto, promoção, preço e ponto de venda), entretanto, no contexto específico do esporte. Segundo os autores,

No marketing esportivo, o produto é composto pelos jogos, eventos, competições, regras, merchandising e uniforme; a promoção é composta pelo patrocínio, publicidade, promoções de vendas e investimento corporativo; o preço do esporte é composto pela emissão de ingressos, tempo gasto, despesas com mídia e merchandising e, por fim, o ponto de venda é composto pela cobertura de mídia, estágios, ticketing e viagem (AGUIAR et al., 2013, p.16).

Exemplos práticos e mais notórios são vistos em clubes de futebol. Pode-se destacar os programas sócio-torcedor, as construções de lojas oficiais, reduções do preço dos jogos no estádio, lançamentos de filmes e documentários, parcerias firmadas com marcas, criação de memoriais, contratações de jogadores consagrados (GASPAR, et al., 2014), enfim – todo o tipo de ação que engloba a

prática de marketing, que visa aumentar o alcance da marca e agradar aos consumidores de esporte.

Serão agora tomados, como exemplos, os casos do Grêmio Foot Ball Porto Alegrense, que mostram quão efetiva pode ser sua aplicação.

1.1.1 Casos do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense

Como primeiro, é possível citar a criação de uma agência de turismo oficial em junho de 2012, denominada *Grêmio Tur*. A agência teve como objetivo oferecer pacotes de viagem e eventos exclusivos aos torcedores. Apenas nos primeiros sete meses de funcionamento, ajudou mais de 3 mil pessoas a assistirem aos jogos do time (GASPAR, et al., 2014, p. 23).

Dois anos após, o clube criou sua rede de gastronomia oficial, denominada Hamburgueria 1903 (Figura 1). Os locais atualmente proporcionam a venda de lanches com o nome das principais conquistas gremistas, disponibilizam jogos no telão e trazem um ambiente personalizado a fim de agradar aos torcedores do time. No dia da final da Copa Continental do Brasil, foi estimado que a Hamburgueria, localizada na Arena do clube, bateu recorde de faturamento com uma tonelada de alimentos vendidos (ESPORTIVO, 2016). Segundo o site da rede, com potencial de consumo de 90,8 bilhões de reais por ano, o Grêmio deve receber até 60 lojas a médio e longo prazo. A Hamburgueria ainda possui parceria com a Sportfood Licenciamento e Franchising.

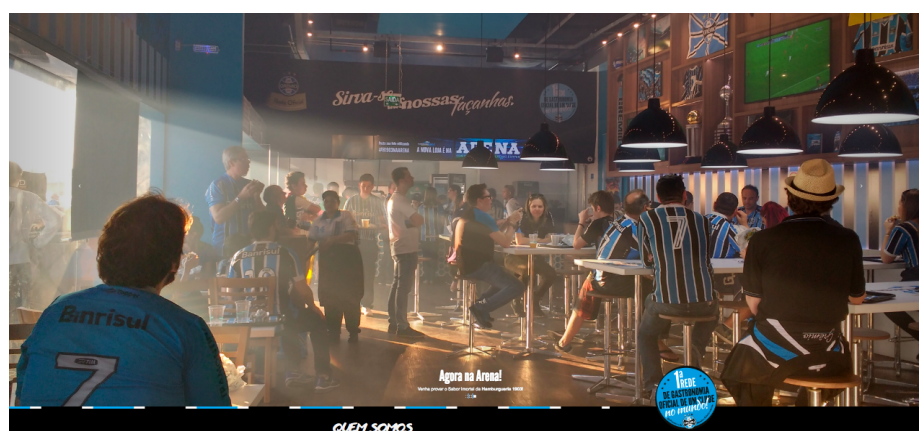


Figura 1 – Hamburgueria 1903.

Fonte: Site da Hamburgueria¹.

¹ Disponível em: <<http://www.h1903.com.br/>>.

Em sua página do Facebook, divulga os jogos do time, visando estabelecer uma relação com o público. Além dos lanches originais disponíveis no cardápio, possui uma própria cerveja artesanal (Figura 2).



Figura 2 – Post no Facebook da Hamburgueria sobre sua cerveja artesanal, 2016.
Fonte: Facebook².

Em abril de 2016, o clube inovou com o "*patrocínio não-patrocinado*". Assim denominada pelo site MKT Esportivo, a ação foi citada como algo revolucionário no futebol mundial. A ideia surgiu de uma pesquisa que objetivou entender a opinião dos torcedores gremistas sobre os patrocínios na camisa do time e sobre a influência da localização das marcas na decisão de compra. Nas respostas, foi diagnosticado que o patrocínio na região do ombro rivalizava visualmente com o escudo (ESPORTIVO, 2016).

Então o clube fez com que a Umbro, sua parceira de material esportivo, o ressarcisse pela não aplicação de marcas na região. Por consequência, o Grêmio ganhou créditos em mercadorias para venda na sua loja oficial, a *GremioMania*, com a receita indo integralmente para si. Visando agradar aos torcedores, vender mais camisas e deixar ambas as marcas satisfeitas, o Grêmio encontrou, estrategicamente, a solução. Quanto mais o torcedor adquiria os produtos oficiais da Umbro, mais retorno financeiro chegava ao clube.

Tratando-se de *marketing esportivo*, o Grêmio dá uma pequena amostra de como é possível um clube expandir sua marca e proporcionar experiências

² Disponível em: <<https://www.facebook.com/hamburgueria1903/>>.

diferenciadas aos torcedores. Tornando a marca mais presente e atrativa, cumpre com seu propósito criando situações de proximidade e fidelização, inscrevendo-se em diversos locais.

1.1.2 Esporte como meio

Na maioria das vezes, o *marketing esportivo* torna-se parte do entretenimento. Não interrompendo a diversão de quem assiste, atrela percepções por intermédio das formas em que se estrutura. Diversas marcas buscam a associação e a construção de universos simbólicos para fomentar sua imagem com base nele.

Um exemplo é a Red Bull. Em uma entrevista à HSM Management, representantes da agência interna da empresa relataram que a marca dedica um terço de seu faturamento em marketing global, sendo que quase 20% desse orçamento se destina a esportes, cultura e ao patrocínio de atletas. São apoiados mais de 600 atletas de nível internacional em mais de 160 esportes no mundo, tudo para buscar a inovação e um público consumidor que seja adepto à personalidade da marca (LAFUENTE, et al., 2016).

A marca de energéticos trouxe ao Brasil diversas competições esportivas e eventos inusitados, como o Red Bull Flugtag, o Red Bull Air Racing e a Red Bull Soapbox Race. Indo ao oposto de equipes que têm empresas apenas como patrocinadoras, criou a própria equipe de Fórmula 1 e futebol. Mesmo que seus produtos não sejam a um primeiro momento de ligação direta com o esporte, a Red Bull promove a ele e a si, transmitindo sua essência nas ações.

Ela patrocina atletas como o jogador de futebol Neymar, os surfistas Carlos Burle e Adriano de Souza, o skatista Sandro Dias, além de vários outros de esportes radicais. Em seu site é possível conhecer a biografia dos atletas, acessar notícias, preferências e destaques sobre eles. A divulgação é trabalhada como uma forma de cooperação. Ao passo que a marca reforça sua personalidade, apresenta os atletas que patrocina. Percebe-se uma influência nos discursos destes, que propõem relação com os valores da marca. Assim, o universo maior da Red Bull recobre e potencializa o compreendido pelo atleta (Figura 3).

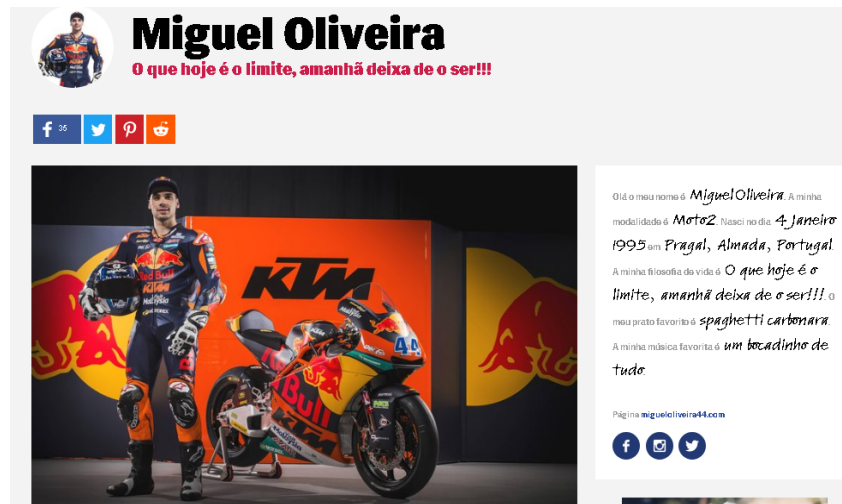


Figura 3 – Descrição do esportista português Miguel Oliveira no site da Red Bull, 2017.
Fonte: Red Bull³.

Os exemplos mostram parte das oportunidades geradas pelo cenário do esporte. Ao adentrarem um âmbito de atividades que propiciam o envolvimento dos indivíduos, as marcas esbarram em vários canais de divulgação. O *marketing esportivo* dá a chance de difundir ideias e coligar valores aos atletas, clubes, eventos e aos estilos de vida dos consumidores.

Ao mesmo tempo, em frente à ascensão de produtos esportivos e não esportivos, há o realce de esportistas. Alguns, por sua originalidade, transpassam os modelos básicos de comportamento e circunscrevem suas representações em descrições pessoais que vão além de uma função imaginada. A união das performances físicas, aliada à difusão de discursos, trazem um forte destaque a estas personalidades, que são frequentemente atraídas para o patrocínio e, muitas vezes, referenciadas como marca.

Entretanto, antes de defini-las e iniciar o debate sobre suas prováveis lógicas de atuação, faz-se necessário um breve entendimento sobre o que se caracteriza por *me brand*. O tópico seguinte busca elucidar o fenômeno, com vista a abordar as menções anteriores, as atuais lógicas de marcas e as instâncias das quais a *me brand* pode surgir. Posteriormente, serão expostas considerações específicas sobre atletas e a relevância por alguns alcançada.

³ Disponível em: <<https://www.redbull.com/br-pt/>>.

1.2 ME BRAND

Conceber aqui uma definição que objetive empregar a lógica de marcas a ações de indivíduos é uma tarefa que encontra complicações, visto a pouca bibliografia presente na área acadêmica – ao menos no que concerne uma reflexão sobre uma prática intencional e planejada. Em pesquisas, encontros e conversas junto ao orientador, foi constatado que grande parte dos livros e materiais que exibem o tema se aproximam da autoajuda ou não exprimem um embasamento teórico estruturado.

O termo *me brand*, cunhado nesta pesquisa, aparece em um relatório da JWT Intelligence (2015) sobre tendências de mercado para o ano de 2015, e em uma matéria de Dearo (2015), na revista Exame, que menciona o estudo. No relatório inicial, consta que a geração dos *millenials* estão deixando de ser apenas consumidores para se desenvolverem como marcas, assim fazendo curadoria de sua imagem online, se monetizando via mídias sociais e produzindo conteúdos. O mesmo estudo mostra como as celebridades estão encontrando maneiras de monetizar suas influências e de colaborar com marcas em parcerias de negócios.

Outra menção faz-se no blog Plann, responsável por realizar projetos, consultorias e assessorias para empresas e pessoas que desejam construir ou fortalecer seus negócios. Segundo o texto escrito por Carneiro (2015), “Uma Me Brand geralmente é centrada, liderada em uma pessoa que transforma seu talento, conhecimento ou conteúdo em um portfólio de negócios baseado em branding”. São considerados negócios que compõem o pensamento de “monetização” e “influência” como estratégia de *branding*. Nessa definição, as pessoas agem especialmente nas mídias sociais para propagar sua marca.

Arruda (2015), ao estudar o capital social da blogueira Camila Coelho, utiliza o termo no mesmo sentido. Entretanto, em Hönig, Maggioni e Casagrande (2018) ampliou-se seu significado para incluir os atletas, baseando-se em exemplos de esportistas que possuíam valores de imagem estimados em milhões. Especificamente, o estudo envolveu Usain Bolt e suas expressões particulares que o concederam o status de um dos atletas mais originais.

Confere-se então a aplicação nesta monografia por englobar menções e trabalhos anteriores e por caracterizar determinado tipo de atuação que confirma o propósito. Assim, considerando a intencionalidade de construção de uma marca

personalizada, um entendimento da lógica de marcas contemporâneas é imprescindível à explanação do fenômeno.

Deve-se, pois, deixar claro que o que segue diz respeito a uma das forças-motrizes de onde a *me brand* pode extrair suas motivações. Os *meios* planejados de estruturação e manifestação sobre os quais ela pode se construir serão trabalhados somente mais adiante, na metodologia amparada por Andrea Semprini (2006).

1.2.1 A lógica de marcas na contemporaneidade

Para o entendimento de capacidade das marcas, uma recorrência introdutória aos atos de *percepção* e *representação* fazem-se úteis, já que estes compõem parte da dinâmica de contato entre os acontecimentos e os sujeitos. Uma das formulações que abordam os conceitos é organizada por Peruzzolo (2006, p. 31), que sustenta que o homem pensa e se exprime sempre nessas categorias conceituais. Segundo o autor, há a captação, elaboração e o registro dos estímulos que sensibilizam os órgãos sensoriais. Em seguida, os seres revestem os fenômenos com valores e qualidades, através da representação. É por ela que o sentido à vida, inerente à natureza simbólica do *sapiens*, se faz possível.

A breve compreensão permite o seguimento a várias problemáticas e enfoques, mas, ao estudo, ajuda a confirmar a concepção das marcas como entidades produtoras de sentido. Afinal, se os eventos percebidos vão ao encontro da inevitável atribuição de qualidades, por qual motivo seria diferente com as atividades enunciativas propostas pelas marcas?

As marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias audiovisual ou só de áudio, impressa, exterior, digital, entre outras, com a intenção de penetrar em nossos sentidos e causar sensações agradáveis e até afetivas que nos levem a uma aproximação. O objetivo é estabelecer uma conexão – e se esta for emocional, tanto melhor (PEREZ, 2004, p. 47).

Semprini (2006, p. 103) indica três naturezas que caracterizam uma marca na contemporaneidade e que permitem captar sua lógica de funcionamento. A primeira delas, a *natureza semiótica*, recai na mesma abordagem de Perez (2004), ao falar da capacidade da marca de construir e veicular significados relevantes. Os significados podem se organizar em narrativas explícitas fortemente estruturadas e

organizadas, mas podem, também, ser veiculados por um grande número de outras manifestações de marca, não seguindo necessariamente o mesmo caminho da comunicação publicitária tradicional.

É nesses atos discursivos "que reside a verdadeira natureza da marca, aquela que se constitui lenta e progressivamente ao longo do tempo, por uma acumulação coerente e pertinente de escolha e de ações" (SEMPRINI, 2006, p. 106). A marca articula um projeto de sentido a uma oferta material, que corresponde a produtos, bens e serviços concretos.

Em uma época de consumos *intimidados*, subjetivos e emocionais – como visto em Lipovetsky (2007), percebe-se a amplitude que a instância é capaz de tomar, se mostrando uma parte característica da atualidade. A propaganda tem encontrado na produção de significados o seu refúgio, passando mais a satisfazer necessidades utilitaristas do que os objetos que antes faziam significar, pelos consumidores, a ideia de status ou diferenciação social. Os produtos estão envoltos pelo simbólico, sendo algumas vezes absorvidos pelo universo maior da marca. A valorização maior, nesses casos, não se encontra no produto em si, mas na ideia que a marca enuncia. Um exemplo recente pode ser visto pela Skol, que vem tratando de questões como feminismo e diversidade em suas campanhas.

Desse modo, a primeira natureza vai ao encontro da segunda: a *natureza relacional*, que se refere à necessidade da marca de manter uma unidade no discurso na sua relação com o consumidor e no contrato da comunicação. O autor distingue dois aspectos no interior da instância: a *dimensão inter-subjetiva* e a *dimensão contratual* (SEMPRINI, 2006).

A *dimensão inter-subjetiva* agrupa três grandes polos: polo da produção, da recepção e do contexto geral. Ela caracteriza a marca como uma resultante de trocas e negociações entre o polo da produção (instância que detém o direito de enunciação fundamental da marca), o polo da recepção (quem lê, interpreta, filtra e avalia) e o polo do contexto geral (onde se organiza o processo de troca entre o polo da produção e o polo da recepção). Já a *dimensão contratual* inscreve a marca na duração e obriga a uma continuidade temporal. Busca, prioritariamente, solicitar aos destinatários um reconhecimento de valor funcional ou simbólico. Está intimamente relacionada à *cointencionalidade* do ato de comunicação (SEMPRINI, 2006).

Assim, as marcas circunscrevem-se em contextos, e estes explicam e contribuem no porquê de sua lógica de funcionamento, bem como de suas

enunciações. Elas partem da produção a um público receptor que aceita ou não suas intenções promovidas, e todos os mecanismos exercem influências sobre o desenvolvimento das estratégias significativas. A construção simbólica não se sustenta sozinha, pois é preciso que haja um reconhecimento e referência de identificação. A efetividade está em conhecer a marca, os enunciatários, os contextos existentes e saber desenvolver a coerência para captar a atenção da melhor forma possível.

Em seguida, há a *natureza evolutiva*, que demonstra um caráter dinâmico e mutável. Semprini (2006) justifica que situações envolvendo a empresa, os destinatários e o contexto social requerem transformações. Por conseguinte, as marcas precisam articular suas performances dentro dos cenários. O destaque e a importância da natureza centram-se na ideia de adaptação.

Quase sempre, as marcas estão concentradas no presente imediato, pois a concorrência e saturação dos mercados as obrigam a supervisionar continuamente seu contexto imediato. Mas, a fonte de legitimidade e criatividade para um projeto de marca é seu passado. Uma marca de prestígio é, antes de tudo, uma marca que sabe perenizar seu projeto e perdurar no tempo (SEMPRINI, 2006, p. 118).

Essas dimensões esclarecem parte da complexidade de construção de um projeto e manifestações de marcas. Ilustram que, pela criação de universos, pela necessidade de estabelecimento de um contrato entre o produtor e o receptor tendo em vista os contextos, bem como pelo dinamismo e evolução dos cenários externos, podem surgir possibilidades de recriação da lógica nos mais diversos locais. Por seu lado, um indivíduo com a atenção voltada às *dimensões-chave* pode utilizá-las como um modo de enxergar a sua realidade de marca, para a criar um projeto consistente e produzir manifestações (HÖNIG, MAGGIONI e CASAGRANDE, 2018).

Portanto, para síntese, institui-se que uma *me brand* age dentro de contextos e utiliza de valores para produzir diferentes manifestações, de modo que estas confirmem suas intenções iniciais, orientadas por uma lógica de destaque, influência e/ou monetização⁴. O desdobramento da aplicabilidade pode se dar em diversas formas por meio dos discursos, sejam elas visuais ou verbais. Assim, gestos, giros verbais e mesmo roupas e acessórios são capazes de servir como elementos

⁴ Considera-se o termo "monetização" também enquanto valor, portanto algo não necessariamente pertencente à esfera tangível e quantitativa.

significantes dentro dos contextos. As manifestações com o apoio de recursos midiáticos, como audiovisuais e imagens, também podem servir atendendo à intencionalidade de significação do sujeito.

À vista disso, é entendida a consideração de três instâncias de emergência de uma *me brand*, as quais serão apresentadas brevemente para a situação do leitor: relações sociais, mídias digitais e mídias tradicionais.

1.2.2 Relações sociais

A primeira delas defronta na regularidade de contemplação das pessoas que se destacam no cotidiano, que geram influência sobre as demais ou mesmo que possuem um amplo *networking*⁵ sobre o qual parecem circular com facilidade. Há professores que ficam à frente no ambiente universitário, empregados de determinada corporação que são respeitados por colegas, pessoas que se sobressaem em grupos sociais por seu carisma e simpatia. Enfim, os exemplos são vastos.

Nota-se que, para localizar as marcas nessa instância, não é necessária uma visão muito distante. Em Santa Maria, cidade onde esta pesquisa é realizada, há o caso de um motorista e um cobrador de ônibus que foram acolhidos pelos universitários devido às demonstrações de simplicidade e bom humor. O motorista é o que mais faz brincadeiras com os passageiros e pessoas no trânsito. A dupla já ganhou duas matérias especiais no jornal local e se destaca com bordões como "e aí, fera!", "firmão no busão" e "de leve na neve". A influência das atitudes aparece na cativação e nas repercussões espontâneas dos passageiros.

De modo geral, essas trocas sociais são vistas enquanto atividades que se capacitam, entre outras coisas, em construir mundos e reproduzir ideias. Peruzzolo (2006) ao iniciar um debate sobre a comunicação, afirma que nenhum texto é inocente ou natural. Em cada manifestação, há sempre um jeito estratégico de representar e afirmar a visão de mundo que o enunciador integra e a perspectiva ideológica que adota. Como adendo, o indivíduo coloca-se em relação aos outros, podendo modificar ou ludibriar seu discurso, potencializando a intencionalidade.

⁵ *Networking* é regularmente uma palavra de associação empresarial que remete à capacidade de estabelecer uma rede de contatos profissional.

A comunicação, se vista como uma vontade que se expressa na busca pelo outro, é facilmente reconhecida como uma atividade se compõe por atos enunciativos. Entre as pesquisas que estudam o ato comunicacional enquanto encenação encontra-se a de Patrick Charaudeau (2010). Para o autor, o ato *interenunciativo* se dá entre quatro sujeitos: sujeito enunciador (EUE), sujeito comunicante (EUC), sujeito destinatário (TUD) e sujeito interpretante (TUI).

O sujeito comunicante (EUC) ou locutor é a quem pertence a iniciativa da comunicação e a articulação da fala, de quem depende a organização do ato de linguagem. O sujeito enunciador (EUE) é uma imagem construída pelo sujeito comunicante (EUC) que representa a intencionalidade da fala no ato da produção. É o sujeito responsável pelos efeitos de discurso produzidos no sujeito interpretante (TUI). Este último faz o papel de criar uma imagem do sujeito enunciador (EUE) para si. O sujeito interpretante (TUI) é diferente do sujeito destinatário (TUD), que é o sujeito que o sujeito comunicante (EUC) acredita ser adequado ao seu propósito linguageiro (CHARAUDEAU, 2010, 44-52).

Sob esse modo, todo ato de linguagem é uma "aposta" que tem por alvo o interlocutor que pode ou não interpretar corretamente a mensagem que o enunciador busca passar. Quando o sujeito comunicante fabrica uma imagem de eu-enunciador, pode reativar seu estatuto de sujeito comunicante, ocultá-lo, deixá-lo transparecer, torná-lo ambíguo, ampliá-lo (blefar), etc., de acordo com o grau de credibilidade que pensa ter junto ao receptor. Se o locutor sabe que está legitimado, tem a exequibilidade de construir qualquer imagem de eu-enunciador (CHARAUDEAU, 2010, p.58).

Em profundidade, o estudo da construção de imagem em relações sociais abordaria diversas questões filosóficas, sociológicas, semiológicas, psicossociais, etc. Conquanto, as ponderações de Peruzzolo e Charaudeau servem aqui como dados introdutórios para descrever a existência de estudos que, todavia, não formulam a construção e desempenho de uma *me brand*. A evidência serve como aporte expositivo.

1.2.3 Mídias digitais

Dando continuidade, é verificada ainda a recriação da lógica de marcas em meios digitais. O seu surgimento desponta no momento em que as ferramentas

fornece ao indivíduo o alcance e as condições de liberdade necessários para agir. O uso reforça a expressão individual, pois promove espaços sociais para o *self*, para a veiculação de representações e de identidades, permitindo o recorte e a seleção de conteúdos que o enunciador deseja passar.

Os indivíduos conscientes das ferramentas e intenções, conseguem articular propósitos e gerar efeitos ao debruçarem-se sobre as significações presentes em cada uma das plataformas. A construção de marca pode compreender tanto as pessoas que se encontram na internet compartilhando conteúdos com vista a uma popularidade, como os *youtubers*, quanto as que transformam seus perfis online em ferramenta de trabalho, como professores e advogados, por exemplo. Outras provas atuais são os *digital influencers*, que estão direcionando tendências de consumo, fechando parcerias com marcas, demonstrando e criando um estilo de vida nas mídias digitais.

Alguns formam marcas consolidadas no ambiente digital, adquirindo diversos retornos simbólicos. Esse fenômeno é tratado por Braga (2010). A autora usa a palavra “microcelebridade” para denominar indivíduos que detêm grande popularidade em virtude da produção de seus conteúdos, e que por vezes e por essa causa, podem chegar a atuar nos meios de comunicação de massa. Um dos casos analisados é de uma *twitteira* conhecida como “Tess”, que participou no programa Big Brother Brasil 10, da Rede Globo.

O campo de estudo é amplo no que envolve os investimentos e benefícios captados por atores nas *redes sociais da internet*. Recuero (2012) menciona o capital social que circula entre os laços sociais nas ferramentas e como os sujeitos adquirem acesso a valores, como reputação e autoridade, ao compartilharem certos conteúdos.

Além dos usuários, as celebridades, por seu turno, estão tornando-se parceiras das marcas nos negócios e usando as mídias digitais para legitimar sua *me brand*. Por vezes, rentabilizando suas influências. A pesquisa da JWT Intelligence (2015) destaca uma crescente colaboração em estratégias criativas e aparições em campanhas. A título de explicação, menciona a marca Diageo, que lançou o Haig Club, um uísque escocês de grão único, em parceria com o ex-futebolista David Beckham e o empresário Simon Fuller. Eles trabalharam para desenvolver a marca, sua estratégia e posicionamento. Beckham aparece em campanhas publicitárias e lidera um “programa de consumo responsável” de

uísques. Outro exemplo trazido no relatório é o relacionamento da cantora Beyoncé com a Topshop, que resultou na formação de uma marca de roupas atléticas de *streetwear* chamada “Parkwood Topshop Athletic Ltd”.

Distingue-se que a potencialidade de construção ou gerenciamento online de uma *me brand* não se delimita aos usuários ou celebridades – alguns profissionais estão promovendo a prática de assessorias pessoais. No que a isso se refere, há o site da comunicadora Luciane Bemfica⁶, que se propõe a fazer consultorias individuais para profissionais independentes, corporativos e empreendedores. Ela promete a entrega de marcas pessoais fortes, memoráveis e humanizadas, por uma curadoria online de conteúdo pessoal. O mesmo ocorre com o blog Plann, anteriormente mencionado. A diferença entre ambos é que a comunicadora se dedica exclusivamente ao segmento de marcas individuais, enquanto o blog trabalha a envolver outras práticas e serviços mais tradicionais.

1.2.4 Mídias tradicionais

A perspectiva que abrange a seção é talvez a mais transparente. Cotidianamente, diversos artistas, músicos, políticos, jornalistas, escritores e atletas reforçam suas imagens nas grandes mídias, movimentam significados, ações e geram influência. Paralelamente, como visto, muitos usufruem das plataformas digitais para legitimar sua marca.

No Brasil, parte da ascensão se dá no trabalho atual de algumas empresas, como a NoPlanB e a 2MB. As duas ajudam na aproximação de algumas celebridades com as marcas na hora de fazer novos negócios, na construção da imagem no dia a dia e em seus posicionamentos.

A NoPlanB cuida da imagem dos atores Bruno Gagliasso, Marco Pigossi e Chay Suede. Segundo a matéria da Exame, onde que a empresa é mencionada, Pedro Tourinho, dono da empresa, decidiu abrir a própria agência após observar a extensão de mercado nos Estados Unidos e seu enorme contraste com o cenário brasileiro. Uma das declarações que pode contribuir ao trabalho é a do destaque aos valores próprios e à coerência em discursos das *me brands*. Para Tourinho, se o indivíduo *vende* o que não acredita, o público percebe (DEARO, 2015).

⁶ Disponível em: <<https://www.lucianebemfica.com/>>.

A mesma matéria diz que a 2MB foi criada pela apresentadora Ana Maria Braga e pelos irmãos Carlos e Cléber Madrulha. A agência já assessorou pessoas como a Palmirinha, Edu Guedes, Carlos Bertolazzi e Carla Pernambuco. Já cuidou da própria Ana Maria Braga, de Suzy Rego, Rosana Jatobá e Val Marchiori. No tocante às gestões, a sócia da 2MB, Stephanie Klovzra, diz que a agência trabalha para que as participações sejam sempre positivas, trazendo conteúdos interessantes. Ela acredita que os *valores* mudam a vida das pessoas.

Na academia, o impacto das celebridades é estudado por Rojek (2008), que parte de uma perspectiva sociológica para estudar a origem do fascínio que estas exercem sobre o público, demonstrando as lógicas e contextos encontrados, e por Simões (2014), que aborda o poder de afetação sobre a vida das pessoas, o reconhecimento e os valores que são empregados na formação de uma personalidade carismática. Simões estuda o ex-futebolista brasileiro Ronaldo Fenômeno, desde seus deslizes às vitórias.

É percebido que muitas das pesquisas têm por objeto as celebridades, contudo poucas dão enfoque sobre a perspectiva semiótica deste estudo, da possibilidade de estruturação e manifestação de uma marca.

1.3 OS ATLETAS E O INVESTIMENTO PESSOAL

Haja vista o apresentado, é relevante assinalar que os indivíduos podem perpassar de uma instância a outra, dependendo de suas capacidades de iniciativas, dos recursos que dispõem e da necessidade de suas manifestações ao atenderem às intenções iniciais. O ato discursivo em cada uma poderia incluir a capacidade *semiótica* de produção, de intencionalidade *relacional* e *evolutiva*. Além disso, uma instância pode crescer significados em relação às demais, exercendo influências sobre as outras, logo, determinando aos receptores algumas lógicas interpretativas e fornecendo simbologias às *me brands*.

A profissão de cada celebridade evoca características próprias de significante, devido aos contextos e circunstâncias encontradas. No que tange aos atletas, vê-se que muitos desvincularam-se das narrativas que lhes eram atribuídas, produzindo e ampliando áreas, tornando-se relevantes não apenas por suas memoráveis performances físicas nas competições, mas por uma contínua construção de discursos.

Essa possível dualidade impele na afirmação de Melo Neto (2003, p. 196), quando diz que a imagem do atleta é composta por seus atributos naturais, resultantes da sua condição de atleta (físico ideal, saúde invejável, energia, determinação, seriedade, tenacidade) e de seus atributos pessoais. O autor não define os últimos, mas é viável que se complemente como o acréscimo de signos que tornam o atleta mais do que um mero profissional que cumpre sua função de modo mecânico e efetivo. O que caracterizaria a atuação desses indivíduos, inicialmente, diria respeito a um somatório de performances físicas e discursos.

Pode-se questionar que as performances carregam valores importantes como superação de limites, força e determinação. Entretanto, um atleta mediano que difunde discursos originais não teria a mesma notoriedade que um atleta excepcional teria se o fizesse. Quando performances espetaculares e discursos emblemáticos se complementam, dão abertura à construção de figuras quase míticas e super-humanas. Não se deve por esta razão ignorar as mídias, as quais possuem papel essencial na mediação do processo e na constituição da fama.

Em comparação ao objeto empírico Usain Bolt, nenhum outro gerou tanta repercussão pelas competições e forjou tantos significados sobre a própria imagem. Porém, alguns obtiveram destaques notórios. As três próximas seções terciárias tratam de discutir sobre eles.

1.3.1 Michael Jordan: negócios e carisma

Michael Jordan, ex-jogador de basquetebol, é considerado ainda hoje um dos melhores atletas do mundo. Seus pulos, com enterradas da linha do lance-livre, fizeram com que lhe atribuíssem apelidos como "Air Jordan" e "His Airness". Citado em diferentes lugares, frequentemente aparece a palavra "marca" referindo-se a ele. Na carreira, dedicou-se mais à inscrição de uma imagem carismática e a adentrar o mundo dos negócios, principalmente no que alude a produtos com seu nome e parcerias com marcas.

Em uma notícia publicada pelo Estadão, é referenciado como o "esportista que se tornou uma máquina de fazer dinheiro" (DORINI e AZEVEDO, 2013). Segundo as informações, no ano de 2012, ganhou US\$ 80 milhões apenas com patrocinadores. Entre algumas marcas que utilizaram o esportista como patrocínio encontram-se a Nike, Gatorade, Hanes, Upper Deck, 2K Sports, Presbyterian

Healthcare e Five Star Frangrances. A que mais se destaca, no entanto, é a Nike. A empresa lançou a marca Air Jordan, exclusiva do jogador. Por conta disso, o atleta participou em vários de seus comerciais e teve 28 modelos diferentes de tênis em seu nome, que são utilizados até mesmo por outros atletas. Melo Neto (2003, p.198) comenta:

Em 1996, Jordan faturou quarenta e cinco milhões de dólares, apenas em publicidade, sendo vinte e cinco milhões de dólares da Nike. Seu patrocinador teve um excelente retorno. Lançou o tênis Air Jordan e faturou cem milhões de dólares. Sua camiseta personalizada com assinatura e carimbo de autenticidade, foi vendida a mil dólares cada. Seus tênis e uniformes de jogo foram arrematados em leilões milionários. Qualquer negócio que leva a marca Jordan torna-se próspero, inclusive os de sua propriedade, como restaurante, campo de golfe, marca de perfume e outros.

Em termos de elaboração de personalidade, participou do videoclipe “Jam” de Michael Jackson, em 1992, onde ensaiou passos de dança e jogou basquete com o cantor. No mesmo ano, a Nike lançou um comercial do tênis Air Jordan, onde o atleta joga junto com o personagem Pernalonga do Looney Tunes.

O comercial inspirou a produção do filme Space Jam, de 1996. Desta vez, o atleta interagiu com vários personagens (Figura 4). A obra foi um sucesso de bilheteria, faturando mais de US\$ 230 milhões em todo o mundo, de acordo com O Globo (2016). Foi avaliada pela VICE Sports⁷ como a película de esporte mais relevante do mundo, que ainda continua viva na cultura pop.



Figura 4 – Michael Jordan em Space Jam, 1996.
Fonte: O Globo (2016).

⁷ Disponível em <<https://goo.gl/BWf5kK>>.

Em comemoração aos 20 anos de sua participação em Space Jam, o atleta lançou uma linha de roupas especial por sua grife, e a Nike lançou um modelo de tênis idêntico ao usado por ele nas cenas. Com o nome "Air Jordan 11 Space Jam", trazia o símbolo da marca Air Jordan e o número 45, usado pelo jogador no time Chicago Bulls.

Sua marca é percebida em programas midiáticos, como nos seriados norte-americanos de comédia "Eu, a patroa e as crianças" (Figura 5) e "Kenan e Kel", onde teve participações especiais interpretando a si mesmo.



Figura 5 – Michael Jordan em Eu, a patroa e as crianças, 2005.
Fonte: Kicks Deals⁸.

Jordan já ganhou grandes gratificações. Como comemoração aos seus 50 anos, a editora Fantagraphics Books lançou uma revista em quadrinhos colocando-o como personagem principal. Intitulada "Michael Jordan: Bull on Parade", ela conta a história desde a infância até a vida adulta, mostrando como o atleta se tornou um dos maiores ícones do basquete. A Enterbay, empresa especializada em réplicas de famosos em miniatura, lançou sua edição especial em duas mil unidades. Realizada em Hong Kong, a cerimônia teve cerca de mil pessoas na fila (DORINI e AZEVEDO, 2013).

Um estudo feito pela revista americana Forbes, citado em uma matéria do Estadão, mostra que sua carreira teve um impacto de US\$ 10 bilhões na economia dos Estados Unidos. O ex-jogador, até a época, era dono de 80% do time Charlotte

⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/1FLFk3>>.

Bobcats (DORINI e AZEVEDO, 2013). Em certa coesão discursiva, Jordan cativou tanto aos atentos do esporte quanto as pessoas distantes do tema.

1.3.2 Muhammad Ali: esporte e política

Muhammad Ali-Haj (Figura 6) é considerado, por muitos, o melhor boxeador de todos os tempos. Foi conhecido pela excepcionalidade na carreira e por ter desempenhado um papel público fora dos ringues. Simpatizante do islamismo, converteu-se à religião e modificou seu nome. Antes disso, era chamado Cassius Marcellus Clay Jr.

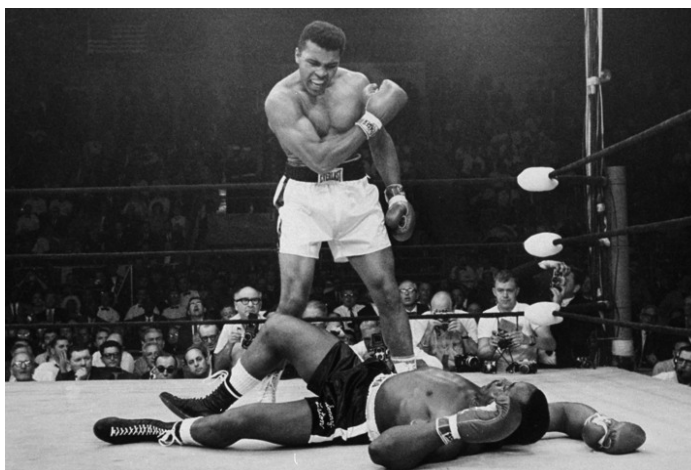


Figura 6 – Muhammad Ali vs Sonny Liston, 1965.

Fonte: Pudit Arena⁹.

Em seus percursos de ligação com esporte, manteve grandes parcerias com marcas. Esteve nos anúncios da Gatorade, Apple, Porsche, desenvolveu projetos com a Coca-Cola e recebeu tributos da Louis Vuitton. Seu último contrato foi com a Under Armour, que lançou uma linha de roupas inspirada em sua carreira.

O atleta por várias vezes se posicionava em relação a questões políticas e sociais. Após o caso de racismo na sua própria cidade, quando o negaram cachorro-quente em uma lanchonete, expôs ao mundo o manifesto de sua indignação. Posicionou-se de maneira a não ir para a Guerra do Vietnã de 1967, fez críticas ao envio de militares para o conflito com os vietcongues e defendeu direitos de pobres e negros.

⁹ Disponível em <<https://goo.gl/6j8mAJ>>.

Sua personalidade circulou entre reportagens e documentários. Esteve em um filme de 1977 chamado “The Greatest” que conta a história de sua vida, e apareceu em uma HQ da DC Comics, onde lutava com o Superman (Figura 7).

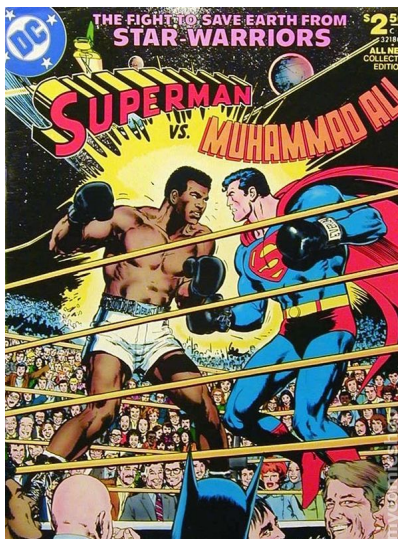


Figura 7 – HQ Superman vs. Muhammad Ali, 1978.
Fonte: Wikipédia¹⁰.

Dos ringues à política, religião e cultura de consumo, o boxeador uniu ideais que iam desde superação à busca por justiça. O produto do investimento fez dele uma referência para o esporte e para a vida pessoal daqueles que compartilhavam dos mesmos interesses e opiniões. Em virtude disso, foi acolhido e reforçado pela mídia como um ser à frente de seu tempo.

1.3.3 René Higuita: personalidade marcária

A figura caricata do goleiro colombiano, apesar de não tão apropriada por marcas, aproxima-se a de Usain Bolt pela versatilidade comportamental dentro dos jogos. Higuita usava uniformes incomuns e possuía um jeito peculiar de jogar – qualidades que contribuíram para que se tornasse um ícone da irreverência dentro de campo. Recebeu, por isso, o apelido de "El loco". Muitas vezes saía de sua área e driblava os adversários. Com 41 gols marcados, foi o oitavo maior goleiro do século (1900-1999) da América do Sul, segundo a IFFHS (2017).

¹⁰ Disponível em <<https://goo.gl/spF6Jj>>.

Sua mais famosa jogada é “defesa escorpião”, que cativou o público dos jogos (Figura 8). Conforme matéria do Globo Esporte (2008), a defesa com os pés foi eleita o melhor lance do futebol de todos os tempos pelo site inglês Footy Boots.



Figura 8 – A defesa escorpião de Higuita.
Fonte: FIFA¹¹.

Após um tempo de sua aposentadoria, no ano de 2015, o goleiro a repetiu e postou em seu Twitter. O ato reverberou em matérias e sites que relembavam os momentos marcantes da sua trajetória. Alguns comentários compunham certa nostalgia do cenário esportivo e elogiavam a ousadia do atleta (Figura 9).

Todos Mais curtidos



© 06/09/2015 18h52

Pessoas diferenciadas, que ousam e que confiam em si... Isso esta cada vez mais raro, não só no futebol, mas na vida como um todo... É justamente essa escassez que faz dessas atitudes momentos raros e realmente memoráveis, como esse do Higuita... Foi muito legal ver o lance novamente...

👍 3 | Responder | 🚩

Figura 9 – Comentário no site da Uol Esporte, 2015.
Fonte: Uol Esporte.

As atitudes colocavam o jogo em risco e poucas vezes geravam indignação nos torcedores. Em uma das jogadas eliminou a Colômbia da Copa do Mundo de 1990, ao tentar driblar e perder a bola. Apesar disso, é um dos goleiros que marcaram a época. Em 2005, participou de dois *reality shows* na televisão

¹¹ Disponível em <<https://goo.gl/F3XKXD>>.

colombiana. Mais tarde, afirmou que pretendia ser político. O destaque saiu no site do Globo Esporte (2011).

2. THE LIGHTNING BOLT

Usain St. Leo Bolt, objeto deste estudo, é ainda hoje uma das personalidades de maior destaque na contemporaneidade. Com performances físicas surpreendentes e com seus discursos apoiados na mídia, teve como característica principal as práticas inusitadas. Em sua história, mostrou certo despreendimento às normas contextuais, construiu e apresentou características próprias que atraíram a relação e apreço dos espectadores. A explicitude leva ao relato de sua trajetória, para que o leitor possa compreender melhor a escolha do estudo sobre sua marca.

Nascido em 1986, Usain Bolt é um ex-atleta jamaicano, considerado o maior velocista de todos os tempos. Multicampeão olímpico e mundial, possui recordes nos 100m, 200m e no revezamento 4x100m. Foi percebido que seu envolvimento com o esporte vem desde cedo, sendo produto de laços estritamente *comportamentais, cognitivos e afetivos*. Aos quatorze anos começou a competir no atletismo e aos quinze conquistou sua primeira medalha de ouro e duas de prata no Campeonato Mundial de Atletismo Júnior. Vindo de família pobre, tinha o sonho de jogar críquete, mas seu treinador viu que o talento poderia ser aprimorado no atletismo.

O primeiro grande destaque na carreira foi no Reebok Grand Prix de Atletismo em Nova Iorque em 2008, quando atingiu a marca de 9s72, ultrapassando o recorde mundial (Figura 10). Até então, a imagem do atleta não era muito comentada.



Figura 10 – Primeiro recorde mundial de Bolt. Nova Iorque, 2008.
Fonte: IAAF¹².

Os primeiros realces de sua personalidade começaram nas Olimpíadas de Pequim, em 2008, quando bateu pela segunda vez o recorde mundial, com 9s69. Nesse evento, conquistou três medalhas de ouro, com vitórias nos 100, 200 e 4x100 metros. Entretanto, em 2017 foi notificado da perda do ouro dos 4x100 metros, pelo fato de um de seus companheiros ter usado doping. Não excludente, teve os atos registrados na lista dos 100 melhores momentos da história do esporte, ficando na 64ª posição, segundo o site da revista americana Sports Illustrated¹³.

A partir dessa Olimpíada, sua imagem começou a ser mais difundida. A execução de sua pose característica começou a aparecer. A postura que trazia um vetor de velocidade e representava a forma de raio, passou a ser marca registrada ao final de suas corridas e aos locais onde se encontrava, sendo repetida por inúmeras pessoas. Fundamentando-se em um semblante provocador e extrovertido, eram comuns danças e interações com espectadores e câmeras.

O terceiro recorde mundial deu-se no Campeonato Mundial de Atletismo de Berlim em 2009, com 9s58. O atleta manteve a repetição de determinadas condutas, brincando com as câmeras e com o público. Após classificar-se para a final dos 200 metros, deu uma entrevista que caracterizou e pautou sua trajetória, afirmando: “Eu estou sempre motivado porque quero ser uma lenda. Estou trabalhando nisto”¹⁴.

Nas Olimpíadas de 2012, em Londres, venceu a final dos 100 metros, com 9s63, e nos 200 metros com 19s32. No revezamento 4x100 metros conquistou sua terceira medalha de ouro. Sua personalidade marcária e imprevisível já era forte antes e após as corridas, em brincadeiras com público e câmeras. Ao final de uma das competições, interrompeu a jornalista para ouvir o hino nacional dos Estados Unidos – situação que gerou grande repercussão pela mídia.

Sendo chamado de “Raio” (Lightning Bolt), manteve contato durante o ano todo com figuras importantes como o príncipe Harry da realeza britânica e Novak Djokovic, um dos melhores tenistas do mundo. Sua pose, já vista como um símbolo, aparecia com frequência. Abaixo, registros onde o príncipe Harry apostou uma

¹² Disponível em: <<https://goo.gl/fwQXe1>>.

¹³ Disponível em: <<https://www.si.com/100-greatest/#>>.

¹⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/8756mg>>.

corrida com o jamaicano, e a comemoração em um jogo do Brasil, onde a pose é reproduzida pelos futebolistas Neymar e Marcelo (Figuras 11 e 12).



Figura 11 – Príncipe Harry e Bolt, 2012.
Fonte: Sport Sky¹⁵.



Figura 12 – Comemoração no jogo do Brasil vs. Bielorrússia, 2012.
Fonte: Globo Esporte¹⁶.

Em 2015, participou do Campeonato Mundial de Atletismo, que aconteceu em Pequim. Ganhou medalhas de ouro nos 100, 200 e nos 4x100 metros, tornando-se o maior campeão de atletismo de todos os tempos. Na corrida anterior à classificação para final, nos 100 metros, tropeçou e ainda conseguiu chegar em primeiro. No mesmo ano, encontrou o presidente Barack Obama dos Estados Unidos, em uma escala na Jamaica rumo à Cúpula das Américas. Obama reproduziu a pose e disse se sentir impressionado ao conhecer o homem mais rápido do mundo.

¹⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/kWZ2hR>>.

¹⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/iu5LMA>>.

Em 2016, após participar de sua primeira prova dos 100m nas Ilhas Cayman, o velocista sentiu fortes dores na coxa. Dias após recuperar-se, correu na República Checa e atingiu a marca de 9s98, o sexto melhor tempo do ano na modalidade.

O ponto-chave aconteceu nas Olimpíadas do Rio de Janeiro de 2016, onde venceu todas as provas. Foi o momento quando mais se destacou. Uma série de ações marcaram e tornaram o evento um espetáculo preenchido por suas ações. Sua descontração e carisma estavam mais presentes que nos anos anteriores. Ao entrar nas pistas, dançava, pedia às pessoas que fizessem barulho e silêncio. Ao final de sua performance, fazia o sinal da cruz, a execução de sua pose, comemorava em direção ao público, criava atos inesperados como flexões de braço, caretas, brincadeiras e poses.

Em uma entrevista à ESPN, desdenhou a formalidade da ocasião ao brincar com o repórter enquanto este transmitia as informações. O jornalista comentou a situação no Twitter chamando o atleta de "mito". Em outra competição, dançou ao som de *reggae* e revelou que sua música favorita era "One Love, One Heart". Depois disso, a torcida passou a cantá-la enquanto ele passava pela área de entrevistas.

O velocista esteve fora das pistas, envolvendo-se em uma passagem pela escola de samba do Salgueiro. Compareceu ao jogo do Brasil contra Alemanha, torcendo e comemorando nos melhores lances do Brasil. Em determinados instantes, balançava a cabeça e gesticulava. Neymar, quando marcou o gol, comemorou formando a pose de referência.

De acordo com uma matéria do Globo Esporte por Kestelman et. al (2016), as provas com presença do jamaicano alavancaram as vendas de mais de 226 mil ingressos (Figura 13).

PÚBLICO NO ENGENHÃO

Sessão	Dia da semana	Principal atrativo	Ingressos vendidos
12/08 - manhã	sexta-feira	final dos 10.000m feminino - recorde mundial	30.624
12/08 - noite	sexta-feira	eliminatória dos 100m e final do peso feminino	27.233
13/08 - manhã	sábado	eliminatória dos 100m - com Bolt	43.905
13/08 - noite	sábado	final dos 100m feminino	37.292
14/08 - noite	domingo	semifinal e final dos 100m - com Bolt	43.406
15/08 - manhã	segunda-feira	eliminatória dos 200m feminino	26.298
15/08 - noite	segunda-feira	ouro de Thiago Braz no salto com vara	24.033
16/08 - manhã	terça-feira	eliminatória dos 200m masculino - com Bolt	29.408
16/08 - noite	terça-feira	final dos 110m com barreiras	24.420
17/08 - manhã	quarta-feira	final dos 3.000m com obstáculos masculino	27.407
17/08 - noite	quarta-feira	semifinal dos 200m masculino - com Bolt	32.801
18/08 - manhã	quinta-feira	eliminatória do 4x100m - Bolt foi poupado	35.751
18/08 - noite	quinta-feira	final dos 200m masculino - com Bolt	39.027
19/08 - noite	sexta-feira	final do 4x100m - com Bolt	38.116

Figura 13 – Comparação de públicos nas Olimpíadas de 2016.

Fonte: KESTELMAN et. al (2016).

Intensificando-se, marcou o período mais recente da carreira por sua personalidade filantrópica, demonstrada na Fundação Usain Bolt e nas práticas de ajuda a crianças carentes. Teve um filme lançado pela Universal chamado “I am Bolt”, onde aparece em diversas ocasiões, desde seus treinos exaustivos a momentos de lazer, competições e entrevistas com pessoas próximas. Ratificou muito do que já tinha escrito em 2010, em sua autobiografia.

Em relação ao mundo dos negócios, possui uma linha de roupas e fones de ouvidos, uma loja online onde que vende artigos esportivos e equipamentos de sua marca e uma empresa chamada Champion Shave, onde vende aparelhos de barbear de seis lâminas a preços promocionais. Além disso, é dono de um restaurante em Kingston, na capital da Jamaica, chamado “Tracks and Records” (Pistas e Recordes). O local possui o ambiente personalizado, lembrando suas vitórias, sua marca e a cultura do país. O logotipo do estabelecimento iconiza a pose e carrega sua assinatura pessoal.

Com o progresso da carreira, teve marcas como Gatorade, Hublot, Visa, Virgin Media, All Nippon Airways, Puma e Optus que o patrocinaram. No Brasil, participou como garoto-propaganda dessas marcas e de outras como Banco Original, Nissan e Advil, tendo sua personalidade veiculada em anúncios, VTs e impressos, além de participar em eventos promovidos. A Gatorade desenvolveu um jogo chamado “Bolt!” para o sistema IOS, em sua homenagem.

Posicionando-se mais sutilmente, o atleta encerrou a carreira após a competição em Londres de 2017, quando ficou em terceiro lugar nos 100 metros e não completou a prova de 4x100, saindo da competição após uma câimbra. Justin Gatlin dos Estados Unidos, após ser campeão mundial, ajoelhou-se em um gesto de veneração a Bolt. O velocista finalizou as atividades perante o respeito dos corredores, dos fãs e da mídia.

Posterior a sua aposentadoria, confirmou sua participação em treinamentos com a equipe de futebol Borussia Dortmund, na Alemanha, e afirmou que pensa em investir na nova carreira caso a parceria dê certo (IG, 2018). A divulgação da novidade se deu em 2018 por meio de sua página e da Puma, no Facebook. O sonho de jogar futebol já foi admitido quando ainda estava competindo como velocista. Apesar, a vontade inicial era no Manchester United, seu time preferido.

Usain Bolt teve sua marca estipulada em torno de US\$ 60 milhões, e foi um dos atletas mais bem pagos do mundo, segundo a Forbes¹⁷. Na lista, ficou na 32ª posição, o único do atletismo dentro do top 100. Mesmo depois de aposentar-se, continua alvo de notícias e atenções. Por seu modo inusitado dentro e fora das pistas, serve como objeto empírico para a análise do trabalho.

3. METODOLOGIA

Nas perspectivas anteriores, viu-se que uma *me brand* surge com a intenção de um investimento pessoal que visa propagar valores a partir de contextos e gerar algum tipo de destaque, influência e/ou monetização. O modo de estruturação e manifestação serão aqui explicados segundo a teoria de Semprini (2006), que desenvolve um projeto de marca e apresenta a organização semio-narrativa pela qual o significado se manifesta. A metodologia do autor será adaptada a Usain Bolt e, portanto, migrada a uma pessoa, dando cumprimento ao objetivo do trabalho.

Antes da exposição metodológica, são importantes curtas pontuações, já que a estrutura do modelo decorre de visões anteriores e sugere um novo tipo de abordagem.

Como verificado na explicação sobre a lógica de marcas, a marca é um ponto de convergência de três dinâmicas diferentes: a da produção, a da recepção e dos

¹⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/iWoczA>>.

elementos contextuais. Semprini (2006) mostra que os estudos anteriores se delimitavam a reconstruir a identidade de marca a partir de apenas um desses pontos de vista e, por isso, concebiam apenas uma visão parcial da marca. Diz ele:

[...] estes modelos tendem a privilegiar a análise da marca como ela se apresenta no mercado, não levando em conta, suficientemente, as virtualidades da marca, os cenários alternativos dos quais ela sempre dispõe e que se encontram normalmente no interior do projeto de marca, que representa as potencialidades ainda não manifestas (SEMPRINI, 2006, p. 156).

O autor então defende que os pólos não têm a mesma perspectiva sobre a marca, pois possuem interesses e culturas diferentes. Entretanto, os inclui, propondo um modelo com várias etapas, considerando tanto a dimensão manifesta da marca quanto suas intenções. Então, hierarquiza os elementos em uma perspectiva de intervenção estratégica. Este processo geral formaliza as etapas constitutivas da marca e de sua identidade.

Portanto, o pensamento que define sua obra é eminentemente *semiótico*. A marca é uma instância de enunciação capaz de passar de um nível de abstração à concretude de suas manifestações, propondo enunciados e circulando significados. Contextualizando-a, Semprini distingue os dois níveis da marca: o da instância enunciativa (o projeto de marca; que se coloca na origem, no topo do ato enunciativo, que controla as regras e condições) e o da instância dos enunciados concretos (as manifestações; vestígios e as provas observáveis). Nesta investigação, serão consideradas as duas.

3.1 PROJETO DE MARCA DE SEMPRINI

O projeto de marca é designado como o lugar onde se elabora a vontade da marca, sua visão, suas intenções e seu programa. Não se refere apenas às estratégias, planos e decisões, mas também e principalmente à capacidade de propor um horizonte de sentido, de identificar uma proposição de tipo semiótica e sociocultural que seja pertinente, original e atraente para o público. É onde se elabora a verdadeira razão de ser da marca, o seu aspecto inteligível.

O autor identifica cinco componentes em seu projeto (Figura 14). Ele destaca que estes são ativos de forma simultânea e interagem entre si. O projeto é o que irá servir de base para, em seguida, as manifestações.

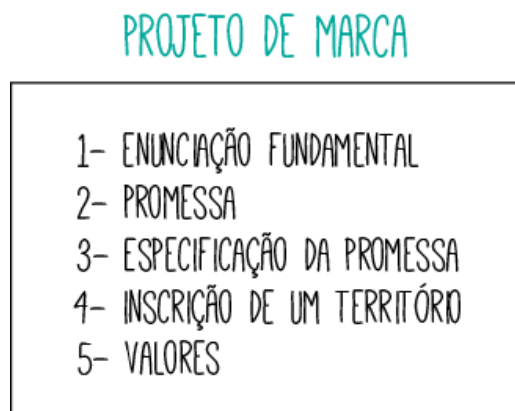


Figura 14 – Projeto de marca de Semprini.
Fonte: Adaptado pelo autor a partir de Semprini (2006).

A *enunção fundamental* da marca é “a verdadeira razão de ser, o fundamento de sua abordagem, a justificação (*a priori*) de sua legitimidade para existir”. Segundo o autor, “na competição semiótica atual, cada marca deve sempre justificar sua existência, edificar sua legitimidade a partir de sua enunção fundamental”; Toda marca deve se perguntar e responder “Por que eu ao invés de nada?” (Ibidem, p.159, 160).

A enunção fundamental deve transformar-se em uma *promessa*, que é quando a enunção fundamental é orientada para o contexto social e público da marca, quando se passa da introspecção à projeção. Em seguida, surge a terceira etapa, que é a *especificação da promessa*, o momento em que elabora-se seu caráter original e aponta-se em que medida a marca se diferencia da concorrência.

Em seguida, há a *Inscrição da promessa em territórios*, quando a marca é colocada como uma oferta, concretizando o projeto. É o estágio em que proposição de sentido da marca irá se ancorar em territórios concretos gerando produtos e serviços.

Os *valores* da marca são as características e nuances que permitem a marca “figurativizar” sua abordagem, de lhe dar uma atitude própria e específica, de se coligar aos valores contextuais e socioculturais. O autor afirma que é possível analisar os valores em duas dimensões: a dimensão do conteúdo e a dimensão da expressão. A dimensão de conteúdo é encarregada das escolhas das

manifestações, já a dimensão da expressão é a forma utilizada de comunicar estes mesmos valores.

Fechado o modelo de instância da enunciação, que define a essência da marca, os enunciados concretos podem ser gerados por meio das manifestações, na esfera sensível.

3.2 MODELO SEMIO-NARRATIVO DE ANÁLISE

As manifestações são tudo o que se torna perceptível aos destinatários e ao contexto. São os enunciados, materiais e imateriais que se exprimem das mais diversas formas (logos, nomes, embalagens, design, preço, comunicação, etc.). O autor afirma que cada manifestação da marca deve ser vista como um enunciado em si, uma estrutura semiótica completa, um micro-discurso no qual é possível aplicar o modelo de análise semio-narrativo (SEMPRINI, 2006).

As materializações, assim, têm o mesmo estatuto teórico, mas não o mesmo peso e importância na explicitação do projeto de marca e de seu impacto. Os níveis da organização semio-narrativa do significado se apresentam como valores, narração e discurso, conforme ilustrado na figura abaixo.

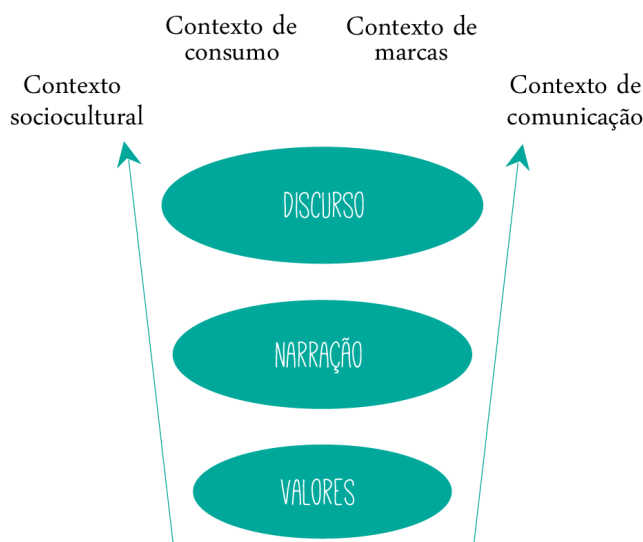


Figura 15 – Organização semio-narrativa do significado em seu contexto.
Fonte: adaptado pelo autor a partir de Semprini (2006).

O nível dos *valores* é o mais profundo. Nele se encontram os valores fundadores da própria identidade da marca, os que atribuem a ela um sentido, um

projeto e uma duração. São valores que estruturam a sociedade, que legitimam a marca e garantem sua continuidade e memória junto ao público.

No nível das *narrativas* (intermediário), os valores são organizados em forma de relatos. É o lugar onde a marca coloca em cena seus valores, às vezes implícitos, em uma forma narrativa e explícita.

Já no nível *discursivo* é onde os valores e narrações são enriquecidos por formas tangíveis, como cores, figuras, personagens, frases, objetos, etc., tendo uma variedade de manifestações quase infinita. Semprini (2006) ainda descreve que este nível é o mais sensível do ambiente sociocultural, aos modos de vida e ao comportamento dos receptores.

O processo de criação do significado se dá sob influência do contexto geral onde se manifesta, como o contexto sociocultural, debates de opinião, contexto histórico, de consumo, junto aos conhecimentos e informações que a marca dispõe. Os enunciatários podem enquadrar e até mesmo influenciar os processos interpretativos da marca.

Para Semprini (2006), os modelos de identidade de marca anteriores se limitaram a avaliar as marcas a partir de alguns códigos e atributos. Entretanto, para ele, estes códigos só são adequados ao analisar em conjunto aos demais níveis da estrutura narrativa, assim como o contexto geral que se está inserido. A verdadeira fonte da identidade da marca está em seu sistema de *valores*.

Considera, assim, que a *identidade manifesta* é uma análise do conjunto das manifestações da marca, a partir do que é percebido pelos receptores e do contexto no qual está inserida. Por intermédio dela, os receptores reconstituíram o *projeto manifesto*, que é o projeto por eles percebidos, que não deve ser confundido com o real projeto. O autor alega que o processo de construção semiótico da marca pode ser percorrido passando tanto do projeto às manifestações quanto do contrário.

4. ANÁLISES

Após o apresentado, infere-se que, ao objeto, cada indivíduo forma sua própria concepção, pois "a *identidade manifesta* da marca pode ser reconstituída de maneira diferente pelo público que teve acesso a diferentes manifestações ou que interpretou de outras formas as mesmas manifestações" (SEMPRINI, 2006, p. 174).

A compreensão exata do projeto só transparece ao atleta ou aos agentes que estruturam e planejam suas estratégias, devido às dinâmicas virtuais da marca.

Assim, não será aqui determinado o real projeto da marca Bolt, uma vez que a totalidade das intenções, dos planos e dos discursos não poderão ser analisados. Levando em conta essa constatação teórica e o método abduutivo na lógica de análise empreendida¹⁸, será concebida uma aproximação de projeto através de um processo interpretativo, do ponto de vista de pesquisador/analista. Seguindo a teoria de Semprini, a análise primeiramente contemplará algumas manifestações, depois desenvolverá uma noção de *identidade manifesta* para, por último, estruturar o *projeto manifesto* da marca.

As manifestações serão analisadas mediante aplicação do modelo semio-narrativo, e a estruturação da marca Bolt se dará na aplicação do modelo de projeto. No recorte do corpus, foram incluídas as manifestações mais relevantes, tanto dentro quanto fora das pistas. Creditou-se mais adequada a separação em dois tópicos, para um melhor esclarecimento. O primeiro incorpora a análise das manifestações nas competições, em ações antes, durante e após as corridas. O segundo enquadra a investigação da atuação fora das pistas.

Como cada discurso não pode ter seu significado compreendido isoladamente, haverá uma projeção abrangente em cada análise, considerando o local de atuação do atleta, bem como seu passado e ações convergentes, para que se possa definir as circunstâncias de enunciação e realçar traços repetitivos de comportamento.

4.1 MANIFESTAÇÕES DA MARCA BOLT

4.1.1 Bolt nas competições

Para primeira análise, ilustra-se a ocasião anterior à competição dos 100m das Olimpíadas de 2016 (Figura 16), quando os *valores* de carisma, desinibição, autenticidade, humor, provocação, tranquilidade e confiança se fizeram presentes no enunciado de Bolt. Os valores foram integrados em sua *narrativa* quando interagiu

¹⁸ O método abduutivo é um tipo de raciocínio comumente utilizado pelas ciências humanas que, sem deixar de ser lógico, tem um caráter instintivo e é, antes de tudo, um processo vivo de pensamento. Possui alguns passos: (1) a observação criativa de um fato; (2) uma inferência que tem natureza de adivinhação; (3) a avaliação da inferência reconstruída (SANTAELLA, 2002, p.121).

com o público e câmera, marcou por seu comportamento descontraído, aparentou despreocupado, se contrapôs aos demais atletas e à padronização do evento. *Discursivamente*, o velocista sorri, dança, faz caretas, vira o corpo levemente para o lado e direciona o dedo em direção à câmera. Com essas ações, traz o evento para si, confirmando valores e intenções, destacando-se dos competidores.c

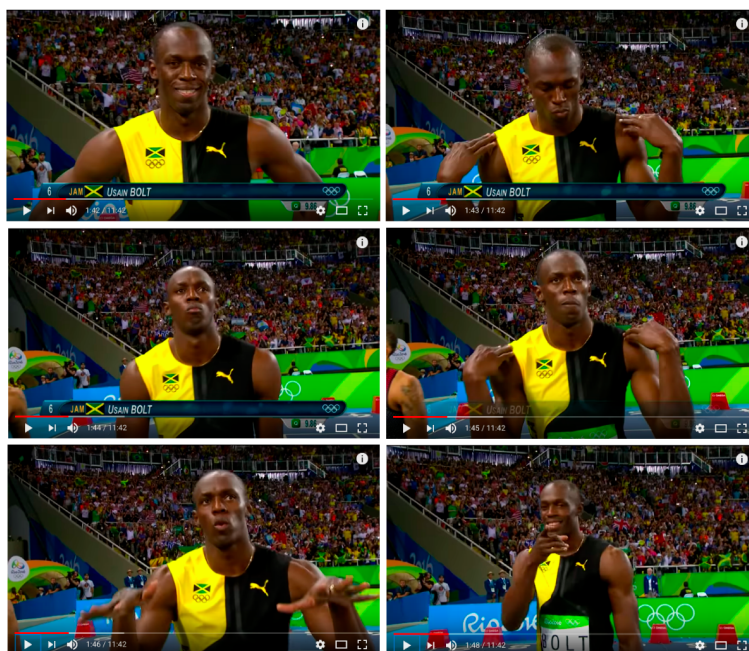


Figura 16 – Dança de Bolt antes da corrida dos 100m, 2016.
Fonte: Youtube¹⁹.

Apesar de não provocar diretamente, a despreocupação pode ser vista como uma intimidação aos corredores, os quais mostravam-se apreensivos e concentrados. Ao dançar e sorrir, o atleta quebra a atmosfera que era construída e demonstra sua personalidade na materialização, levando o público à euforia. Interagindo com a câmera, encerra e envia de modo direto a conceituação do que acabou de manifestar.

É importante assinalar que são recorrentes atitudes como essa. Por sempre organizar elementos diferentes nos discursos, garante a entrega do inusitado. Entretanto, em momentos como nas Olimpíadas de Londres em 2012, na final dos 100m, os demais atletas também brincavam e gestualizavam, mas o mais ovacionado era Bolt – parte por compreender o imaginário dos espectadores como um corredor de altas performances competitivas (pelos recordes já consagrados) e

¹⁹ Disponível em: <<https://goo.gl/nECCWh>>.

parte pela modificação comportamental em tempos inesperados. Assim, considera-se que o processo interpretativo dos enunciados integra sempre os elementos contextuais e toda a história da relação do enunciatário com a marca (SEMPRINI, 2006).

Esta última observação se afigura parte de sua força, já que regularmente rompe com os ideários e se torna conhecido por sua originalidade, que é transpassada e comentada nos diversos meios de comunicação. No caso das Olimpíadas de 2016, o atleta já trazia consigo uma imagem prévia, construída sequencialmente. O reflexo se mostra na importância dada pelos comentaristas, pelo público e pelas câmeras que a ele se voltavam, a cada instante (Figura 17).

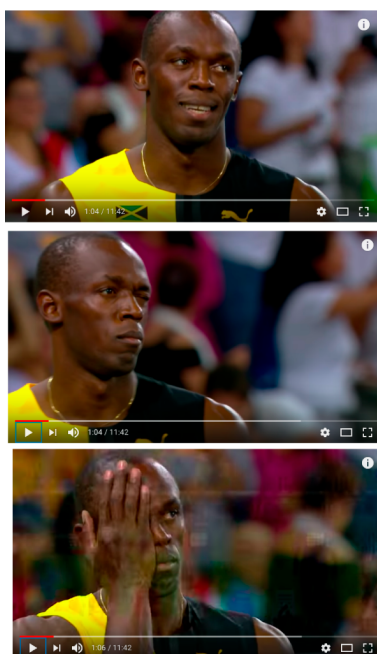


Figura 17 – Bolt interage com a câmera antes da dança dos 100m, 2016.
Fonte: Youtube²⁰.

Em base, fica explícito que constrói seu discurso tendo em vista o desenvolvimento de performances não só físicas, mas também discursivas e singulares de enunciação, na intenção de gerar um espetáculo. Pelo motivo de ser o melhor corredor do mundo, ao utilizar da prática, tem sua marca ainda mais agregada de significados.

Portanto, é oportuno em apanhar o tempo, as câmeras e as atenções para seu proveito. Nesse decurso de associação, trabalha nos momentos de interrupção

²⁰ Disponível em: <<https://goo.gl/nECCWh>>.

das brincadeiras mais entusiastas, como no caso da mesma competição de 2016, quando esteve concentrado na preparação para a corrida (Figura 18). Os *valores* podem ser considerados de seriedade, apreensão, comprometimento, ordem e provocação. A *narrativa*, em personificação, se mostra exteriorizada na preparação para largada, sob uma presença concentrada, na intenção de agir para o que público interrompa o entusiasmo. Já em *discurso*, com seus valores elencados, distribuídos e narrados na pista, o velocista suspira, relaxa os ombros, olha para o chão, caminha para a linha de partida, mantém-se sério, olha para frente e sinaliza às pessoas para que façam silêncio.



Figura 18 – Usain Bolt pede silêncio, 100m, 2016.
Fonte: Youtube²¹.

Com isso, potencializou a atenção que já se voltava à sua pessoa, bem como estabeleceu a consciência de força e destaque. O pedido de silêncio surge sobre uma aparência provocativa. Sabendo que os espectadores correspondiam e participavam nos momentos de descontração, pede para que também retribuam em um momento de seriedade. Então se concentra para dar o melhor na competição, demonstrando comprometimento e preocupação com o peso de sua responsabilidade.

Uma outra exibição importante é a de sua fé, tanto antes quanto ao final de suas corridas. Ele apresenta sempre os *valores* de seriedade, ordem e crença, pondo em *narrativa* uma interrupção do curso de ação, sua presença introspectiva, concentrada e sua religiosidade. No caso da Figura 19, em *discurso*, mostra seus

²¹ Disponível em: <<https://goo.gl/nECCWh>>.

olhos fechados, faz o sinal da cruz, articula um gesto, projeta o olhar em direção ao céu e então baixa a mão enquanto mantém fixo o olhar.

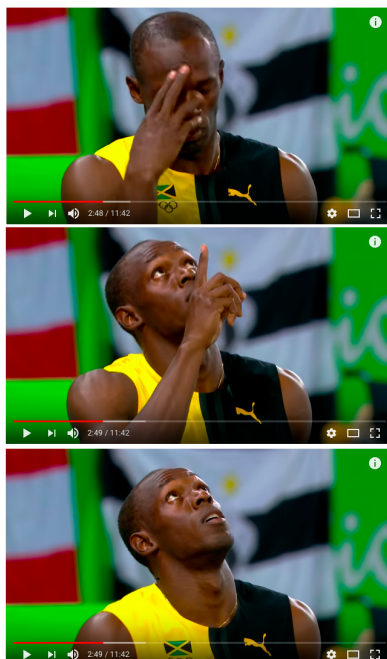


Figura 19 – Bolt manifesta sua fé antes de esperar o sinal de largada nos 100m, 2016.
Fonte: Youtube²².

A atitude funciona como um momento de retiro e introspecção, caracterizando uma relação que acontece entre o velocista e sua própria fé. Tanto por isso, estabelece uma circulação de sentidos externos onde o enunciado é percebido, já que este encontra um público receptivo a valores judaico-cristãos. Ao apontar e movimentar o dedo em direção ao céu, em seguida desfazer a ação e manter o olhar acima, Bolt articula um tipo de mensagem enviada e uma vigia promovida sobre as ações de forças espirituais – no que se poderia definir às vistas dos enunciatários como um momento de cumplicidade. Pois, portando-se introspectivamente ao executar o sinal da cruz, coloca-se em relação de força menor. Orientando o dedo para cima e movendo-o enquanto engendra o olhar, demonstra equidade à força que recorre, como se estivesse antes pedindo ajuda a um amigo que lhe deve algo e depois reivindicando-o o cumprimento do solicitado.

A prática discursiva contribui para uma pequena constituição de comicidade, uma vez que atrai os enunciatários ao demonstrar ordem, seriedade e crença em uma narrativa anterior à atuação mais importante, sem deixar de lado a marca

²² Disponível em: <<https://goo.gl/nECCWh>>.

individual. O enunciado desencadeia a interpretação de uma personalidade que está em situação de "igualdade" com forças espirituais proporcionalmente maiores. Por efeito, dá abertura a cativar tanto pelo simbólico da fé quanto pela iconicidade pessoal.

Há algumas ações semelhantes da religiosidade que se configuram de modo quase padronizado de execução do sinal da cruz. Em 2015, nos 200m e na final dos 100m do Campeonato Mundial de Atletismo em Pequim, por exemplo, o atleta o faz exatamente da mesma forma. Como concessão, variações às vezes ocorrem, como nos 200m das Olimpíadas do Rio, quando se ajoelha, beija a pista e executa o sinal rapidamente, para fazer sua pose.

De fato, todos os atos de seriedade, nas competições, são um apoio anterior às manifestações importantes (corrida, pose) ou são intercalados com situações de descontração. Desse modo, servem como um ritual potencializador dos atos subsequentes e trazem uma concepção de ordem, à medida em que ajudam a compor a personalidade do atleta. Os valores relacionados à seriedade determinam uma passagem para momentos de tensão, alívio ou comemoração. Isso atesta que Bolt não se constitui somente de ideais opostos à formalidade do evento.

Passando à Figura 20, observa-se que os *valores* de carisma, desinibição, provocação, autenticidade e superioridade aparecem explícitos e condensados na execução de sua pose característica, que se manifesta ao final de todas as corridas ganhas. A *narrativa* traz sua presença descontraída e uma comemoração extravagante na criação de um ícone de raio em forma de gestualidade. Em virtude da repetição *discursiva* – representada com o braço esquerdo esticado e o direito dobrado, os dois dedos indicadores apontando para cima, e o corpo levemente arqueado – a pose se tornou a representação da vitória do atleta e uma consumação de sua própria personalidade, bem como um delineamento de seu apelido (Raio).



Figura 20 – Pose característica de Bolt, 2015.
Fonte: O Sul²³.

Identifica-se, ainda em matéria discursiva, que a pose tem em sua formação um dedo que reforça o sentido vetorial do outro, além de carregar o olhar do atleta na mesma orientação. A estrutura final completa uma grande seta que recorda à velocidade. É uma imagem extremamente tensiva e dinâmica desde o início da composição. Vê-se que o velocista parte de um breve cruzamento dos braços junto ao corpo e então os "estica" até concentrar a energia vetorial em seus dois dedos, como se o vetor tensionado pudesse ser solto e lançado a qualquer momento. O feito se consolida como um ícone corporal do homem mais rápido do mundo, que por repetição, faz do ícone um símbolo de sua *me brand*.

Até hoje, foi o único velocista a trazer esse tipo de abordagem nas Olimpíadas e a gerar tanta repercussão por uma moldagem corporal e gestual. O momento faz parte de seu espetáculo e é caracterizado por uma pausa em suas movimentações. A manifestação também pode ser vista enquanto uma provocação aos demais atletas, por demonstrar o valor de superioridade em sentença.

Avançando à próxima análise, repara-se que, após os jogos, o esportista é inusitado em entrevistas, onde mostra seus valores dentro de contextos já padronizados no imaginário da audiência, dos repórteres e mesmo dos atletas. Assim, coloca seus discursos para reconstruir o imaginário das cenas, criando um novo mundo a ser explorado. Para tal fim, age de modo quase teatral.

Um exemplo aparece em sua entrevista à ESPN quando, depois de ganhar a medalha de ouro da competição, brincou atrás do repórter brasileiro Mendel Bydlowski sem que este tenha percebido (Figura 21). Têm-se na incidência os

²³ Disponível em <<https://goo.gl/kwUoKA>>.

valores de carisma, desinibição, autenticidade, humor e provocação. A *narrativa* se faz na interrupção do foco de atenção, na quebra proposital de comportamento, na intimidade relacional com a câmera, no caráter irônico e descontraído de estado, e na segunda interrupção que ocorre na interação com o jornalista. O *discurso* se efetiva na brincadeira de indiferença – quando faz caretas, encara a câmera, faz "chifres" no repórter, revira os olhos, ergue os ombros, disfarça a brincadeira, coloca a mão junto ao peito e a orelha, olha para o lado, ri do ocorrido e, por fim, quando se encaminha para ceder as declarações.



Figura 21 – Bolt brinca com repórter, 2016.
Fonte: ESPN, 2016.

Em instantes vagos de espera, modela e trabalha as asserções ao seu único modo, irrompendo com as modalidades, em consequência principal da quebra *narrativa*. Esta mesma contestação se ilustra nas Olimpíadas de Londres de 2012 (Figura 22), quando interrompeu as perguntas que recebia e as respostas que dava à jornalista Izaskun Ruiz, para ouvir o hino nacional dos Estados Unidos. Em alternativa, deu ao aspecto mais seriedade, cordialidade para com o país americano, estabelecendo para a entrevista um grau de importância menor.



Figura 22 – Bolt interrompe repórter para ouvir hino dos EUA, 2012.
Fonte: Youtube²⁴.

Observando ambos os casos, há um contraste em termos de comportamento e de entrega de *valores*. Na entrevista de 2012, em vez de compor carisma, desinibição, autenticidade, humor e provocação, preferiu os valores de seriedade, respeito e cordialidade. Ainda traz a lógica de redirecionar o foco para si, mas a representa sob outra abordagem no *discurso*: interrompe a entrevista, fala e sinaliza à repórter, inclina seu corpo em direção à bandeira, demonstra respeito ao hino estadunidense e retorna à entrevista. Com isso, o enunciado deixa margem para o acionamento simbólico nos enunciatários, pois evoca a lembrança de valores apreendidos em condutas passadas. Bolt, por mais que se revele sério, traz a memória de sua personalidade e de suas vitórias. Se o mesmo enunciado fosse emitido por outro corredor, talvez este poderia se passar por arrogante ou inconveniente, provocando efeitos contrários.

Outra manifestação interativa e pós-corrida aconteceu na final dos 200m, na comemoração feita em Londres, no ano de 2012 (Figura 23). São percebidos os *valores* de carisma, desinibição, autenticidade e humor. A *narrativa* localiza-se semelhante às da maioria de suas manifestações, ao trazer uma presença descontraída e humorada, uma ação inusitada e interação com pessoas próximas ao local. *Discursivamente*, o velocista pega a câmera de um dos fotógrafos e a direciona aos espectadores, aos demais fotógrafos, cinegrafistas e a ao seu colega que fazia poses para os registros. Nesse momento, Bolt se encontra em meio a euforia do público e de sua própria comemoração, depois de ter garantido o ouro na corrida.

²⁴ Disponível em: <<https://goo.gl/ZzongK>>.

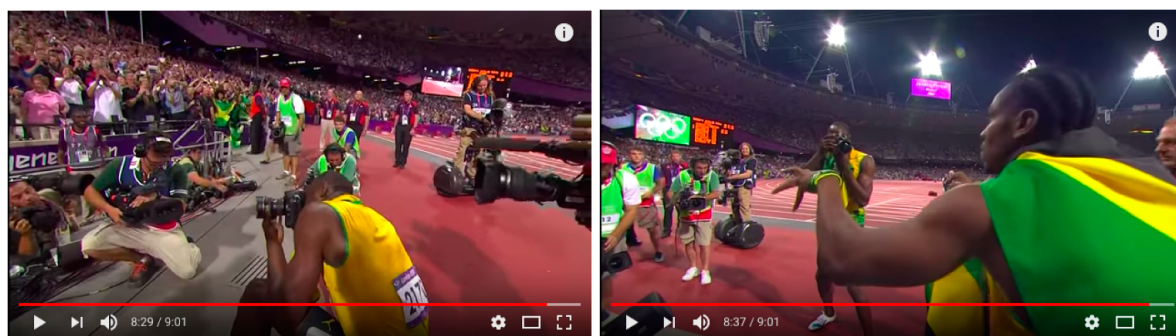


Figura 23 – Bolt fotografa após os 200m em Londres, 2012.
Fonte: Youtube²⁵.

É importante notar o valor simbólico transferido à câmera. Após o ocorrido, foi mencionado em matérias que o dono resolveu leiloá-la na internet. Segundo Zhang (2012), o fotógrafo definiu o valor inicial de US\$ 500 como preço inicial, mas o preço foi superado rapidamente. Restando pouco mais de cinco dias para os usuários darem os lances, ele já havia recebido 33 ofertas, sendo a mais alta delas de cerca de US\$ 8 mil.

Encerrando a análise sobre dentro das pistas, há a Figura 24, que representou algo inédito na história esportiva. Em uma das performances nos 100 metros rasos, Bolt se aproximava da linha de chegada quando mirou ao fotógrafo que o capturou sorrindo para a câmera, diante dos demais corredores. O registro inspirou diversas piadas e *memes* na internet. Foi *viralizada* e eleita por sites como uma das melhores fotos dos jogos olímpicos.



Figura 24 – Bolt sorri durante a corrida dos 100m, 2016.
Fonte: Site B9²⁶.

²⁵ Disponível em: <<https://goo.gl/67MJ8Z>>.

²⁶ Disponível em: <<https://goo.gl/qHzc2p>>.

Em *valores* há seu carisma, desinibição, autenticidade, humor e superioridade. É uma *narrativa* em que ocorre uma quebra visual pelo atleta, que aparenta tranquilo em uma corrida onde todos estão se esforçando ao máximo. Em um aspecto abrangente, a cena extrapola o imaginário e narrativa não só de um corredor, mas de todo o evento esportivo que espera sempre seriedade na demonstração das competências. Além do mais, carrega a concepção de que a força está em saber articular discursos em uma narrativa forte. O *discurso*, por resultado, está no olhar em direção à câmera, no sorriso, na distância dos competidores, na superioridade física e simbólica. Aqui fica nítida a convicção das consequências do ato, pois exprime a intimidade do atleta com a fábrica que alimenta sua marca, além de representar a manifestação mais explícita e direta de uma personalidade premeditada.

4.1.2 Fora das pistas

A atuação não se limita somente às corridas, mas também é expandida e adequada para os locais que possam servir à divulgação de valores. A exposição e o relacionamento fora das pistas são configurados conforme um apoio aos discursos principais, os quais englobam ações antes, durante e após as corridas. Os eventos externos ajudam na construção de sua personalidade marcária, dado que o esportista utiliza deles para se manifestar, selecionando e aplicando estratégias.

Exemplo é sua aparição junto à escola de samba da Salgueiro na Cidade das Artes, também em 2016, no Rio de Janeiro (Figura 25). Os *valores* mantêm-se de modo semelhante: carisma, desinibição, autenticidade, humor e cordialidade. A *narrativa* é composta pela presença confusa, pelo respeito e interação com a cultura local. Os *discursos* se materializam em uma dança desengonçada, no samba, na diversão junto às passistas e nas demonstrações de respeito e agradabilidade ao país que o recebe.



Figura 25 – Bolt dança com passistas da Salgueiro, 2016.
Fonte: Globo esporte²⁷.

É a mesma intenção fundamental de quando é notado no estádio assistindo o jogo do Brasil em 2016, sendo constantemente filmado pelas câmeras. Há a presença inusitada, carismática e com demonstrações de apreço pelo esporte e cultura do país visitado. A narrativa, novamente, se mostra bem estruturada e o que difere são os discursos firmados sobre ela.

Nas coletivas gerais de imprensa, assim como quando precisa responder aos questionamentos sobre suas performances, o atleta revela-se sério e responde às perguntas diretamente. Ele demonstra *valores* de seriedade, consciência e persistência em *narrativas* técnicas, atenciosas e objetivas. Os *discursos* são sempre diretos. Em algumas vezes, trazem a exaltação de seu esforço físico e a afirmação da busca pelo melhor dentro das competições.

Um traço marcante se encontra na interação com diversas figuras importantes, como o ex-presidente dos Estados Unidos, Barack Obama (Figura 26). Os *valores* permanecem de carisma, desinibição, autenticidade e humor. A *narrativa* é escrita no encontro informal onde há uma transgressão do esperado entre duas personalidades da mídia, também na consideração midiática. O *discurso* se concretiza no contato, na pose, nas conversas e na extravagância.

²⁷ Disponível em: <<https://goo.gl/prqBKZ>>.



Figura 26 – Bolt e Obama, 2015.
Fonte: Jamaica experience²⁸.

Na situação, os valores de ambos entram em consonância. São duas *me brands* que representam valores, narrativas e discursos distintos, mas que no instante, dialogam. Obama oculta em parte a sua, e em parte a reforça ao adaptar-se. Bolt tem sua marca ainda mais fortificada pelo reconhecimento. Assim, a ação denota um acréscimo e entrelaçamento de valores, que estabelecem novos sentidos em ambas as partes que convergem a uma única expressão.

É considerável que o caso é passível de uma análise aprofundada, mas é importante citá-lo pela pertinência na construção da marca. O mesmo ocorre com os exemplos mencionados no tópico sobre a trajetória do velocista, onde viu-se os contatos com príncipe Harry e a ação associativa de Neymar e Marcelo. No que concerne ao primeiro, a lógica permanece essencialmente a mesma. Já na manifestação dos jogadores, a pose representa um modo de referência, funcionando como um símbolo que eleva à lembrança do atleta.

4.2 CONSEQUÊNCIAS DO INVESTIMENTO: MEIOS MATERIAIS E NOVOS SIGNIFICADOS

Com toda a *retrodiscursividade*²⁹ promovida dentro e fora das pistas, uma gama de possibilidades é trazida à luz. Com a consolidação da *me brand*, Bolt atingiu um poderio econômico, passando a empreender no mundo dos negócios e a demonstrar atos de caridade, acrescentando mais significados à imagem. Essas foram algumas das possibilidades encontradas para reafirmar sua história de vida,

²⁸ Disponível em: <<https://goo.gl/ySRhiA>>.

²⁹ Termo que surgiu em conversas de orientação para designar a característica da atividade de Bolt. Tal palavra possui capacidade significativa suficiente para construir a ideia que se apresenta até aqui e que se expõe mais adiante, no ciclo cumprido pelo atleta.

tanto em níveis profissionais quanto de personalidade, ao deixar implícito o apego ao país e cidade de origem.

No tocante aos negócios, há o filme lançado em 2016 pela Universal chamado “I am Bolt” onde aparece em diversas ocasiões, desde seus treinos exaustivos a momentos de lazer, competições e entrevistas com pessoas próximas. Para mais, possui uma autobiografia lançada em 2010 que conta sua trajetória e suas dificuldades. Em ambos produtos midiáticos, aproveita de seu status para preencher-se de novas significações, além de confirmar ou mesmo modificar as já enraizadas, expressando-as sobre uma nova perspectiva.

O velocista possui uma linha de roupas e fones de ouvidos, uma loja online de artigos esportivos e equipamentos de sua marca, e uma empresa chamada “Champion Shave”, através da qual vende aparelhos de barbear de seis lâminas a preços promocionais. Delas, tira subsídio para suas posteriores estratégias, objetivos e ações. É um modo franco de obter novos retornos financeiros migrando os valores de sua marca e adaptando-os a produtos mercadológicos.

De maneira semelhante acontece em seu restaurante localizado em Kingston. O Tracks and Records possui letreiros luminosos na entrada com os recordes mundiais e serve pratos da culinária local. A decoração é feita com itens usados pelo atleta e possui vários telões, onde competições esportivas são transmitidas.

O negócio tornou-se uma extensão de sua própria marca. Todos os detalhes são pensados visando salientar e lembrar a sua personalidade. Até mesmo o logotipo carrega a pose característica (Figura 27). Acima do ícone, há sua assinatura pessoal; abaixo, o nome do restaurante e referências à Jamaica. A marca e o empreendimento vêm personalizados sob um gesto de carinho ao ambiente, aos fãs e à cultura local.



Figura 27 – Logotipo do restaurante Tracks and Records de Bolt, 2018.
Fonte: Site Tracks and Records³⁰.

³⁰ Disponível em: <<http://tracksandrecords.com/>>.

Em relação à sua personalidade filantrópica, dedica um tanto de seu tempo a crianças carentes mediante a Fundação Usain Bolt, com o objetivo de melhorar o caráter das crianças através do desenvolvimento educacional e cultural. Já produziu um montante de ações: abriu um campo para a prática do atletismo, levantou fundos para cirurgias cardíacas pediátricas e criou oficinas de fotografia em parceria com a Samsung.

Em 2015, também de sua fundação, ajudou a antiga escola onde treinava. Fez doações em dinheiro, distribuiu equipamentos de futebol e críquete, forneceu todos os equipamentos necessários para a prática de atletismo através de sua parceria com a Puma, além de fazer doações de computadores e ônibus. Anualmente, realiza o Festival Anual de Natal da Fundação Usain Bolt (Figura 28), responsável por doar presentes às crianças e formar espaços para brincadeiras.



Figura 28 – Bolt no Festival Anual de Natal, 2017.

Fonte: Site Fundação Usain Bolt³¹.

As práticas de caridade e apoio podem não necessariamente ser da intenção de disseminar uma imagem humanitária e altruísta, mas esta pode ser vista como um produto daquelas, que não deixam de gerar significados. Amplamente, todas consequências exibem, no que foi mencionado, apenas uma parte dos processos decorrentes dos meios materiais adquiridos após longos investimentos no gerenciamento de sua *me brand*. O fato é que servem de alavanca para o reforço *individual*. Por isso, merecem a breve passagem.

³¹ Disponível em: <<https://goo.gl/TqgEGf>>.

4.3 IDENTIDADE MANIFESTA

Do que foi analisado, é possível agora extrair um panorama geral do que se entende pelo conjunto das manifestações de Bolt.

Como é notório, todo o percurso que levou à conquista do público não se deu somente na esfera performática, mas em grande parte sob traços que definiram o atleta enquanto entidade enunciativa e de representação. Suas particularidades conferiram a difusão de sua imagem, que advinha tanto de sua pessoa quanto da circulação de vertentes de significados proporcionada por e nos contextos de atuação.

Dentro e fora das pistas, o atleta se vê entrecruzado por contextos esportivos, socioculturais, de marca e de comunicação e consumo. No que tange à compreensão, não é contraditado que os contextos atingidos são indissociáveis e plenamente subjetivos. E sendo assim, na lógica abdutiva, haveria possibilidades ilimitadas de estudo.

Quanto ao investimento particular, constata-se que o jamaicano se caracteriza pelo *inusitado* e utiliza o tempo ao seu favor, se inserindo de modo oportuno. Nas pistas, continuamente interage com o público e câmeras. A articulação de valores (às vezes distantes), integrados e trabalhados sobre momentos de ruptura de cursos e ações, é o que contribui para a robustez da marca. Os valores configuram a originalidade e o modo como expõe sua narrativa é o que faz se destacar, já que prende ainda mais a atenção do público ao utilizar dos enunciados. O atleta tem intrínseca a consciência de sua força, pela razão de tê-la construído com ações anteriores, graduais e imprevisíveis, tanto nas performances físicas quanto nos seus discursos. O público recebe os enunciados considerando o passado e o presente. Logo, o futuro deixa ao velocista a capacidade de empenhar a criatividade, e, aos enunciatários, a viabilidade de esperar por algo a mais. A intercalação de seriedade e diversão, imanente de uma singularidade, transforma o espetáculo esportivo em um evento livre de padrões.

Os momentos de religiosidade e seriedade potencializam os atos seguintes e instauram ordem. Simultaneamente, qualificam uma passagem para momentos de tensão, alívio ou comemoração. Nas entrevistas causais, o corredor migra a atenção para si, eventualmente não dando a importância que é tradicional aos jornalistas. Nas coletivas de imprensa, é sempre respeitoso e cordial, ressaltando seus

treinamentos, persistência e comprometimento. O mesmo ocorre nas entrevistas que concede sobre as performances e atividades.

Fora das pistas, ainda marca pela confirmação e reforço da imagem e de sua própria cultura, sem deixar de respeitar a cultura dos países que visita, apoiando-se no contato com personalidades importantes. Evidentemente, as expressões da individualidade, tanto físicas quanto simbólicas, fazem dele um ser que transcende a simples condição inicial de atleta. Ao ganhar destaque, tem possibilidades ainda maiores de significação, por causa dos meios materiais dispostos.

Em síntese, os valores mais presentes são carisma, desinibição, autenticidade e humor. A grande expressão das análises está na *narrativa*, que representa a real força da marca Bolt. Pois ele a constrói e a apresenta tão seguidamente que faz seus discursos serem motivo de espera dos enunciatários, e suas atitudes, ao romperem com as normatizações, integram principalmente a comicidade e a descontração sob uma atmosfera ocasionalmente provocativa. Acontece de modo parecido nas construções humorísticas, quando o comediante aproxima discursos longínquos a já esperados. Bolt, enquanto agente, traz outras materializações em oposição às narrativas esperadas. Com enunciados que ultrapassam sua própria definição da profissão, é capaz de moldar o ambiente ao redor de acordo com suas próprias pulsões e por isso se prevalece. Suas funções incidem em uma personalidade jovial, espirituosa, engraçada e divertida, que de tempos revela-se séria (preparação para a corrida, entendimento da responsabilidade, religiosidade, entrevistas para coletivas de imprensa, etc.), mas que respeita a cultura local, fãs e países que visita.

Em retomada e debates de orientação, qualificou-se que há um ciclo compacto e principal que resultou do conjunto das manifestações. Simplificadamente, pode-se dizer que este ciclo técnico decorrente é: 1- expressar performances físicas relevantes e romper as narrativas *intrapistas*; 2- buscar reforço de marca nos contextos *extrapistas*; 3- retornar às manifestações *intrapistas*. Assim, após um somatório de performances físicas e originalidades que absorvem e ultrapassam a grandeza o evento, e após sua presença e irradiações permearem os demais contextos, o atleta volta às competições com mais significados em sua *me brand*.

Um modelo panorâmico da explicação encontra-se abaixo, na Figura 29.

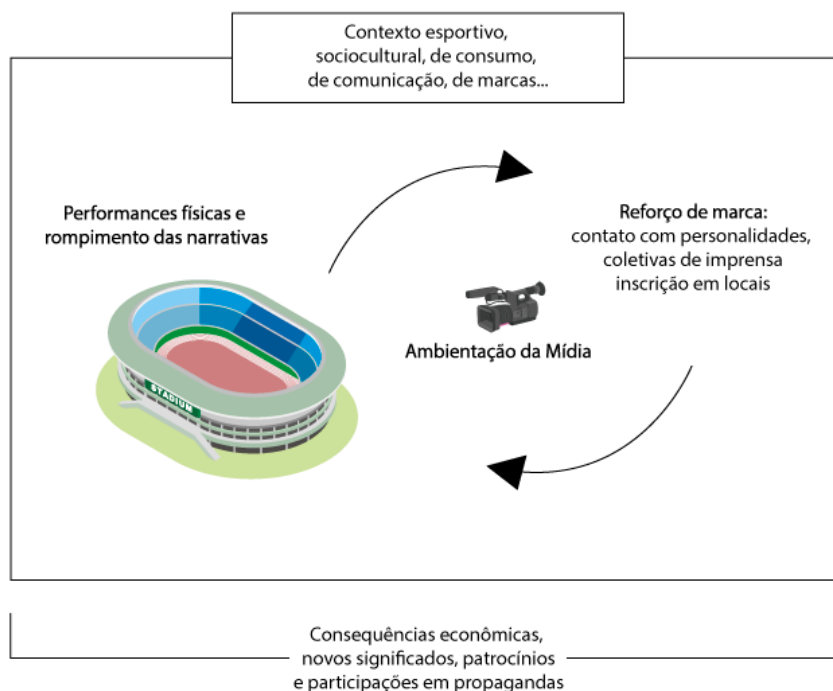


Figura 29 – Questões técnicas de significação da *me brand*, resultantes da *identidade manifesta*.
 Fonte: Elaborada pelo autor. Ícones: Pngtree e Freepik.

Nesse efeito de volta, as pessoas o assistem pelas características de atuação que geram consumo e audiência. As mídias e seus atores, enquanto instâncias produtoras, ambientam e legitimam a imagem do esportista, impondo ressignificações sobre sua *identidade manifesta*. Os ganhos significativos advêm das mídias, dos contextos (dentre eles o dos enunciatários) e da *retrodiscursividade* do atleta (ciclo individual de discurso). Como fator resultante do processo, o acesso às consequências econômicas incide em novos significados potenciais que podem ser construídos pela individualidade. Surgem também apropriações em propagandas e patrocínios, gerando mais significados e ocultações, onde sua individualidade pode modular.

4.4 ESTRUTURAÇÃO DA MARCA BOLT (PROJETO MANIFESTO DE MARCA)

Na adaptação do projeto de marca de Semprini (2006, p. 162), vê-se que Bolt traz como contribuição à *enunciação fundamental* a postura de um velocista que representa seu país, dotado de atributos físicos e singulares. Ele encontra sua *promessa* na capacidade de desenvolver um espetáculo nas pistas e de estabelecer uma relação baseada na sua personalidade. *Específica-a* na garantia de entrega do

inusitado, partidas ganhas, do envolvimento e de suas características que diferem pela intercalação e especificidades de enunciação. O velocista está inserido no *território* esportivo – compreendendo pistas de corrida, eventos esportivos – e também locais que confirmam seus valores. Os *valores*, enquanto base de conteúdo, podem ser compreendidos como carisma, desinibição, autenticidade, humor, tranquilidade, provocação, seriedade, apreensão, ordem e crença. De expressão, compõem a espirtuosidade, descontração, jovialidade, diversão, confiança, superioridade, cordialidade, consciência, comprometimento e religiosidade.

Em suma, essa estrutura inteligível é o que motiva as manifestações analisadas de Bolt. Funciona como um espelho da marca, como se ela pudesse enxergar seu interior, analisar a essência e as qualidades causais dos comportamentos. O que na seção foi abordado se estrutura enquanto seu *projeto manifesto*, observável pelas manifestações simbólicas e condensado na *identidade manifesta*. O projeto completo poderia ser definido em contato com o atleta ou sua equipe, que detêm das intenções, estratégias e rumos de desenvolvimento.

Evidentemente, há outras significações fora da exposição e análise. Performances físicas, ascensões, alguns fracassos, lesões, polêmicas e deslizes pessoais: tudo colabora para a construção ou desconstrução simbólica de seu projeto e *identidade*. Os enunciatários podem ou não se identificar com esses acontecimentos. Caso surja a afirmativa da *contraidentificação*, é necessário invariavelmente o retorno às naturezas da marca, sobretudo à *evolutiva*. Os efeitos indesejados exigem uma remodelagem e aperfeiçoamento para cumprir com a natureza *semiótica e relacional*.

Um indivíduo que desejasse montar sua própria marca, partiria do projeto para que sua *identidade* fosse organizada e não parecesse um acúmulo de enunciados aleatórios e insustentáveis. O projeto é o que firma e orienta o padrão de comunicação instituído pela marca, validando a compreensão dos estatutos de proposições, da efetividade, das naturezas e intenções.

Fundamentando-se sob a coerência, Bolt mostrou que possui um projeto forte. Transforma com ele não só as circunstâncias relacionais do momento, mas o ambiente ao seu redor, bem como define de forma relativa a característica das futuras linhas de contato que chegarão até seu encontro.

4.4.1 Apropriações e reverberações da marca Bolt: patrocínios e participações em propagandas

Finalizando o raciocínio e encaminhando-o para conclusão, cabe mencionar que os contatos provenientes dos investimentos pessoais assomam na adequação da *me brand* de Bolt a marcas tradicionais que visam aproveitá-la para próprio benefício. Gatorade, Hublot, Visa, Virgin Media, All Nippon Airways, Puma e Optus – todas utilizaram o atleta como forma de propagação de seus discursos.

Em ações, a Gatorade lançou o “Gatorade Bolt”, uma bebida com sabor de sorvete de limão. A marca criou um *storytelling* que conta a história de Bolt desde a época de criança até a atualidade. Além disso, custeou um projeto de desenvolvimento de um aplicativo para o sistema IOS feito em homenagem, chamado “Bolt!”. No jogo, o atleta é o personagem principal que precisa desviar de obstáculos, coletar moedas douradas e símbolos da Gatorade. A marca por muito utilizou as imagens e falas do atleta em suas postagens no Facebook.

Já a Visa assinou um contrato com o velocista e utilizou sua imagem em campanhas na Europa. Até 2016, o portfólio de patrocinadores de Bolt incluía 10 parceiros globais, cujos pagamentos variavam de US\$ 1 a 4 milhões. A Puma possuía um destaque maior por ter um contrato de oito dígitos (BADENHAUSEN, 2016).

No mesmo ano, o atleta apareceu em várias propagandas, como a do Banco Original. Teve o cartão Gold 9.58 como referência a suas atividades nas pistas e teve sua imagem e assinatura gravados nele. O slogan do banco com Bolt é: “Original é fazer o mesmo que os outros, mas como nenhum faz”.

Também foi homenageado pela marca Nissan, ao completar 30 anos de idade. A campanha “HappyBoltDay” sugeriu aos internautas que reproduzissem a pose característica do atleta e postarem em suas mídias sociais com a *hashtag* “#HappyBoltDay”. A Nissan lançou a campanha “Bolt vs. Flame”, onde mostra Bolt tentando ultrapassar a velocidade do fogo em um suposto laboratório de pesquisa. A marca o promoveu a “Diretor Global de Excitement” e estabeleceu um contrato de patrocínio. Após, o deu de presente um carro GT-R dourado, considerado o mais ágil do mundo, apelidado de “Ouro-Bolt”.

Em 2016, o governo da Jamaica lançou a campanha de vacinação tendo Bolt como garoto-propaganda. Segundo fontes da Isto É Dinheiro, a campanha “Go for

the Gold! Get Vaccinated!” teve mais de 860 mil crianças vacinadas em menos de duas semanas, um aumento de 72% em relação à campanha anterior, antes da participação do velocista (CILO, 2016). A matéria ainda informa que, a partir do mesmo ano, a companhia aérea japonesa All Nippon Airways (ANA), pagaria cerca de US\$ 4 milhões por ano, até 2020, para Bolt promover os Jogos Olímpicos de Tóquio.

Em 2017, o jamaicano participou na propaganda do analgésico Advil. Veiculada na TV e nas mídias digitais, a peça fazia relação entre a velocidade de ação do medicamento e as performances do atleta. No ano, Bolt apareceu em um comercial de divulgação do jogo da Nintendo chamado “Pokémon Sun & Moon”, ao lado do personagem Pikachu, fazendo sua pose.

Há uma extensão do que se poderia aqui descrever sobre as colaborações. A questão é que, em alguns desses cenários, a *me brand* em contato parece adaptar-se em favor da marca que a utiliza. A *me brand* ora se faz transparente, ora mascarada, pois os discursos não são inteiramente de sua iniciativa. Isto se encaminha para um novo problema que deixa o início de uma dinâmica para próximos estudos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por fim, o leitor não deve confundir a *me brand* de Bolt com sua absorção pela indústria da propaganda. E sendo assim, deve ter sempre em mente a consideração inicial, de que uma *me brand* usa valores dentro de contextos, e produz diferentes manifestações que confirmam suas intenções iniciais – as quais são orientadas por uma lógica de destaque, influência e/ou monetização.

Nesse sentido que impregna a intencionalidade, é visto que as marcas tradicionais podem apropriar-se de Bolt, mas quando este busca associações e mantém seus discursos dentro de universos externos está também se construindo. Desse modo, as marcas estabelecem suportes e influências recíprocas. A apropriação do patrocínio por marcas recai mesmo em conceitos já existentes, como *marketing de patrocínio e branded content*. As reflexões em aberto que podem compor temas para próximos estudos são: "quais os limites entre *me brand* e apropriação?", ou "até que ponto a *me brand* é ocultada em prol de uma marca que a patrocina ou a utiliza em uma propaganda?", "quais os significados que essa ocultação é capaz de gerar frente aos fãs ou aos enunciatários?", "quais os benefícios ou malefícios de uma ocultação ou expansão de marca?".

A quaisquer que sejam as respostas, identifica-se que o caso das *me brands* é um potencial de estudo, que não necessariamente deve atender só a essas perguntas, mas que ainda há de ser notado, explorado, repensado e reformulado nos seus diversos modos de manifestação. Se colocada em evidência a pluralidade de instâncias de surgimento, a característica determinada por cada uma dessas instâncias ou as circunstâncias individuais do ator, uma complexidade enorme é encontrada em variadas relações que se contrapõem e se correlacionam. O desafio deixa ao pesquisador espaços a serem preenchidos de acordo com seu olhar, suas áreas e disciplinas de estudo.

Se tratando da pesquisa, foi dificultoso o processo escolha de material para análise, já que o atleta se deixa notar pelo desprendimento. Entretanto, o material mostrou-se pertinente na colaboração para com o objetivo básico de elucidação da construção inteligível e sensível de uma *me brand*. Serve, assim, para interessados na logística de marcas e na sua administração, principalmente no âmbito esportivo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Cristina Caetano et al. **O marketing esportivo como ferramenta de valoração das marcas**: um estudo de caso da corrida rústica Cidade Carinho. Caderno de Educação Física e Esporte, [S.l.], p. 61-74, jun. 2013. ISSN 2318-5090. Disponível em: <<http://e-revista.unioeste.br/index.php/cadernoedfisica/article/view/7540>>. Acesso em: 11 jun. 2018.

ARRUDA, C. F. **De que é feita uma me brand?** Estudo de caso sobre o capital social da blogueira Camila Coelho. 2015. 68 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2015.

BADENHAUSEN, Kurt. Como Usain Bolt ganha US\$ 33 milhões por ano. **Forbes Brasil**, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Swepbq>>. Acesso em: 1 jun. 2018.

BRAGA, Adriana. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. Anais do GT “Recepção, Usos e Consumo Midiáticos”, do XIX Compós, na PUC-Rio, RJ, junho de 2010.

CARNEIRO, Patrícia. A era das Me Brands – Novo fenômeno de marcas e negócios protagonizados por pessoas. **Plann**, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/TRPV2K>>. Acesso em: 2 abr. 2018.

CASAGRANDE, M. C. **O clube de todos os títulos**. O patrocínio ao Sport Club Internacional como ferramenta de comunicação da Reebok. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2010.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2. ed., 4ª reimpressão. São Paulo: Contexto, 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso**: modos de organização. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2010.

CILO, Hugo. Usain Bolt, rápido até nos negócios. **Isto É Dinheiro**, Kingston, 2016. Disponível em <<https://goo.gl/cU1Me5>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

DEARO, Guilherme. Empresas e famosos investem na construção do ‘eu como marca’. **Exame**, São Paulo, 2015. Disponível em <<https://goo.gl/Azw6Eu>>. Acesso em: 12 jul. 2017.

DORINI, G.; AZEVEDO, M.; Melhor de todos os tempos, Michael Jordan completa 50 anos. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/xgjqXB>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

DORINI, G.; AZEVEDO, M.; Michael Jordan, o esportista que se tornou uma máquina de fazer dinheiro. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/DPp1Yf>>. Acesso em: 05 mai. 2017.

ESPORTE, Globo. Defesa 'escorpião' ganha prêmio, e Higuaita diz que pode morrer tranquilo. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <<https://goo.gl/8brBaM>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

ESPORTE, Globo. Higuaita curte sua vida de aposentado, quer ser político e elogia Rogério Ceni. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://glo.bo/mRFLOB>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

ESPORTIVO, Mkt.; Especial | 2016: um ano para ser chamado de Grêmio. Mkt Esportivo, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Y9TsJS>>. Acesso em: 19 out. 2017.

ESPORTIVO, Mkt.; Hamburgueria 1903, da arena do grêmio, registra recorde de consumo. Mkt Esportivo, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/9YHqGC>>. Acesso em: 19 out. 2017.

GASPAR, M., MORAIS, D., VALLADA JÚNIOR, A., DEBIA, C. **Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil.** 3, jun. 2014. Disponível em: <<http://www.podiumreview.org.br/ojs/index.php/rgesporte/article/view/67>>. Acesso em: 22 out. 2017.

HÖNIG, R. S.; MAGGIONI, F.; CASAGRANDE, M. C. **Usain Bolt como entidade enunciativa:** a construção de sua marca pessoal no contexto das Olimpíadas de 2016. *Signos do Consumo*, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 36-46, jan. 2018. ISSN 1984-5057. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/131984>>. Acesso em 3 jun. 2018.

IFFHS. IFFHS history: South America – player of the century (1900-1999). Kloten, 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/osv6Rb>>. Acesso em: 19 abr. 2018.

IG, Esporte. Usain Bolt anuncia qual time vestirá a camisa e revela partida no Old Trafford. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://goo.gl/x3pxg9>>. Acesso em: 1 mai. 2018.

INTELLIGENCE, JWT. The Future 100 – 2015. Trends and change to watch in 2015. New York, 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/BqbeR9>>. Acesso em: 15 mar. 2018.

KESTELMAN, A.; ABRAMVEZT, D.; MARQUES, F.; RABELLO, H.; GUERRA, M.; SOUSA, R.; Efeito Bolt: jamaicano alavanca venda de mais de 226 mil ingressos no Rio. **Globo Esporte**, Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/Hh9KjQ>>. Acesso em: 20 jan. 2018

LAFUENTE, F.; ZANONI, L.; ALMEIDA, L. M.; Red Bull, um estudo de caso de branded content. **Revista HSM**, São Paulo, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/56E4Pk>>. Acesso em: 28 ago. 2017.

LIPOVETSKY, Giles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: 2ª edição: Sprint, 2003.

MULLIN, B. J.; HARDY. S.; SUTTON. W.A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

O GLOBO. 'Space jam 2' é confirmado com LeBron James como protagonista. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/nrZw2x>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PERUZZOLO, Adair C. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: Edusc, 2006.

RECUERO, Raquel. **O capital social em rede**: como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. Contemporânea | comunicação e cultura - v.10 – n.03 – set-dez 2012 – p. 597-617

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker. 2 a. ed., 2002.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SIMÕES, P. G.. **O poder de afetação das celebridades**. In: Vera França; João Freire Filho; Lígia Lana; Paula Simões. (Org.). **Celebridades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 209-225.

SOBRINHO, David Cintra. **Breves considerações sobre aspectos das relações entre mídia e esporte**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. São Paulo: Intercom. 2004.

VILA NOVA, Sebastião. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Atlas, 2009.

ZHANG, Michael. Nikon D4 Used by Usain Bolt at London Olympics Goes Up for Auction. **Peta Pixel**, 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/vkZ8b1>>. Acesso em: 12 jun. 2018.