

@gabrielmedina: identidade, imagem e a presença das marcas patrocinadoras¹Karla CALDAS EHRENBURG²

Centro Universitário Adventista de São Paulo, Engenheiro Coelho, SP

RESUMO

O patrocínio esportivo é uma estratégia de marketing que beneficia marcas que buscam por visibilidade ao se associarem a atletas campeões, como o surfista Gabriel Medina, objeto de estudo desta pesquisa. Compreender a construção imagética do perfil do Instagram e Facebook do atleta, bem como a participação de patrocinadores nessa constituição é o foco central deste estudo. A partir de uma Análise de Conteúdo, observou-se um perfil que transmite alegria no estilo de vida e disciplina com a carreira. Apesar de estarem alinhados ao contexto do perfil, os patrocinadores não atuam de forma direta nessa constituição, tendo participação discreta nos perfis analisados.

PALAVRAS CHAVE: comunicação, patrocínio, redes sociais, esporte, surf,

INTRODUÇÃO

O patrocínio no segmento esportivo é uma estratégia que beneficia ambos os lados, marcas e atletas, e que desperta interesse crescente de organizações que entendem os ganhos tangíveis e intangíveis oferecidos por essa aproximação.

Esse tipo de parceria deve ser estabelecido por critérios administrativos e comunicacionais estratégicos, que passam, entre outros aspectos, pelo alinhamento da identidade e imagem de ambas as partes. Essa sinergia tem se apresentado cada vez mais valorizada, frente à uma sociedade que, pelo menos em alguns segmentos, exige coerência, transparência e responsabilidade das organizações.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente dos cursos de Comunicação Social e Jornalismo do Unasp, campus Engenheiro Coelho e Hortolândia, email: karla.ehrenberg@acad.unasp.edu.br.

Nesse contexto, essa pesquisa tem como objetivo central compreender a construção imagética do tricampeão de surf Gabriel Medina em seus perfis nas redes sociais Instagram e Facebook e verificar se, e em que medida, a presença de marcas patrocinadoras contribuem para essa constituição. Para isso, a metodologia utilizada foi a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011), classificando as postagens de acordo com seu formato e conteúdo.

A escolha de Gabriel Medina como objeto de estudo se deu por sua importância no cenário nacional e internacional do surf profissional, pelo crescimento constante de sua popularidade no Brasil e pelo fato do atleta possuir vários patrocinadores, muitos renovados no último ciclo olímpico com o objetivo de impulsionar resultados para os Jogos Olímpicos de Paris 2024.

IDENTIDADE, IMAGEM E PATROCÍNIO ESPORTIVO

Para desenvolver a análise proposta, antes é preciso apresentar e compreender conceitos basilares sobre identidade e imagem organizacional (aplicados tanto para as marcas patrocinadoras, quanto para atletas), bem como sobre patrocínios esportivos.

A identidade e a imagem são conceitos que influenciam diretamente a gestão da comunicação de qualquer organização, de qualquer segmento. Kunsch (2016), Bueno (2012), Argenti (2006), Semprini (2010) entre outros, definem que a identidade se refere ao que a organização é, sendo composta por sua atuação no mercado, seus produtos e serviços, sua visão de futuro, seus valores, os elementos visuais, entre outros. Todos esses itens compõem um núcleo central que forma a essência da organização e que não muda com facilidade. Já sobre a imagem, os autores explicam que se encontra na forma como os interlocutores interpretam a identidade. Apesar de ser construída a partir de experiências e fatos, ela é totalmente ligada às percepções, constituindo um universo intangível.

A composição desses dois aspectos é determinante para o estabelecimento de todas as relações organizacionais. É na coerência entre identidade e imagem que devem se concentrar os esforços comunicacionais, a fim de serem estabelecidas conexões, adequadas aos interesses das organizações, com os variados interlocutores.

Nesse sentido, o universo do marketing lança mão de variadas possibilidades para atender aos objetivos administrativos e manter a coerência entre identidade e imagem. Dentre as diferentes alternativas encontram-se a publicidade, a propaganda, as ações de

relações públicas, a participação em eventos e os patrocínios. Este último, parte do tema central desta pesquisa, pode ser aplicado em diferentes segmentos como cultural, o social e o esportivo (Kotler, 2012).

Avançando no recorte deste estudo, os patrocínios esportivos são uma estratégia de marketing crescente no Brasil e muito explorada internacionalmente. Mullin, Hardy e Sutton (2004) consideram que os patrocínios são ativações promocionais interessantes por possibilitarem divulgação das marcas vinculadas aos momentos de lazer e descontração característicos do ambiente esportivo, o que amplia a possibilidade de criação de vínculos emocionais positivos.

Ampliando este olhar, Morgan e Summers (2008) explicam que muito mais do que uma simples ação promocional, o patrocínio deve ser uma aliança estratégica, considerando que esta aliança deve ter como base uma ligação entre as essências, o DNA, de patrocinadores e patrocinados.

A forma como o patrocínio será realizado merece atenção. Mais do que ter sua marca visível em uniformes ou equipamentos, é preciso que exista sintonia entre as mensagens que estão sendo transmitidas. A harmonia entre os parceiros estratégicos deve estar visível no campo da identidade e da imagem e a forma como as informações são transmitidas é fator essencial para o sucesso dessa cooperação. Apresentar os produtos, serviços e a própria marca em sintonia com as vivências esportivas, seja em um campeonato ou nas rotinas de equipes e atletas, aumenta as chances da identificação ser percebida pelos interlocutores e transformada em uma imagem positiva.

Em sua análise sobre as vantagens do patrocínio, Fahy et al. (2004) consideram que os patrocinadores devem usar criatividade e a essência dos patrocinados, sejam artistas ou atletas, no planejamento e desenvolvimento de suas ações, para atingirem soluções criativas e flexíveis nas abordagens.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISE E RESULTADOS

A análise compreende aos perfis do Instagram e Facebook de Gabriel Medina (@gabrielmedina em ambos) e o período analisado foi de janeiro a dezembro de 2023 e de janeiro a maio de 2024.

No Instagram foram analisadas 126 postagens em 2023 e 49 em 2024 e no Facebook foram 40 posts em 2023 e 03 em 2024, totalizando 218 postagens analisadas

nesta pesquisa. Não foram analisados stories, por esse formato ficar disponível apenas 24 horas e isso dificultar a sua captura para análise.

A investigação teve como base metodológica a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). As postagens foram classificadas de acordo com seu formato (foto isolada, vídeo isolado, carrossel de fotos, carrossel de vídeos e carrossel de fotos e vídeos juntos) e conteúdo (publicação sem a presença de marcas patrocinadoras, presença de marca patrocinadora de forma direta, presença de marca patrocinadora de forma indireta). Na parte qualitativa da análise buscou-se compreender a forma como as marcas foram divulgadas e o quanto suas presenças estavam alinhadas à identidade do atleta, buscando a criação de uma imagem sinérgica. Vale destacar que as interações com os seguidores dos perfis não estão no foco desta investigação.

Na parte quantitativa foi possível observar que a rede mais utilizada pelo atleta é o Instagram, sendo replicadas postagens dessa rede no Facebook. No ano de 2023 foram encontrados no Instagram: 60 vídeos isolados, nenhum carrossel de vídeos, 17 fotos isoladas, 30 carrosseis de fotos e 19 carrosseis de foto e vídeo. No Facebook foram: 4 vídeos isolados, nenhum carrossel de fotos, 14 fotos isoladas, 22 carrosseis de fotos e nenhum carrossel de fotos e vídeo. Já nos meses de 2024 (janeiro a maio), no Instagram a amostra foi composta por 27 vídeos isolados, nenhum carrossel de vídeos, 11 fotos isoladas, 8 carrosseis de fotos e 3 carrosseis de fotos e vídeos e no Facebook de 2024 foram analisados apenas 2 fotos isoladas e 1 carrossel de fotos.

Foi possível observar que o perfil do atleta no Instagram tem ampla variedade de formatos entre fotos, vídeos, carrosseis com fotos e carrosseis com fotos e vídeos. Já no Facebook a prioridade é para fotos e carrosseis de fotos.

Praticamente todas as postagens têm música. Algumas legendas são em português e inglês, poucas só em inglês e algumas apenas com emojis e a marcação de algum outro perfil. Apenas 5 postagens possuíam legendas grandes, com texto mais reflexivo, e destas 2 são com trechos bíblicos. A maioria das legendas é com frases curtas (motivacionais, descritivas ou de brincadeiras) com emojis ou somente composta por emojis sem texto (de ninja é o que mais aparece).

No dia 28 de maio de 2023 o atleta fez uma postagem questionando a WSL (Liga Mundial de Surf) sobre problemas com notas e avaliações dos juízes. Foi a única vez que ele fez uma postagem desse tipo, mencionando regras e normas esportivas de forma evidente e se posicionando em temáticas mais “aprofundadas”.

Muitas postagens analisadas são do atleta surfando em treinos ou competições ou interagindo com amigos em viagens e momentos de lazer. A única familiar que aparece no período analisado é a irmã, e também surfista, Sophia Medina. Ela parece em uma homenagem ao seu aniversário, em viagem internacional (África do Sul), nas publicidades da marca Chevrolet e em poucos vídeos ou fotos da rotina do surfista.

Seguindo a análise para o ponto central da pesquisa, as marcas patrocinadoras apareceram em vários conteúdos publicados pelo surfista, especialmente no Instagram. Para iniciar a análise da presença de marcas nos perfis do atleta é interessante destacar a presença de postagens originais de perfis das seguintes marcas: Rip Curl, Vivo, Corona, Chevrolet, Integra Médica, Undo for Tomorrow e My Whey.

Algumas postagens do atleta são direcionadas à divulgação de marcas, evidentemente como uma publicidade, apesar de nenhuma ser marcada dessa forma (publi). A menção às marcas aparece de formas variadas: a) vídeos explícitos consumindo produtos ou falando sobre a marca e seus produtos, com legendas reafirmando a divulgação; b) fotos usando produtos ou em situações que remetam às marcas e aos seus produtos e serviços, com legendas reafirmando a divulgação; c) vídeos ou fotos usando produtos ou em situações que remetam às marcas e aos seus produtos e serviços apenas marcando a @ do perfil das marcas na legenda. As marcas que aparecem nesse tipo de conteúdo são: Rip Curl, Espaço Lazer, Vivo, JBL, JFLiving, Mini Kalzone e Oakley.

Outras formas em que marcas aparecem nas postagens do atleta são indiretamente. Como em alguns vídeos treinando em piscina de ondas do Boa Vista Village Club, em que dá para ver a marca, ou em muitas fotos e vídeos em que é visível a presença de marcas patrocinadas nas pranchas. Neste equipamento a marca que mais aparece é a Rip Curl (destaque no topo da prancha), seguida de Vivo, Corona, Monster, Espaço Lazer (todas do meio para a ponta na prancha). A Vivo aparece de forma destacada nas fotos de competição, já que estampa o peito do uniforme do atleta, por ser patrocinadora da seleção brasileira.

É interessante notar que no período analisado existem apenas duas postagens no Instagram da marca de pranchas do próprio atleta, Medina Softboards. Em uma postagem ele aparece surfando com pranchas da coleção e outra é um vídeo de divulgação da marca.

A Rip Curl é a marca que mais aparece em todo o período de análise: em publicações exclusivas (com conteúdos variados, como viagens e agradecimentos); nas

pranchas, já que é a marca com maior destaque; ou ainda em roupas usadas pelo surfista em diferentes momentos de treino e lazer.

Aprofundando a análise, é possível perceber que os perfis do atleta não são um espaço com abertura explícita para a publicidade. Elas existem, mas são pontuais. Nesses casos é evidente que não são conteúdos espontâneos e sim previamente elaborados pelas marcas ou em parceria com elas, com falas e legendas pré-determinadas e imagens roteirizadas. Apesar desse tipo de elaboração intencional, os conteúdos são adequados ao estilo de vida do atleta e ao perfil das publicações. Todas encontram-se, em alguma medida, dentro do universo esportivo do surf e coerentes ao estilo de vida jovial do atleta.

Dois exemplos expressivos são as publicações da Vivo e da Chevrolet, que usaram de um *storytelling* alinhado à vida do atleta. A Vivo produziu vídeos em que a tecnologia da marca facilita as tarefas diárias de Medina, como alimentar os seus animais de estimação, por meio de comandos em seu relógio, mesmo estando no mar. Já a Chevrolet usou a caminhonete S10 para fazer um paralelo entre a tradição do carro e a tradição do surf na família Medina (nessa campanha ele aparece junto de sua irmã, Sophia).

A marca de roupas e acessórios Rip Curl é a que mais aparece no perfil, sendo as postagens intencionais com nítido caráter não apenas nacional, mas também internacional. As postagens tratam, em sua maioria, de materiais da marca como programas com surfistas e séries de conteúdos que não são exclusivos do (ou para o) atleta, mas sim projetos da marca e que Medina está inserido. A Rip Curl também é a que mais aparece de forma indireta nas postagens, por meio das pranchas e roupas utilizadas pelo atleta.

De maneira geral, o perfil transmite uma imagem positiva da vida do atleta. São apresentados muitos conteúdos treinando e competindo (o que gera imagens esteticamente bonitas) em etapas nacionais e, principalmente, internacionais e em interações com amigos. O tom das postagens é sempre de alegria, diversão e gratidão pelo estilo de vida que ele tem. A maioria das fotos e vídeos foram tiradas durante o dia, apresentando uma rotina diurna, alinhada à sua modalidade esportiva.

Os perfis criam a identidade de um atleta focado em sua profissão, dedicado e ciente de suas responsabilidades, ao serem publicadas fotos e vídeos dos treinos de musculação e no mar, viagens para competições e alimentação saudável (com exceção dos posts da patrocinadora Corona, em que aparece com cerveja nas mãos).

A vida pessoal fica restrita à diversão com amigos, sempre no universo ligado ao surf, e sua relação com a irmã. Nenhuma menção foi feita aos outros familiares, assim como nenhuma atividade pessoal como estudo, voluntariado ou outras foram publicadas. Pela análise não é possível inferir os seus pensamentos e posicionamentos sobre questões sociais ou políticas. A identidade e a imagem transmitidas são de uma pessoa que vive do e para o surf, sem muitas interferências externas.

A presença dos patrocinadores não interfere na construção imagética de Medina, ao contrário, eles se adaptam (alguns fazem isso melhor que outros) à sua identidade e ganham com a aderência aos atributos intangíveis do surfista.

CONSIDERAÇÕES GERAIS

A análise dos perfis de Gabriel Medina, no Instagram e no Facebook, permite conhecer um pouco da rotina do atleta, totalmente direcionada ao surf. Os conteúdos postados têm como foco a modalidade esportiva a qual ele pertence e trazem os momentos de treino e competição como prioridade, seguidos de momentos de lazer com amigos. A imagem transmitida é de um atleta disciplinado em seus treinamentos, feliz e grato com a vida que tem.

As marcas patrocinadoras possuem um espaço reduzido nos perfis, se comparado aos conteúdos de treinos e rotina. Nos posts com conteúdos de patrocinadores foi possível perceber a intenção de serem criados materiais alinhados à identidade e imagem do atleta, tornando os conteúdos coerentes e adaptáveis ao storytelling trabalhado nos perfis do atleta. Entretanto, não é possível afirmar que as marcas contribuíram para a construção da imagem do atleta. Ao contrário, é possível inferir que Medina impacta a imagem dos patrocinadores ao oferecer para esses os valores e simbologias que sua carreira como tricampeão esportivo possui.

REFERÊNCIAS

ARGENTI, P.A. **Comunicação empresarial**. A Construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 4º ed.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. SP: Edições 70, 2011.

BUENO, W. **Auditoria de imagem das organizações**: teoria e prática. São Paulo: Mojoara, 2012

FAHY, J. FARRELY, F. QUESTER, P. Competitive advantage through sponsorship: a conceptual model and research propositions. **European Journal of Marketing**, August 2024.

Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/237802510_Competitive_Advantage_through_Sponsorship_A_Conceptual_Model_and_Research_Propositions>. Acesso em 22 jul 2024.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNSCH, M. **Comunicação organizacional estratégica**: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016. Disponível em:

<https://biblioteca.sophia.com.br/9198/index.asp?codigo_sophia=782573>. Acesso em 5 jul 2024.

MORGAN, M; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. Tradução de Vertice Translate. Revisão técnica de João Candido Gomes Saraiva. São Paulo: Thomson, 2008.

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

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. Tradução de Elisabeth Leone. 2.ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.