

"A NBA não pode te impedir": rebeldia, identidade e a força do arquétipo de Michael Jordan¹

Jessyca Dutra Monteiro²

Larissa Mejia da Silva³

Marcela Tessarolo Bastos⁴

Universidade Vila Velha - UVV

Resumo

A trajetória de Michael Jordan e da Nike, marcada por superação, independência e desafios constantes, é associada ao arquétipo Herói; porém, devido a recusa à conformidade e impulso pela liberdade, a parceria da marca com o atleta pode ser vista como o arquétipo do Explorador. A parceria com a Nike e o lançamento do tênis Air Jordan exemplificam essa construção simbólica e mercadológica. Este artigo analisa a figura de Michael Jordan como a representação do arquétipo do Explorador. Partimos de revisão teórica, a partir de Margaret Mark e Carol Pearson (2001). A pesquisa utiliza metodologia qualitativa, com revisão bibliográfica e estudo de caso da campanha de marketing que transformou o suposto banimento do tênis pela NBA em estratégia narrativa de ruptura e autenticidade. O trabalho busca compreender como a identidade do atleta foi projetada culturalmente e economicamente como símbolo de ousadia e transformação.

Palavras-chaves: michael jordan, arquétipo explorador, marketing esportivo, nike

Introdução

A construção de identidade através da imagem de famosos se tornou um dos recursos mais eficazes para campanhas de marketing e fortalecimento de marcas no contexto contemporâneo (Andrade, 2008). Na esfera do marketing esportivo, um dos exemplos mais bem-sucedidos é o caso do atleta Michael Jordan, cuja trajetória vai muito além das quadras da NBA. Jordan se transformou em um símbolo cultural global, representando uma série de valores que dialogam com o desejo de liberdade, superação, autenticidade e autodescoberta (Edvido, 2024). Este artigo propõe investigar outra face de Michael Jordan, como representação do arquétipo do Explorador em vez do arquétipo do Herói, segundo a tipologia de Margaret Mark e Carol Pearson (2001), e como essa

¹ Trabalho apresentado na IJ02 – Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 19ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Vila Velha (UVV), email: jessycadutramonteiro@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade Vila Velha (UVV), email: mejialari6@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Gestão de Marcas da Universidade Vila Velha (UVV), e-mail: marcela.bastos@uvv.br

identidade simbólica se materializou na estratégia da marca Nike por meio da criação do tênis Air Jordan 1.

O tema deste trabalho é a construção simbólica de imagem através da aplicação de arquétipos no marketing de marcas, com recorte no arquétipo do Explorador. A figura de Michael Jordan, sua história de vida e suas escolhas pessoais e profissionais são analisadas como expressão desse arquétipo, caracterizado pela busca por liberdade, autenticidade e ruptura com a conformidade. Como exemplo, analisa-se a parceria entre o atleta e a Nike, especialmente a campanha do Air Jordan, que transformou um modelo de tênis em símbolo de atitude e identidade.

Este artigo tem como objetivo geral compreender como Michael Jordan representa o arquétipo do Explorador e como isso foi explorado simbolicamente na construção da marca Air Jordan. Dentre os objetivos específicos estão: (1) identificar elementos da trajetória de vida e carreira de Jordan que demonstram o comportamento explorador; (2) analisar como a Nike utilizou essa identidade para posicionar sua marca; (3) compreender o impacto simbólico e comercial do Air Jordan como extensão dessa narrativa.

O principal referencial teórico é o trabalho de Mark e Pearson (2001), que apresentam os doze arquétipos universais aplicáveis à gestão de marcas. Além disso, utiliza-se a biografia *For the Love of the Game: My Story* (Jordan; Vakurovich, 1998) para compreender a trajetória de vida do atleta a partir de sua própria perspectiva. A contribuição de autores como Heitner (2020), Craig (2025) e fontes jornalísticas da ESPN e da Forbes enriquecem a compreensão do impacto da narrativa de Jordan sobre o consumo e o posicionamento de marca.

A metodologia adotada baseia-se em revisão bibliográfica para embasamento teórico sobre arquétipos, marca pessoal e marketing esportivo. Utiliza-se, ainda, um estudo de caso sobre a construção da marca Air Jordan, com base em relatos de documentários, matérias jornalísticas e dados de mercado sobre a repercussão do banimento e o sucesso financeiro da linha de tênis.

Esse estudo é relevante pois mostra como os arquétipos são ferramentas poderosas de construção de imagem e de marca. Em um cenário de crescente valorização da identidade e da autenticidade no consumo, entender como essas narrativas simbólicas operam é essencial para a comunicação contemporânea. O caso de Michael Jordan demonstra como a representação de um arquétipo pode transcender a figura individual e gerar impactos culturais e econômicos de longo prazo.

Fundamentação Teórica

A gestão de marcas é um campo que vem se consolidando como disciplina estratégica no âmbito da comunicação organizacional (Forbes, 2023). De acordo com Aaker (2007), uma marca forte vai além de logotipos e slogans: ela representa valores, crenças e estilos de vida com os quais os consumidores se identificam. Nesse sentido, o conceito de branding pessoal ganha força ao tratar indivíduos como portadores de marca, capazes de gerar engajamento e identificação através da construção simbólica de suas trajetórias e comportamentos (Montanari; Brunelli, 2012).

O uso de arquétipos como ferramenta de gestão de marca é proposto por Margaret Mark e Carol Pearson (2001), com base na teoria dos arquétipos de Jung (2016). Para as autoras, cada marca pode ser associada a um dos doze arquétipos universais: Inocente, Explorador, Sábio, Herói, Fora da Lei, Mago, Prestativo, Amante, Bobo da Corte, Criador, Governante e Cara Comum. Essa associação permite uma comunicação mais autêntica e emocional com o público, criando vínculos duradouros e diferenciados. Segundo as autoras, marcas que ativam corretamente seu arquétipo têm maior probabilidade de se conectar com desejos inconscientes do consumidor e de permanecer relevantes ao longo do tempo.

O Arquétipo do Explorador

O arquétipo do Explorador, segundo Mark e Pearson (2001), representa a busca por autenticidade, liberdade, novas experiências e identidade própria. Marcas com esse arquétipo geralmente desafiam padrões, estimulam a autonomia e rejeitam a conformidade. Em termos de branding pessoal, indivíduos com esse arquétipo se destacam pela inquietude, por preferirem riscos à segurança e por inspirarem transformação.

Na comunicação de marcas, o uso de arquétipos permite criar conexões emocionais mais profundas com o público. No caso da Nike, isso se evidencia em seu slogan “Just do it” e na escolha de atletas que representam rebeldia, superação e autenticidade (Exame, 2025), traços também presentes na trajetória de Jordan.

Michael Jordan e o Arquétipo

Michael Jordan encarna o arquétipo do Explorador em diversos aspectos. Sua jornada de superação desde o ensino médio, quando foi cortado do time de basquete, até a consolidação como ícone global, é marcada por decisões ousadas, autonomia e

constante reinvenção. Sua tentativa de migrar para o beisebol no auge da carreira é um exemplo claro de recusa à estagnação, típica do Explorador. Desde cedo, Jordan mostrou-se inquieto e determinado. Em sua biografia *For the Love of the Game: My Story*, o atleta relata episódios que evidenciam sua recusa à conformidade e sua motivação em vencer desafios impostos pela vida (Jordan; Vakurovich, 1998). Nascido em 17 de fevereiro de 1963, no Brooklyn, Jordan desenvolveu, desde cedo, uma personalidade competitiva e resiliente, moldada por sua convivência com os irmãos e os valores de disciplina e ética transmitidos pela família (Jordan; Vakurovich, 1998).

Apesar de inicialmente rejeitado no time de basquete do ensino médio, Jordan persistiu até conquistar uma bolsa na University of North Carolina at Chapel Hill, em 1981. Sua entrada na NBA se deu em 1984, pelo Chicago Bulls, ano que também marca o início de uma das parcerias mais icônicas da história do marketing esportivo: a união entre Jordan e a Nike (Jordan; Vakurovich, 1998).

A Parceria Nike e o Air Jordan

Naquela época, a Nike ainda não era referência no basquete. Era uma marca em ascensão, voltada em sua grande parte para calçados de atletismo, enquanto as gigantes Converse e Adidas dominavam o segmento. Jordan, inclusive, preferia a Adidas, mas a marca não estava em condições de atender às demandas de produção. Foi então que a Nike ousou (ESPN, 2020; Fox Sports, 2023).

A negociação só aconteceu graças à visão avançada de David Falk, empresário de Jordan, que sugeriu tratar o atleta como uma estrela individual, como um boxeador ou tenista, algo incomum para esportes coletivos. A Nike ofereceu 250 mil dólares, valor inédito para um novato, e propôs criar uma linha de calçados exclusiva, o que resultou no nascimento do Air Jordan (AIR, 2023; Forbes, 2020). Essa escolha, somada à criação de uma linha exclusiva, o Air Jordan, mostra sua disposição de inovar e se posicionar de forma única no mercado esportivo (Heitner, 2020).

O lançamento do primeiro Air Jordan 1, em 1985, marcou não só o início de uma linha icônica de calçados, mas também o início de um embate com a própria NBA. O modelo preto e vermelho (apelidado de "Bred") violava as regras da liga, que exigiam que os calçados dos jogadores tivessem, no mínimo, 51% de cor branca e fossem padronizados entre os membros do time (Craig, 2025). Como resultado, a NBA enviou uma carta à Nike proibindo o uso do modelo nas quadras: um gesto que, em vez de limitar a visibilidade do tênis, amplificou ainda mais sua fama (Craig, 2025).

Em uma jogada ousada de marketing, a Nike transformou o suposto banimento em parte da campanha de divulgação do produto, com o famoso comercial: "Em 15 de setembro, a Nike criou um tênis de basquete revolucionário. Em 18 de outubro, a NBA o proibiu em quadra. Felizmente, a NBA não pode impedir você de usá-los. Air Jordans, da Nike" (Forbes, 2025). Essa narrativa ajudou a consolidar o tênis como símbolo de rebeldia e individualidade, características essenciais do arquétipo do Explorador (Mark; Pearson, 2001).

Como mostram os estudos sobre arquétipos, o Explorador é movido pela busca da liberdade, do autoconhecimento e da ruptura com normas estabelecidas. Ao desafiar as regras da NBA e transformar a censura em desejo de consumo, a Nike não apenas reforçou sua identidade como marca ousada, mas também criou uma referência na cultura sneaker e no marketing esportivo.

A campanha incorporou essa filosofia com o slogan "Just do it", que incentiva consumidores a romperem barreiras pessoais e sociais, reforçando a ideia de que o produto é mais do que funcional: ele representa uma identidade. A Nike passou a ser vista não apenas como uma marca esportiva, mas como catalisadora de transformação pessoal e coletiva (Mark; Pearson, 2001).

A criação do Air Jordan reinventou a cultura sneaker e posicionou o calçado como um item de moda, estilo e status. Hoje, a marca Jordan é um império que rende centenas de milhões de dólares anualmente, com participação de 86% no mercado de calçados de basquete nos EUA em 2019 (Forbes, 2020). O impacto da linha vai além do universo esportivo e atinge o campo cultural, sendo utilizada por atletas como Jayson Tatum (Estadão, 2023) e Rui Hachimura (Sneaker Bar Detroit, 2025), além de consumidores que buscam expressão de identidade e autenticidade.

A frase "a NBA não pode te impedir de usá-los" reflete não só a essência do marketing de ruptura da Nike, mas também a personalidade de Jordan: alguém que não aceita imposições externas, que ultrapassa limites e influencia gerações. A campanha foi o ponto de virada que uniu branding, narrativa e arquétipo em uma identidade coesa.

O uso da imagem de Jordan e do tênis Air Jordan contribuiu para a criação de um novo tipo de marketing esportivo, baseado não apenas em performance, mas em atitude. O tênis tornou-se um objeto de desejo tanto para atletas quanto para fãs da cultura urbana, hip-hop e streetwear. O que antes era apenas um item funcional passou a carregar um forte valor simbólico: usar Air Jordan tornou-se expressão de liberdade, ousadia e autenticidade.

Outro ponto importante é a fidelização gerada por esse arquétipo. O consumidor que se identifica com o Explorador tende a manter uma relação de longo prazo com a marca, não apenas pela qualidade dos produtos, mas pelo que eles representam. Essa lealdade emocional explica por que, décadas após o lançamento, a linha Jordan segue relevante — inclusive com novos atletas endossando a marca, como Jayson Tatum e Rui Hachimura (Estadão, 2023; Sneaker Bar Detroit, 2025).

Do ponto de vista econômico, a relação entre a autenticidade exploradora de Jordan e a estratégia de marca da Nike resultou em lucros bilionários. Segundo a Forbes (2023), o Air Jordan rendeu mais de 330 milhões de dólares apenas para o jogador em um único ano. Esse dado reforça que o poder do arquétipo não se limita ao imaginário, mas tem efeitos concretos na percepção de valor do produto.

Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo analisar a figura de Michael Jordan sob a perspectiva do arquétipo do Explorador, demonstrando como sua trajetória de vida, suas escolhas profissionais e sua identidade pública foram fundamentais para a construção simbólica de uma das marcas mais icônicas do marketing esportivo: o Air Jordan. Utilizando os aportes teóricos de Mark e Pearson (2001) e Jung, ficou evidente que o arquétipo do Explorador se manifesta em Jordan não apenas em seu estilo de jogo e personalidade, mas também em sua disposição para arriscar, reinventar-se e romper com padrões estabelecidos.

A análise permitiu identificar que a Nike foi capaz de reconhecer e amplificar essa identidade exploradora, traduzindo-a em uma campanha publicitária inovadora e em um produto que transcendeu sua função original, tornando-se um símbolo de liberdade, autenticidade e atitude. A criação do Air Jordan e o uso do episódio do banimento pela NBA como narrativa de marketing reforçam como a marca incorporou o espírito do Explorador para dialogar com o público jovem e contestador.

Além do impacto simbólico, os resultados comerciais e culturais da marca Jordan confirmam a eficácia da ativação arquetípica. O tênis Air Jordan permanece relevante décadas após seu lançamento, sustentando uma cultura de consumo que associa produtos a valores e identidade pessoal. Nesse sentido, o estudo reforça a importância da gestão estratégica de marca baseada em arquétipos, especialmente no contexto contemporâneo, onde consumidores buscam autenticidade, conexão emocional e representatividade nas marcas que consomem.

Conclui-se, portanto, que a trajetória de Michael Jordan não apenas consolidou um legado esportivo, mas também redefiniu a maneira como atletas são percebidos como marcas. Seu arquétipo do Explorador, materializado no Air Jordan, é um exemplo de como a união entre narrativa pessoal e estratégia de marca pode gerar impacto duradouro. Para pesquisas futuras, recomenda-se explorar como outros atletas ou influenciadores vêm ativando arquétipos na construção de suas marcas pessoais em tempos de redes sociais e hiperconexão.

Referências

AIR: A História Por Trás do Logo. Direção: Ben Affleck. Produção: Artists Equity, Amazon MGM Studios, Skydance Media, Mandalay Pictures, Pearl Street Films. [S.I.]: Warner Bros. Pictures; Amazon MGM Studios; Amazon, 2023. (112 min).

ANDRADE, Josmar. A fama como passaporte para a atenção: reflexões sobre o uso de celebridades na comunicação de marketing global. *Internext – Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 16–38, jan./jun. 2008. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=557557867003>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BRASIL, Equipe Nike. Swoosh: conheça a história do ícone lendário da Nike. Nike, 2024. Disponível em: <https://www.nike.com.br/journal/swoosh?srsId=AfmBOor83fHcIrOD6gueyUarmHQBg6NAN58pgpPwbsm9TJ7d18zfTPdw>. Acesso em 27 maio 2025.

BRIGUGLIO, Mario. RUI HACHIMURA X AIR JORDAN 1 LOW OG “CRANES” (OATMEAL) RELEASES JANUARY 2025. Sneaker Bar Detroit, 2025. Disponível em: https://sneakerbardetroit.com/rui-hachimura-air-jordan-1-low-og-oatmeal/#google_vignette. Acesso em: 01 jun 2025.

CONSOLI, Pedro. O marketing da Nike é um dos melhores do mundo – mas copiá-lo pode ser uma 'péssima ideia'. *Exame*, 2025. Disponível em: <https://exame.com/negocios/o-marketing-da-nike-e-um-dos-melhores-do-mundo-mas-copia-lo-pode-ser-uma-pessima-ideia/>. Acesso em: 01 jun 2025.

CRAIG, Hamish. Why were Air Jordans banned from the NBA? The Sole Supplier, 2025. Disponível em: <https://thesolesupplier.co.uk/news/why-were-air-jordans-banned-from-the-nba/>. Acesso em: 27 maio 2025.

EDVIDO. Jordan Logo: Evolution, Impact, and Design Insight. Edvido, 2024. Disponível em: <https://www.edvido.com/blog/jordan-logo-evolution-impact-and-design-insight/>. Acesso em 20 jun 2025.

ESPN. NBA: Michael Jordan teve que ser convencido pelos pais a assinar com empresa de tênis que o ajudou a ser bilionário. ESPN, 2020. Disponível em: https://www.espn.com.br/nba/artigo/_id/6917976/nba-michael-jordan-teve-que-ser-convencido-pelos-pais-a-assinar-com-empresa-de-tenis-que-o-ajudou-a-ser-bilionario. Acesso em: 25 maio 2025.

HEITNER, Darren. How Michael Jordan Became The World's Richest Athlete. *Forbes*, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/kurtbadenhausem/2020/04/17/the-inside-story-of-how-michael-jordan-became-the-worlds-richest-athlete/>. Acesso em: 25 maio 2025.

JORDAN, Michael; VAKUROVICH, Mark. *For the Love of the Game: My Story*. Nova York: Crown Publishers, 1998.

JUNG, Carl Gustav. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Tradução de Dora Mariana R. Ferreira da Silva e Maria Luiza Appy. Petrópolis, RJ: Vozes, 2016. Edição digital. ISBN 978-85-326-4531-9.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. *O Herói e o Fora da Lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos*. São Paulo: Cultrix, 2012.

ORTIZ, Diego. Review: Jordan JT1 tem na leveza e flexibilidade seus pontos fortes. Estadão, 2023. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/sneakerverso/review-jordan-jt1-tem-na-leveza-e-flexibilidade-seus-pontos-fortes/>. Acesso em: 01 jun 2025.

SHRIBMAN, Michael. The Power Of Brand Management: Unlocking Success In The Modern Business Landscape. Forbes, 2023. Disponível em: <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2023/07/27/the-power-of-brand-management-unlocking-success-in-the-modern-business-landscape/>. Acesso em 20 jun 2025.

SPORTS, Fox. Ludicrous \$500m detail as Michael Jordan's Nike deal confirmed 'best in history'. Fox Sports, 2023. Disponível em: <https://www.foxsports.com.au/basketball/ludicrous-500m-detail-as-michael-jordans-nike-deal-confirmed-best-in-history/news-story/47f7118faca9ccd21d127b479ea4f7c7>. Acesso em: 27 maio 2025.