



Branding Fenomenal: Um estudo da marca Ronaldo¹

Eduardo Brum de CALAIS ²

Christiane Reis MILAGRES³

Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora (CES/JF), Juiz de Fora, MG

Resumo

O artigo pretende registrar a transformação de ídolos em marcas relevantes do cenário esportivo. Além disso, visa identificar os componentes do *branding* esportivo, fundamentais à construção de uma marca. A pesquisa tem como objetivo entender a relevância da gestão da marca nos dias atuais, em especial a marca esportiva pessoal, através do estudo do *branding* da marca do ex-jogador de futebol Ronaldo Luís Nazário de Lima, o Ronaldo Fenômeno.

Palavras-chave: *branding* esportivo; marca pessoal; Ronaldo Fenômeno.

1. Introdução

Há muito tempo o cenário esportivo é visto como um ambiente fértil para a exploração econômica dentro da indústria do entretenimento. Por se tratar de negócios que envolvem paixão, emoção, disputa e competição, torna-se crescente o interesse do mercado publicitário, de marcas e empresas em investir neste segmento visando lucro. O mundo dos esportes está cada vez mais sendo visto como investimento certo.

O futebol, de modo especial, vem se caracterizando como um mercado repleto de oportunidades para transações em diferentes ramos. Como conta com a atenção e o apoio dos meios de comunicação de massa, a modalidade vem passando por um momento de espetacularização⁴, o que torna necessário a recorrente criação de personagens midiáticos, sendo eles classificados como heróis, ídolos ou mitos.

Alguns desses atletas se incorporam tão perfeitamente a essa engrenagem espetacular, que acabam tornando-se empresas, cujo valor simbólico de suas marcas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, DT 6 – Interfaces Comunicacionais, no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Graduando em Publicidade e Propaganda pelo Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora. E-mail: duducalais@hotmail.com.

³ Mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ e Professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora e da Faculdade Salesiana de Macaé. E-mail: chrismilagres@gmail.com.

⁴ O fenômeno da espetacularização pode ser considerado, nesse caso, como a artificialização do dia a dia dos indivíduos, povoado agora por imagens e objetos que os integram, através do consumo, mais profundamente ao processo de acumulação capitalista e que os levam a desejar uma vida em moldes não construídos por eles próprios, mas sonhados pelo sistema. Assim sendo, segundo Debord (1997, p. 171), o “espetáculo nada mais seria que o exagero da mídia, cuja natureza, indiscutivelmente boa, visto que serve para comunicar, pode às vezes chegar a excessos”.



pode ser calculado em milhões de dólares. Assim sendo, o gerenciamento de suas carreiras passa por um gerenciamento estratégico de *marketing*.

O presente artigo pretende analisar a trajetória de um dos principais exemplos brasileiros nessa área, o ex-jogador e agora empresário, Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais conhecido como Ronaldo Fenômeno. A ideia é verificar como se deu a transformação do atleta em uma das marcas pessoais mais valiosas do esporte nacional⁵ e como é realizada a gestão do *branding* da referida marca.

2. Esporte é um bom negócio

A partir do final da década de 1970, com a crescente integração das economias, houve uma entrada maciça das grandes empresas como patrocinadoras de equipes e atletas. Os esportes populares, por exemplo, tornaram-se alvo das grandes empresas para associar suas marcas e produtos. Segundo Bartholo (2006, p. 58),

Os eventos esportivos tornaram-se locais de negócios e de movimentação econômica antes inimaginável. O objetivo é óbvio, isto é, aliar produtos e marcas à imagem do atleta. Esse tipo de vínculo tem-se mostrado eficiente, o que só vem comprovar o enorme poder de mobilização que os eventos esportivos têm hoje nas economias. De fato, o esporte passou a significar um local de afirmação de identidades de negócios (da indústria do entretenimento e do turismo, da mídia, de produtos esportivos etc.) e de possibilidade de mobilidade e ascensão social.

O advento das novas tecnologias digitais, principalmente nas duas últimas décadas, favoreceu a transformação do esporte e, conseqüentemente dos eventos esportivos, em espetáculos. Antes, de acordo com Kotler, Rein e Shields (2008, p. 35), no mundo do esporte, o desempenho esportivo era tradicionalmente a causa principal da atração e ligação com os torcedores. “Um atleta em busca de um recorde, um time buscando uma sequência de vitórias e uma liga ou evento com a mais alta qualidade de competição foram tradicionalmente fatores de atração dos torcedores”. Contudo, os fatores que aproximam os desportistas dos torcedores são outros.

Para Gurgel (2010), a Copa de 2010, por exemplo, pode ser considerada um divisor de águas no que se refere à espetacularização do futebol. Conforme Huizinga

⁵ De acordo com a pesquisa Imagem no Esporte, realizada pelas agências Brunoro Sport Business e PD Gestão de Imagem e Carreira em parceria com a revista Época Negócios, divulgada em agosto de 2012.



(apud Gurgel 2010), pode-se ver uma “atrofia quase completa” do aspecto lúdico do jogo. Isso porque

As práticas esportivas modernas estão amplamente atreladas à máquina social de geração de bens simbólicos e de consumo, sendo um campo comprometido com a retroalimentação de um sistema de imagens fundamental para o modelo de sociedade contemporânea. (GURGEL, 2010, p.2).

Bourdieu (apud Gurgel, 2010) ressalta que o espetáculo criado, pelos meios de comunicação de massa – sendo o carro-chefe a televisão – deve ser concebido de maneira a atingir e prender o mais duradouramente possível o público mais amplo possível. Assim sendo, Rubio (2001) afirma que, em meio a esse novo cenário esportivo, a criação de protagonistas é necessária, no intuito de movimentar o mercado. A estratégia tem sido contar com a colaboração da mídia para construir imagens de atletas como heróis juntamente com histórias marcadas por vitórias e derrotas.

De acordo com Debord (apud Gurgel, 2010, p. 11), “[...] os meios de comunicação de massa fazem do atleta um objeto perfeito e uma representação viva das arenas, como suporte para a venda de produtos e ideias”. Afinal, é frequente se ver atletas carregando consigo, por vezes no próprio corpo, mercadorias de consumo e bens simbólicos, tais como camisetas, tênis, e suas próprias autoimagens de sucesso (garra, beleza, disciplina etc).

No futebol essa prática pode ser vista com grande frequência. Conforme Pereira (2011, p. 4), por esta ser uma modalidade de massa que está associada a sentimentos de emoção e paixão, “[...] oferece imagens, gestos, símbolos com os quais os brasileiros se identificam”, fazendo com que a imagem do atleta seja transformada em um potencial ídolo nacional através, principalmente, das especulações da mídia.

Para Helal (2003, p.20), “Os êxitos dos ídolos despertam a nossa curiosidade. Suas trajetórias rumo à fama são ‘editadas’ na mídia, enfatizando certos aspectos, relegando outros a um plano secundário e até mesmo omitindo algumas passagens”. Contudo, de acordo com Helal (2003), no Brasil, a genialidade e o imprevisto são fatores primordiais para a trajetória de sucesso de um ídolo.

De fato, a construção de ídolos-heróis se tornou algo marcante na cultura do esporte. No futebol, segundo Helal (2003), os atletas muitas vezes passam a representar duas figuras: o homem e o super-homem. Por detrás dos homens Edson, Diego e Arthur, surgiram, por exemplo, os super-homens Pelé, Maradona e Zico. Interessa de modo



especial a essa pesquisa acompanhar a transformação do homem Ronaldo no ídolo-herói Fenômeno.

3. A trajetória do ídolo-herói Ronaldo

Ronaldo Luis Nazário de Lima, o Ronaldo Fenômeno, preenche todos os requisitos de um ídolo-herói. Possui um talento incontestável, obteve sucesso e reconhecimento, vivenciou crises e atingiu a redenção por meio de situações de superação. Para Campbell e Moyers (1990, p. 133-134) as “provações são concebidas para ver se o pretendente a herói pode realmente ser um herói. Será que ele está à altura da tarefa? Será que é capaz de ultrapassar os perigos? Será que tem a coragem, o conhecimento, a capacidade que o habilitem a servir?”.

Assim como a maioria dos ídolos do futebol, Ronaldo teve uma infância pobre, embora não miserável. Nascido no Rio de Janeiro, em Bento Ribeiro, desde cedo a agilidade e o controle da bola foram marcas de suas jogadas.

Em 1993, com 16 anos, assinou o seu primeiro contrato profissional, com o Cruzeiro (MG). As grandes atuações pelo time mineiro deram ao jogador, aos 17 anos, a vaga de mais jovem atleta integrante da seleção nacional que ganhou a Copa do Mundo de 1994. Apesar de não ter atuado em nenhuma partida, logo após a Copa, Ronaldo assinou contrato com seu primeiro clube europeu, o PSV Eindhoven da Holanda, dando início a sua história de ídolo da bola. (SILVA, 2012b).

Brilhou pelo Barcelona e pelo Internacionale de Milão antes de participar de sua segunda Copa do Mundo, em 1998. Considerado a maior estrela da seleção, correspondeu às expectativas até as semifinais. Isso porque na partida final, em 12 de julho, ocorreu um fato dramático, que dificilmente será esquecido pelo jogador e por seus fãs: Ronaldo teve uma convulsão momentos antes do jogo. Resultado: uma atordoada e irreconhecível seleção brasileira foi facilmente derrotada por 3 a 0 pela França de Zidane.

Em novembro de 1999, Ronaldo sofreu uma lesão no joelho. Cinco meses depois, retornou em partida contra a Lazio. No entanto, com apenas 7 minutos de jogo, machucou gravemente o mesmo joelho. A previsão de recuperação era de um ano e cinco meses. Para muitos críticos, esse era o fim do Fenômeno. Contudo, Ronaldo se recuperou e participou da conquista do pentacampeonato brasileiro na Copa de 2002, na Coreia e Japão. O jogador foi a principal peça da seleção. Marcou dois gols na final,



contra a Alemanha, e fez valer seu título de Fenômeno e, também, de herói. (SILVA, 2012b).

Entre 2002 e 2006, teve uma atuação com altos e baixos pelo Real Madrid, porém chegou a mais uma Copa do Mundo em 2006, na Alemanha. A seleção foi eliminada nas quartas de final, mas com três gols, Ronaldo se consagrou como o maior artilheiro de todas as Copas.

Em 2007, se transferiu para o Milan, onde, em fevereiro de 2008, o Fenômeno encarou o seu pior pesadelo: uma ruptura no tendão patelar do joelho esquerdo, a mesma contusão que Ronaldo teve em 1999 e 2000 quando atuava pela Inter de Milão. Quando sua carreira parecia ter acabado, mais uma vez Ronaldo se recuperou e em 2009 se transferiu para o Corinthians. O jogador trouxe patrocinadores e prestígio para o clube, mesmo estando pouquíssimas vezes em campo. Lutando com as dores e com o sobrepeso, Ronaldo anunciou sua aposentadoria em 2011. No entanto, deixou claro que apesar de suas limitações físicas, ainda poderia fazer muito pelo futebol paulista e brasileiro. Não mais como jogador, porém por meio da força da sua marca. (SILVA, 2012b).

4. A transformação do ídolo-herói em marca esportiva

Para entender o processo de transformação de um ídolo-herói em uma marca, é preciso observar a origem do conceito de marca. Conforme Kotler, Rein e Shields (2008, p.111),

a palavra marca originou-se da prática de marcar com fogo o nome do dono no seu gado. Assim, a marca dizia respeito à propriedade e aos direitos do proprietário, e não do gado. A marca começou a ser vista como um princípio organizacional que representava uma identidade diferente e um conjunto de atributos.

Para Neto e Carvalho (2006), marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, distinto ou combinado com a função de identificar a promessa de benefícios, associada a bens ou serviços, que aumenta o valor de um produto além de seu propósito funcional, tendo uma vantagem diferencial sustentável.

No esporte, segundo Kotler, Rein e Shields (2008), a marca é uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, em diversas situações, o próprio jogador. É definida por diversos atributos concretos e abstratos e são esses atributos que



vêm à mente das pessoas quando são mencionados, representando a identidade da mesma.

De acordo com Keller e Machado (2005, p. 17),

Pessoas e organizações também podem ser vistas como marcas – afinal, muitas vezes elas também têm imagens bem definidas que podem ou não ser entendidas ou amadas. Esse fato se torna particularmente verdadeiro quando se consideram figuras públicas, como políticos, artistas e atletas profissionais. Todas essas diferentes figuras públicas competem, em algum sentido, pela aprovação e pela aceitação do público e beneficiam-se por passarem uma imagem forte e desejável.

No caso de Ronaldo, como sua imagem está associada, principalmente, a valores tais como, talento, confiança e superação, seu histórico de crises acabou ficando em segundo plano. Dessa forma, de acordo com Kotler, Rein e Shields (2008), a figura do ídolo-herói e todos os bens e serviços representados por ele trazem uma promessa de benefício e/ou desempenho ótimo, o que dá suporte para a criação de uma relação a longo prazo. Assim sendo, faz-se necessário um gerenciamento profissional da marca pessoal.

4.1. Gestão da marca esportiva pessoal

“A marca nada mais é do que uma biografia, seja de pessoa física ou jurídica”, disse Washington Olivetto, da W/McCann, um dos publicitários mais bem sucedidos do país, para a revista *Época Negócios* (2012).

Conforme Oliveira e Todeschini (2012), “O processo de construir uma marca humana de sucesso é sustentado por alguns pilares bem semelhantes aos de uma marca de produto”. Sendo assim, para Keller e Machado (2005), a construção de uma marca pessoal pressupõe a três fatores primordiais: atributo, que se refere à performance e ao aspecto do produto, ou seja, sua identidade visual; benefício, que representa a constatação ou a expectativa do que aquele produto pode fazer pelo consumidor; e atitude, que se refere ao carisma e postura junto ao público.

Sendo assim, atletas que possuem um alto índice nestes três quesitos, são considerados efetivos promotores de marca, aqueles que podem vincular seu nome e sua imagem a uma série de produtos, para vários públicos. Ronaldo Fenômeno pode ser citado como um exemplo bem sucedido de marca esportiva pessoal. Isso porque



preenche a todas as exigências, segundo Oliveira e Todeschini (2012), de uma “marca humana de sucesso”.

Os atributos do atleta podem ser percebidos através de seu rendimento fenomenal em campo, com sua rara habilidade e categoria em arrancadas, dribles e arremates a gol, e sua identidade visual, que seriam seus marcantes dentes avantajados, que foram sempre cultivados e associados a sua marca pessoal e também sua capacidade de ditar moda, desde aspectos mercadológicos, como as desejadas chuteiras R9, à fatores de aparência, como o topete Cascão, famoso penteado que surpreendeu a todos na final da Copa do Mundo de 2002, contra a Alemanha, e virou febre entre os mais jovens.

Já os benefícios podem ser traduzidos, quando jogador, em sua capacidade de decidir partidas e até mesmo de dar espetáculo com dribles e gols de placa. Nos dias de hoje, como empresário, em sua capacidade de atrair patrocinadores para seus empreendimentos, ao *know how*, isto é, ao conhecimento, adquirido no segmento de *marketing* esportivo e ao poder de dar visibilidade a artistas e esportistas diante da mídia e do público.

No que se refere à atitude, pode-se associar ao inegável carisma de Ronaldo como pessoa e como jogador. Seu lado guerreiro, de superação de obstáculos tanto na vida pessoal quanto na profissional, contribuíram para que houvesse uma identificação do povo brasileiro, aquele que não desiste nunca, com ele.

Para Kotler, Rein e Shields (2008), no espetacular cenário esportivo atual, é essencial desenvolver uma estrutura que possa fundamentar e organizar a marca pessoal, no intuito de mostrar um elenco de atributos de marca que possa realmente diferenciar seu produto no mercado esportivo e, conseqüentemente, garantir sucesso no presente e no futuro.

O atleta ostenta o privilégio de representar o elemento principal do esporte, tendo por isso mesmo sua imagem em constante exposição perante os torcedores. Devido ao crescimento constante dos canais de distribuição, o atleta conta ainda com a possibilidade de penetrar em setores diferenciados e de usar sua carreira esportiva como plataforma para se lançar em outros empreendimentos. Fator crítico de expansão da marca é a capacidade do atleta de construir uma grife que se identifique e estabeleça conexão com determinados segmentos preferenciais. (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008, p. 282).



Dentro do processo da gestão de uma marca, está presente o *branding*, que é citado por Kotler, Rein e Shields (2008) como o fator que diferencia produtos de sucesso e produtos que fracassam em momentos de pressão e dificuldades.

4.2. O *branding* esportivo

As definições de *branding* variam entre os autores. Pavitt (apud SILVA, 2012) explica que *branding* é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém. Esta conceituação leva a uma forma simples de identificar e distinguir. Pinho (apud SILVA, 2012) descreve que a marca é a síntese dos elementos físicos, racionais, emocionais, e estéticos nela presentes e desenvolvidos através dos tempos. Pode-se entender que a marca vem sendo utilizada através dos tempos com o intuito de identificar e distinguir um produto ou serviços dos concorrentes. Entretanto, as marcas passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos, e, com isso, houve a necessidade de adoção de um processo de gestão que favorecesse o reconhecimento e a fidelidade à marca por parte dos clientes. Para Guimarães (apud SILVA, 2012) o *branding* é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca. Neste caso, a gestão de marca envolve áreas diversas de conhecimento, como o *marketing*, por exemplo, buscando através de ações interdisciplinares, gerenciar os diversos discursos da marca.

Na área esportiva, o *branding* é utilizado por empresas para orientar as decisões mercadológicas, que vão desde a construção até, se preciso for, a reconstrução e reposicionamento de uma marca, a partir do conhecimento do ramo onde a mesma está inserida.

Para Costa e Silva (2002, p. 14),

O *branding* vem da evolução do marketing (MKT) e dos programas de identidade visual ou corporativos. O MKT determina as ações e gerenciamento da marca baseado em pesquisas racionais. O *branding* é muito mais que planejamento estratégico da marca, está ligado diretamente à relação de afetividade que determinada marca tem com o cliente. [...] Identidade de *branding* é formada a partir das necessidades e expectativas dos clientes. É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e todos os pontos de contato “experenciados” por ela.



Descobrir a essência, o significado principal da marca, se torna uma das tarefas mais complicadas no processo do *branding*. Em competições, exposições na mídia ou história pública e privada podem aparecer os momentos de formação, considerado fundamental para descobrir tal essência, visto que eles instalam no torcedor um sentimento muito poderoso daquilo que a marca representa. Um propósito desse processo de inventário é escolher os momentos de formação com melhores condições para consolidar a marca. (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008).

De acordo com Kotler, Rein e Shields (2008), no cenário esportivo, são considerados quatro componentes fundamentais do *branding* para o seu desenvolvimento e formação de alicerces: segmentação, envolvimento, etos e transformação. Ou seja, o público que é capaz de atingir, a relação estabelecida com os consumidores, a credibilidade da marca e o processo de mudança direcionado a fim de enfrentar a concorrência e/ou superar crises.

4.3. O *branding* fenomenal

Para o sucesso de uma marca pessoal, principalmente quando se refere a um atleta, o talento é algo primordial, mas, a este deve se somar uma série de outros fatores preponderantes para consagração da mesma, tais como, capacidade de atrair patrocínios, vender artigos e gerar mídia espontânea. Deve-se levar em conta também que além dos feitos dentro de campo estarem sujeitos à ação do tempo e da memória, o comportamento extracampo também interfere significativamente na consolidação da referida marca. Dessa forma, gerir uma marca esportiva pessoal requer cuidado e perspicácia, pois esta deve ser bem vista em situações diversas e/ou adversas.

De acordo com a pesquisa Imagem no Esporte, realizada pelas agências Brunoro Sport Business e PD Gestão de Imagem e Carreira em parceria com a revista Época Negócios (2012), Ronaldo Fenômeno, juntamente com Cesar Cielo, foram os atletas com as marcas pessoais mais valiosas do país. Cerca de duas mil pessoas responderam a um questionário via internet no portal da revista onde indicavam atletas e esportistas que mais se identificavam com as características de credibilidade, visibilidade, consistência, ética, desempenho, carisma, formação, apresentação, superação e liderança. Na categoria futebol, Ronaldo Fenômeno foi o que apresentou a melhor média entre os atributos (21,2%)



Pode-se dizer, então, que Ronaldo vem conseguindo gerenciar com eficiência e eficácia os quatro componentes fundamentais do *branding* esportivo, segundo Kotler, Rein e Shields (2008): segmentação, envolvimento, etos e transformação.

No que se refere à segmentação, vale a pena observar que, no decorrer de sua trajetória de aproximadamente 20 anos, Ronaldo tornou-se uma figura popular entre pessoas de faixas etárias e classes sociais diferenciadas, graças às suas frequentes aparições na mídia, fosse pelos belos lances protagonizados em campo, pelas contusões, pelas conquistas amorosas, pelas ações humanitárias, etc. Seu carisma fez com que, segundo pesquisa realizada em 2004, pela empresa de consultoria alemã Sport+Market (apud KELLER; MACHADO, 2005) fosse considerado terceira personalidade mais conhecida no mundo, tornando sua marca mundial, com capacidade de atingir todos os públicos, sem segmentação específica. Ou seja, Ronaldo se tornou uma marca com potencial de atingir a todos os públicos. Isso pode ser comprovado ao se verificar a lista de empresas e entidades de áreas de atuação distintas que têm o ex-jogador como garoto-propaganda: material esportivo, refrigerante, cerveja, telefonia, mineradora, supermercado, Ministério do Esporte, creme de barbear, empresa farmacêutica, etc.

Quanto ao envolvimento, ou seja, à relação da marca estabelecida com seus públicos e às ações que dão suporte para que o mesmo ocorra. Enquanto jogador, Ronaldo conquistou títulos pelos clubes que passou, tanto no Brasil quanto no exterior, bem como pela seleção nacional. Além de ter presenciado os torcedores com jogadas geniais. Na maioria das vezes, sempre foi atencioso com seus fãs e com a imprensa. Como jogador-empresário, angariou um grande número de investimentos e patrocinadores para o Corinthians, a partir de 2009, o que o elevou ao *status* de um dos maiores ídolos da Fiel, uma das torcidas mais apaixonadas do futebol brasileiro. Como empresário, vem promovendo artistas e desportistas nacionais, bem como eventos beneficentes.

Para atingir um nível de excelência no quesito envolvimento, França (2008) explica que Ronaldo possui uma administração profissional de seus negócios:

A gestão da maior parte dos empreendimentos de Ronaldo está a cargo da agência espanhola Garrigues. Especializada na carreira de grandes atletas, ela cuida também do piloto Fernando Alonso, do jogador inglês David Beckham e de metade do time do clube espanhol Real Madrid. A estrutura montada para gerir os negócios do jogador inclui representantes nos quatro países onde ele jogou (Brasil, Holanda, Espanha e Itália) e executivos com salários de 10.000 euros. Ronaldo é dos poucos jogadores que não têm seus negócios administrados por um familiar. São profissionais que cuidam dos contratos com a Nike, a TIM, a AmBev e a marca de produtos para queda de cabelo Crescina. Há também uma série de participações societárias em pequenos empreendimentos como academias, clínicas e restaurantes, reunidas sob a holding RDNL, além de uma empresa de licenciamento de marcas, a Empório Ronaldo. Recentemente, ele associou-se a um empreendimento espanhol no Nordeste do Brasil, do qual também participam o ator Antonio Banderas e o inglês Beckham. O capital que investiu foi somente o uso de sua imagem. Em troca recebeu parte das ações do empreendimento. Seus negócios caminham bem.

Em relação ao etos, ou seja, à credibilidade da marca, pode-se notar que os alicerces de sua imagem de atleta vitorioso e preocupado com o destino da humanidade ajudaram a construir uma forte imagem positiva do ídolo, principalmente para o investimento no mercado publicitário. Basta lembrar, por exemplo, da viagem do jogador em 1999 à Kosovo. Em um gesto de caridade, visitou e foi fotografado com crianças em meio ao caos da guerra. De acordo com França (2008), no entanto, tudo foi planejado pelo então assessor e amigo Rodrigo Paiva. A estratégia deu tão certo que Ronaldo foi nomeado embaixador contra a fome pela ONU, uma honraria para poucos.

A marca de Ronaldo tem seu etos erigido por seu futebol, seu carisma e sua vontade de vencer. A imagem de Ronaldo inspira tamanha confiança que nem mesmo os escândalos enfrentados na vida privada pelo ex-jogador interferiram na credibilidade de sua marca pessoal frente aos consumidores e aos anunciantes.

No intuito de manter o etos da marca é necessário, muitas vezes, submeter a marca a um processo de transformação. Contudo, essa mudança, conforme Kotler, Rein e Shields (2008), deve ter como meta acentuar as forças, reduzir as fraquezas, e enfrentar adequadamente as pressões da concorrência. Nesse intuito, tanto na vida pessoal quanto como atleta, Ronaldo passou por momentos de crise, mas que foram revertidos, fortalecendo ainda mais o etos de sua marca pessoal.

Isso se deu pelo fato de Ronaldo, segundo Helal (2003), ter vivenciado o passo a passo da narrativa clássica dos heróis, marcada, obrigatoriamente, pela superação de obstáculos, redenção e glória. No entanto, sua caminhada heroica só teve início após a



Copa de 1998. Até então a narrativa impressa em torno de Ronaldo não falava de proezas, obstáculos nem tampouco de redenção e glória. O que se via era a ascensão do Fenômeno. Pois, nunca havia se presenciado uma carreira de dimensões tão meteóricas e espetaculares sem que o ídolo esportivo tivesse superado obstáculos e proezas. Afinal, para se tornar herói não basta o ato heroico em si, de forma isolada, é preciso demonstrar perseverança, determinação, luta, honestidade e altruísmo para se firmar no posto. .

Após a Copa de 1998, em decorrência das consecutivas lesões no joelho seguido de superações inesperadas e desacreditadas fizeram com que o Fenômeno se transformasse em guerreiro, fato aproveitado primorosamente pelo mercado publicitário. A imagem de superação de Ronaldo aumentou sua identificação com o povo brasileiro.

De outra maneira, sob a ótica do mercado, uma crise no percurso também pode ser vista como uma boa oportunidade para tirar proveito da situação negativa e criar uma nova visão para o público. Em um dos momentos pessoais mais críticos vividos por Ronaldo, no qual seu nome esteve envolvido em um escândalo com travestis e supostamente uso de drogas, que poderiam ter arruinado com o etos de sua marca, teve-se a redenção do herói. Resguardando-se, contando com o apoio da família, em especial a esposa, e dando uma entrevista exclusiva à jornalista Patrícia Poeta no Fantástico, Ronaldo conseguiu se explicar, se justificar e, o mais importante, angariar a compaixão do seu público. Mais uma vez, conseguiu dar a volta por cima.

Completado o ciclo do *branding* esportivo pessoal, é possível verificar a consolidação do grande potencial de Ronaldo Fenômeno como marca. Os valores agregados a sua imagem, até mesmo em momentos negativos, enaltecem a credibilidade, o etos da marca, e ajudam a entender o porquê de até hoje o mercado publicitário se interessar em associar a marca do Fenômeno à marca de diversos produtos, e outros meios também, como já citado no artigo, sua recente participação no quadro “Medida Certa”, do Fantástico, que mostra como sua marca consegue permanecer em alta, já que sua participação no programa certamente foi motivada pela capacidade que o mesmo tem de atingir um grande público, em mais um momento de superação, agora para perder peso, fazendo com que o ex-jogador fature milhões e tenha ainda mais prestígio. Comprovando o potencial e a permanência de sua marca no topo, com tamanha repercussão do quadro do programa global, criativos de grandes marcas começaram a explorar a redução de peso do Fenômeno repercutindo diretamente em suas campanhas, como é visto atualmente com a Fiat, no qual utilizam o “garoto-



propaganda” e seus resultados obtidos no “Medida Certa” como ideia principal de sua campanha.

5. Conclusão

Vivemos em uma sociedade sensível aos estímulos visuais e muito ligada à imagem e impacto das opiniões e informações repassadas ou criadas pela mídia. É perceptível a necessidade da transformação de um atleta em um ídolo e herói cada vez mais rápido. O mundo dos esportes se tornou um meio para negócios, onde essa transformação pode significar oportunidades de grandes investimentos e lucros, já que esses heróis conseguem, com facilidade, vender sua imagem para um grande número de fãs. Assim, não basta o atleta somente desempenhar seu papel como profissional do esporte, é preciso entender que esses ídolos são exemplos para o público e que seus feitos, não só no esporte, como também em sua vida pessoal, têm forte ligação no processo de formação da sua marca. Nesse contexto destaca-se a importância de uma boa gestão de imagem para o atleta, que se torna uma marca e precisa ser tratado como tal, assemelhando-se com as marcas de um produto.

Características de uma marca pessoal foram utilizadas para identificar Ronaldo Fenômeno como uma marca relevante no cenário esportivo. Dentro da análise da gestão da marca, é possível destacar a importância exercida pelo processo do *branding* esportivo quando bem realizado, principalmente no que diz respeito à credibilidade (etos) e à adequação de mercado (transformação). A marca do Fenômeno possui grande carga de etos, que representa o caráter e a confiança que o público tem na marca, e mostra o nível de credibilidade da mesma. Muitas vezes o etos está ligado a algum tipo de transformação que a marca precisou passar para continuar e até aumentar seu nível de identificação e confiança, fato que ficou comprovado durante vários momentos da vida de Ronaldo, já que sua marca passou por altos e baixos que demandaram transformações.

O caso de sucesso do *branding* da marca de Ronaldo Fenômeno simboliza a importância de uma gestão eficaz e eficiente da marca para a sua permanência em alta no mercado. Como é visto até hoje, Ronaldo tem seu nome ligado a diversos produtos e é um sucesso permanente no mercado publicitário. Com uma imagem gerida em meio a momentos de ápice e de crises, Ronaldo parece ter se tornado *expert* no assunto, pois



tornou-se, inclusive, proprietário de uma agência que dentre uma das funções está a gestão de imagem de outras celebridades.

REFERÊNCIAS

BARTHOLO, Tiago Lisboa. Identidade, negócio e esporte: O conflito entre Guga e os patrocinadores nas Olimpíadas de Sydney. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 28, n. 1, p. 55-72, set. 2006. Disponível em: <http://scholar.google.com.br/scholar_url?hl=pt-PT&q=http://rbceonline.org.br/revista/index.php/RBCE/article/download/38/45&sa=X&scisig=AAGBfm2bmauy4MPJNIDnkXASNPImh682fw&oi=scholar&ei=YKqRUPnTBseJ0QH6oDAAQ&ved=0CB4QgAMoADAA>. Acesso em: 31 out. 2012.

CAMPBELL, Joseph; MOYERS, Bill. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

COSTA E SILVA, Adriana. **Branding & Design: Identidade no Varejo**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2002.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ÉPOCA NEGÓCIOS. **Ronaldo Fenômeno e Cesar Cielo são as marcas pessoais mais valiosas do esporte brasileiro**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/marketing/ronaldo-fenomeno-e-cesar-cielo-sao-as-marcas-pessoais-mais-valiosas-do-esporte-brasileiro/58476/>>. Acesso em: 18 nov. 2012.

FRANÇA, Ronaldo. **Uma escorregada fenomenal**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/070508/p_132.shtml>. Acesso em: 18 nov. 2012.

GURGEL, Anderson. O jogador de futebol no esporte-espetáculo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul. **Anais eletrônicos**. Caxias do Sul, UCS, 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2158-1.pdf>>. Acesso em: 31 out. 2012.

HELAL, Ronaldo. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. Disponível em: <revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu-n7-Helal.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2012.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica da marca**. Rio de Janeiro: Printice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Bem. **Marketing esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Bookman, 2008.



NETO, Francisco Melo; CARVALHO, Sérgio Francisco Paulo de. **Gestão de Marcas nos Esportes**: Teoria e Prática. Rio de Janeiro: Record, 2006.

OLIVEIRA, Darcio; TODESCHINI, Marcos. **Neymar**: A construção de uma marca. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT283392-16642,00.html>>. Acesso em: 18 nov. 2012.

PEREIRA, Camila Augusta Alves. **Futebol e publicidade**: a construção do herói no discurso da Brahma. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34., 2011, Recife. **Anais eletrônicos**. Recife, Unicap, 2011. Disponível em: <www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT6-CE.htm>. Acesso em: 18 nov. 2012.

RUBIO, Katia. **O Atleta e o Mito do Herói**: O Imaginário Esportivo Contemporâneo. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

SILVA, Giorgio Gilwan da. **O Branding**: Ferramenta estratégica para o posicionamento da marca. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auuspicios_publicaciones/actas_diseño/articulos_pdf/A079.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2012.