

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ADLER ARIEL MORENO MENDES

DO VIOLENTO AO POPULAR: COMO O UFC RECONSTRUIU SUA MARCA E SE
TORNOU UM DOS PRINCIPAIS EVENTOS ESPORTIVOS

Niterói
2016

ADLER ARIEL MORENO MENDES

DO VIOLENTO AO POPULAR: COMO O UFC RECONSTRUIU SUA MARCA E SE
TORNOU UM DOS PRINCIPAIS EVENTOS ESPORTIVOS

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da
Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharelado.

Orientadora: Profa. FERNANDA FERREIRA DE ABREU

Niterói
2016

PARECER

Aos 29 dias do mês de março de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Adler Ariel Moreno Mendes, matricula UFF 11.20.30.002, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Do Violente ao Popular: Como o UFC reconstruiu sua marca e se tornou um dos principais eventos. Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do(a) aluno(a), com esportivos a nota 10,0 (dez), de acordo com o seguinte parecer:

A banca destaca a criatividade na escolha do tema e o envolvimento do aluno na análise teórica e em sua aplicação no objeto de estudo escolhido.

Niterói, 29 de março de 2016.

Orientador(a): Fernando Abreu

Professor(a): Adilson Cabral

Professor(a): Mônica Azevedo

Ao judô, que me ensinou o mais importante da vida: a cair e levantar.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais por todo o apoio e motivação que me deram em todos os momentos, infelizmente é impossível descrever com palavras tudo que têm feito;

À Universidade Federal Fluminense e ao corpo docente;

À Fernanda Abreu, que conheci no último período de ensino universitário, mas que o aprendizado obtido com ela ultrapassou esse pouco tempo;

Aos meus amigos Mateus Queiroz e Thiago Machado, que estavam presentes no momento mais difícil que passei e eram os poucos que me faziam sorrir;

À minha professora de lágrimas, onde estiver, obrigado!

“Se baterem no seu carro, o que você faz?
Respondi de modo a fazê-la raciocinar sobre o
preconceito por detrás daquela pergunta:
Se alguém bater no carro do Luciano Pavarotti, ele
precisa saltar e cantar ópera? Se alguém bater no carro
do Zico, ele precisa jogar bola?”

Vitor Belfort, ao dar sua primeira entrevista

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo entender quais foram as estratégias de reposicionamento do *Ultimate Fighting Championship* (UFC). Com base em referências bibliográficas sobre marketing esportivo e branding, a monografia mostra como é possível uma marca que estava à beira da falência se reconstruir para se tornar um evento esportivo de destaque. Exploraremos a trajetória de violência que o evento propagava como estratégia de marketing da marca e como isso prejudicava o UFC. Com a mudança da marca, tanto no aspecto visual como na gestão, o evento conseguiu alterar a percepção negativa perante o consumidor, o que fez com que surgissem patrocinadores e canais de televisão interessados em transmitir o UFC para todo mundo. Considerações de autores especialistas em marketing, branding e violência no mundo do esporte permeiam todo o texto.

Palavras-chave: UFC, Marketing esportivo, Branding, Violência

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1 MEMÓRIA E VIOLÊNCIA NO ESPORTE.....	10
1.1 O QUE É VIOLÊNCIA?.....	10
1.2 MEMÓRIA COLETIVA E IMAGEM DAS LUTAS.....	13
1.3 O CLÃ GRACIE.....	17
1.4 O EVENTO DE UMA NOITE.....	20
2 O ESPORTE EM UMA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA.....	24
2.1 O ESPORTE COMO CAPITALIZADOR DE RECURSOS.....	24
2.2 A PAIXÃO É O QUE MOVE O TORCEDOR.....	30
2.3 O BRANDING COMO ALIADO DO ESPORTE.....	36
3 A RECONSTRUÇÃO DO UFC.....	41
3.1 <i>AS REAL AS IT GETS</i> : O REPOSICIONAMENTO.....	41
3.2 O UFC ATUALMENTE.....	44
CONCLUSÃO.....	50
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52

INTRODUÇÃO

O *Ultimate Fighting Championship* (ou UFC) transformou-se na marca esportiva mais valiosa dos Estados Unidos em 2011. Com a receita, dividida entre bilheteria e contratos de publicidade, de cerca de 70 milhões de reais por noite, esse evento superou ligas como NBA (de basquete), NFL (de futebol americano) e X-Games (de esportes radicais), de acordo com a empresa de marketing esportivo Turnkey Sports (MELLO, 2012). O UFC é a principal marca de um esporte conhecido como Artes Marciais Mistas (MMA, em inglês, *Mixed Martial Arts*). Como o nome diz, é um esporte que mistura diversas lutas (como judô, jiu jitsu, caratê, capoeira, muay thai, entre outras), com o intuito de, quando unidas, conseguirem transformar o atleta em um lutador completo em questões marciais.

A pesquisa tem como objetivo principal a análise da reconstrução de marca do UFC, o que resulta na alteração da percepção negativa do consumidor. Os lutadores são desmitificados e humanizados, de modo a mudar a visão das pessoas sobre a empresa e o esporte. A monografia torna-se relevante, ao desenvolver um estudo que contribui para o entendimento das mudanças em curso no âmbito do marketing esportivo.

O Capítulo 1, intitulado “Memória e violência no esporte” está dividido em quatro itens. Buscamos compreender o que é violência na visão de alguns autores, e posteriormente consideramos a violência como sendo uma união entre atos covardes e desleais entre atletas. Além disso, foram listados alguns pontos que fazem com que o UFC seja compreendido como violento, como por exemplo: lesões, sangue, lesões crônicas (a longo prazo). Soma-se a isso a busca para entender a questão da memória coletiva e identidade social (tendo como autor fundamental Michael Pollak) e como isso pode ser relacionado com o histórico das lutas, ou seja, até que ponto as lutas (que geralmente eram associadas à guerra e à violência) influenciaram a imagem do UFC atualmente. Isso é também associado ao histórico da marca e, principalmente, ao histórico da família Gracie, a desenvolvedora do UFC. Para isso, tivemos como base o livro *Carlos Gracie: o criador de uma dinastia* da autora Reila Gracie, filha de Carlos; e o documentário veiculado no canal *History Channel*, intitulado *Hélio Gracie, o primeiro Samurai Brasileiro*.

O Capítulo 2 busca entender o marketing esportivo, o *branding* e sua importância para todas as empresas que desejam ter alguma participação de mercado com ênfase em como essas áreas de estudo conseguiram contribuir para a reconstrução do UFC. O foco se direciona ao esporte visto sob duas perspectivas: o esporte como marca e o esporte como produto. Além disso, apresenta as características do marketing esportivo, as propriedades da marca esportiva

e como o patrocínio é favorável aos envolvidos. Há, também, uma análise da questão do torcedor e como sua experiência e vivência são a base do marketing esportivo deste século, cuja função principal é transformar um simples jogo em acontecimento com forte tom vivencial. Além disso, o capítulo traz a questão do *branding* e como ela foi importante para o UFC reconstruir sua marca, desde o posicionamento até a identidade visual.

O terceiro e último capítulo mostra a reconstrução de marca do UFC e como ele está posicionado atualmente, além da sua participação na mídia. Temos a virada do UFC, ou seja, o que fez o evento mudar de uma visão negativa, para ser visto como um esporte propriamente dito. Além disso, mostra como o UFC, fez para abarcar mais fãs, como se inseriu na televisão aberta e como marcas patrocinadoras usam o novo posicionamento do evento para se destacarem perante a concorrência.

Por fim, é importante frisar que o presente trabalho não tem a pretensão de analisar se o MMA é violento ou não. O objetivo é apresentar a reconstrução de marca do UFC, que era um evento “*Hollywoodiano*”, ou seja, portava-se como um filme de ação ou um jogo de lutas de computador, tendo a violência como um aspecto constantemente explorado; e a partir de um esforço de reposicionamento deixou de ser uma empresa à beira da falência, para alcançar o sucesso de uma empresa internacional de grande porte.

1 MEMÓRIA E VIOLÊNCIA NO ESPORTE

1.1 O QUE É VIOLÊNCIA?

Antes de tudo precisamos dizer que não há, nessa monografia, a pretensão de definir um conceito extenso e de difícil explicação, como é o caso da violência. Para entendermos, entretanto, o esporte *Mixed Marcial Arts* (MMA) ou Artes Marciais Mistas, é importante haver a tentativa de situar o conceito. Começando por Guarinello (2007), que escreveu um artigo sobre a violência como instrumento de espetáculo. E diz:

A violência tem muitas faces. Lamentamos a violência crescente da criminalidade, mas também consideramos uma violência a brutal desigualdade que produz, ao menos em parte, nossos criminosos. Criminosos que condenamos, justa ou injustamente, à violência de nosso sistema prisional – um dos mais brutais deste planeta (p. 125).

Além de aplicarmos indiscriminadamente a palavra violência em diversos aspectos do nosso cotidiano, ela passa despercebida e só apontamos alguma atitude violenta quando algo nos incomoda. Por exemplo, os romanos condenavam pessoas à morte levando-as ao coliseu, apresentando a morte como espetáculo para o povo, ou apresentando os condenados para serem entregues aos leões (a chamada condenação *ad bestias*). Isso taxamos como violento, mas uma pessoa esperar dez anos no corredor da morte e dá-la esperança de fazer diversas apelações para a salvação, não é tão menos violento assim, conforme Guarinello analisa.

Para o presente estudo adotaremos um conceito, criado de acordo com experiências próprias, de violência posto como uma soma de covardia (excesso de força) e deslealdade (fazer algo sem que o outro espere). Além disso, foram selecionados pontos que leigos usam para julgar o MMA como sendo violento, por exemplo, lesões (sejam de curto prazo ou crônicas) e sangue. Isso não será feito com o intuito de defender o *Ultimate Fighting Championship* (UFC), mas para questionar o porquê de outros esportes (também tidos como violentos) não terem esbarrado em tantas sanções como esse evento.

Começamos com o esporte mais praticado: o futebol. Criado por Charles Miller, ganhou o mundo e hoje é considerado o mais popular em todo planeta. Moisés Cohen, ortopedista que coordenou um estudo da Unifesp sobre lesões no futebol diz: "A cada 6 segundos o jogador de futebol faz um movimento inesperado. Articulações e músculos foram feitos para mexer, mas

o ser humano ultrapassa os limites de movimentação do seu corpo e aí ocorrem as lesões"¹. Temos, então, o primeiro ponto de violência no futebol e podemos estender para outros esportes: a violência que o próprio atleta de alto rendimento acaba fazendo consigo, realizando um movimento inesperado com o corpo, leva as articulações e músculos ao limite. Isso sem mencionar a cobrança de patrocinadores, familiares, torcedores e treinadores com o atleta gerando alto grau de estresse e sofrendo uma violência psicológica.

Importante dizer que mais da metade das atividades do jogador em uma partida são executadas sem a bola, cerca de 57,6%, enquanto que as restantes (42,4%) são realizadas com a posse da bola. Na maioria dos casos, as lesões traumato-ortopédicas ocorrem durante a posse de bola, ou seja, quando ocorre a marcação do adversário (FERNANDES, 1994 *apud* LEITE *et. al*, 2010).

Para citar alguns jogadores, podemos falar do Pedrinho. Promissor jogador (na época do Vasco da Gama e recém convocado pela primeira vez para a Seleção Brasileira) rompeu o ligamento cruzado do joelho direito, depois de um zagueiro do Cruzeiro executar um carrinho covarde (um excesso de ímpeto devido à jogada de efeito do Pedrinho) e desleal (já que o carrinho foi feito por trás, sem Pedrinho vê-lo se aproximar). Pedrinho chegou voltar a jogar, mas nunca da mesma maneira que estava o consagrando e muitos dizem que o motivo foi essa lesão. Outro caso famoso foi do belga Axel Witsel. Ele protagonizou um dos lances mais tristes e impressionantes, negativamente, do futebol. Em uma disputa de bola fez uma movimentação covarde (chegou com a sola da chuteira na canela do adversário) e o resultado foi a tíbia e fíbula fraturados de Marcin Wasilewski, o jogador que estava na disputa da bola.

Esses são somente dois exemplos de incontáveis lances do futebol que foram covardes e desleais. A deslealdade foi com o jogador que recebe a falta, já que não está esperando um carrinho violento (sem ele sequer ver o jogador adversário executar o movimento) e por que não dizer fora das regras (que mesmo não dita no livro de regras é um *fair play* entre colegas de profissão)? Isso é diferente se compararmos com o UFC, no qual ambos os atletas estão esperando socos, chutes ou joelhadas, em outras palavras, estão preparados física e tecnicamente para tais movimentos.

O interessante é que o futebol nunca foi proibido de ser divulgado na televisão como aconteceu com o UFC no Brasil. No ano de 2015 foi criada uma lei que proibiu as emissoras de televisão aberta transmitirem lutas e comerciais contendo “cenas violentas” referentes ao MMA no período de 6 às 22 horas. O interessante é observamos a quantidade de jornais

¹ Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quais-sao-as-principais-lesoes-de-um-jogador-de-futebol> Acesso em: 23 de janeiro de 2016

transmitidos nesse horário (nem precisamos destacar a violência sensacionalista de muitos desses), cujas sanções nem sequer existem.

O ciclismo e o baseball também estão entre os cinco mais causadores de lesões conforme dados da Comissão de Segurança de Produtos para o Consumidor, dos Estados Unidos (SIBAH, 2015). São esportes que não têm contato entre os atletas, mas ainda assim estão entre os grandes vilões. Os estadunidenses, entretanto, não se deram ao trabalho de proibi-los em estado algum, como é feito em Nova Iorque, que desde 1997 proíbe legalmente eventos de MMA dentro do estado.

Muito se diz, também, que as lutas causam, a longo prazo, lesões crônicas e irreversíveis. O que muitos desconhecem é que a ginástica artística, esporte olímpico, tem lesões seríssimas no mesmo grau de violência apontado nas lutas. Por necessitar de um início precoce (a maioria dos técnicos concorda que seja cedo iniciar o treino sistematizado aos 4-5 anos, mas mesmo assim, iniciam com essa idade), as lesões, a longo prazo, são intensas e prejudiciais à saúde (NUNOMURA *et al.*, 2010, p. 306).

Em uma comparação com o boxe, conhecido como nobre arte e esporte olímpico, vemos um número de lesões e até mortes extremamente superior se comparado com as artes marciais mistas. Como nos mostra o estudo do norte-americano Charles E. Rainey (2009, p. 191-192), desde que o MMA foi criado, somente quatro mortes ocorreram, sendo todas vítimas do esporte não sancionado, ou seja, sem uma comissão atlética averiguando a possibilidade do evento ser realizado. Já no boxe, no período entre 1993 e 2007, setenta e uma mortes aconteceram e, se pegarmos desde próximo de sua invenção, 1890 até 2007, mil trezentas e cinquenta e cinco vítimas fatais foram documentadas. Além disso, o estudo ainda conclui que o MMA é seguro se comparado com o boxe, já que o número de nocautes é menor e, conseqüentemente, o número de traumatismos no cérebro também é menor.

O UFC começou sua história na década de 1990 como um evento que vendia exclusivamente a violência, algo próximo ao *underground*. Com o passar do tempo, o evento se profissionalizou, instituiu diversos equipamentos de segurança, mas, principalmente, criou regras com a finalidade de ser seguro para os atletas, as comissões atléticas e aos governos.

Ainda assim, o evento enfrenta restrições legais (como o caso de Nova Iorque ou a lei brasileira sobre a proibição do evento em determinado horário) e preconceito por parte de diversas pessoas que taxam os praticantes de esporte como “bandidos”. Um possível motivo está ligado à questão da memória e ao histórico de criação das lutas, que abordaremos nos próximos itens.

1.2 MEMÓRIA COLETIVA E IMAGEM DAS LUTAS

Muitos, ao falar sobre o UFC, o colocam como sinônimo de MMA. Entretanto, são coisas bem diferentes. O MMA ou *mixed martial arts* (artes marciais mistas) tem sua raiz remetendo à Grécia no século 648 a.C., com uma luta existente que tinha o nome de pancrácio. Era uma luta que visava à defesa, mas, principalmente, de treinamento aos soldados espartanos, envolvendo socos, chutes e estrangulamentos no solo, até um dos oponentes ficar inconsciente (EVANS; GERBASI, 2012, p.9). Contudo, foi só na década de 1970, que o MMA aparece próximo do que conhecemos hoje (essa história será aprofundada nos próximos itens desse capítulo), com a junção de várias técnicas de diversas artes marciais.

Se recorremos à década de 1920 e à história da família Gracie, podemos perceber que a sociedade já tinha um preconceito com lutas, como nos mostra Reila Gracie no livro *Carlos Gracie: o criador de uma dinastia*:

Para a sociedade da época, a profissão era malvista, porque, em geral, era praticada por homens fortes e com pouca instrução. Cesalina [mãe de Carlos Gracie e avó de Reila Gracie] chorou muito quando os filhos decidiram assumir tal carreira: ‘Vocês são de família de diplomatas e netos de um Comendador do Império, vão querer ser lutadores? Que vergonha!’ dizia. (2014, p.63)

Esse preconceito, não está somente atrelado à questão de quem pratica luta, mas também à história das artes marciais. Se recorremos à origem de cada uma das lutas, conseguiremos enxergar proibições por parte de governo e desenvolvimento das mesmas visando à guerra. Destacaremos aqui as mais populares:

- a) *Kung fu*: Arte marcial chinesa e assim como outras artes marciais, o Kung fu, que na verdade se chama wushu (em mandarim, arte da guerra), tem sua origem incerta, já que é uma variação de várias outras lutas, com alguns datando sua criação há mais de quatro mil anos.² Entre os anos de 960 – 1279 d.C., o Kung fu teve um aumento no número de praticantes e, algumas sociedades surgiram com o foco no crime, como os Dragões Negros ou as Tríades. Era comum, inclusive, que muitos mestres vagassem por diversos vilarejos, testando suas habilidades em combates que duravam até a morte.

² Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiu-o-kung-fu> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016

Depois que a dinastia Ming caiu, foi estabelecido a dinastia Ch'ing, que durante esse período sociedades de resistências surgiram com o intuito de afastar as influências europeias de seu país, isso provocou a Revolução dos Boxers (chamada assim pelos ocidentais) e esmagou esses praticantes de Kung fu que enfrentavam balas desarmados. Foi só na década de 1950 que os chineses começaram seus ensinamentos dessa arte marcial para o ocidente e como instrumento de divulgação cultural.³

b) *Jiu-Jitsu*: Criado no Japão há mais de três mil anos, o Jiu Jitsu é a luta mais praticada no Brasil segundo uma pesquisa conduzida pela agência de marketing esportivo e comunicação FightCom – Comunicação Total.⁴ É um esporte que visa derrubar o oponente ao solo e usar alavancas, torções e estrangulamentos para ser vitorioso. A estratégia da luta foi desenvolvida pelos samurais, que ao enfrentar outro adversário com armadura extremamente pesada, tinham que derrubá-los e matar através dessas chaves e estrangulamentos. Atualmente, é comum em várias academias vermos professores e alunos de jiu-jitsu, entretanto, há muito tempo era crime punido com a morte ensinar a arte suave (como também é conhecido o esporte) a não japoneses.⁵

c) *Caratê ou Karatê*: A luta é foi desenvolvida a partir do Kenpô chinês (em particular o Kung Fu da China meridional) e de métodos próprios das ilhas Ryūkyū. Se caracteriza pela predominância de golpes considerados traumáticos como chutes, socos, cotoveladas, joelhadas, com a palma da mão, entre outros. Surgido em templos budistas (bom que se diga que esses templos, serviam para abrigar fugitivos da lei, criminosos, entre outros)⁶ chegou no Japão através de um estilo de Kung fu e adaptada até ser conhecida como caratê. “Certa época a ilha foi invadida pelos japoneses que proibiram o uso de armas por parte dos habitantes [daí surge o nome Karatê que significa caminho da mão vazia], (...) entretanto o povo que praticava a arte se defendeu com grande eficiência (...)” (FERNANDES, 2010, p. 31). Foi introduzido no Brasil na década de 1950 e hoje é um dos principais estilos do MMA.

³ Disponível em: <http://portaldekungfu.com/kung-fu/a-historia-do-kung-fu/> Publicado em: 30 de novembro de 2012 Acesso em: 15 de fevereiro de 2016

⁴ Disponível em: <http://www.tudoai.com/muay-thai-jiu-jitsu-sao-artes-marciais-praticadas-pais/> Publicado em: 19 de setembro de 2013 Acesso em: 15 de fevereiro de 2016

⁵ Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiu-o-jiujitsu> Acesso em: 15 de fevereiro de 2015

⁶ Disponível em: <http://portaldekungfu.com/kung-fu/a-historia-do-kung-fu/> Publicado em: 30 de novembro de 2012 Acesso em: 15 de fevereiro de 2016

- d) *Capoeira*: Arte marcial brasileira, tem a palavra Capoeira originada “(...) do Tupi e refere-se às áreas de mata rasteira do interior do Brasil” (*idem*). Tem esse nome, pois eram os “(...) locais que cercavam as grandes propriedades rurais de base escravocrata, lugares de fugas, ou dos quilombos”, como destaca Fernandes (2010). A origem da capoeira é controversa, há aqueles que afirmam ser de origem brasileira e outros afrocentricas. O importante, para o presente estudo, é a relação da prática com o povo brasileiro e a maneira marginalizada que era tratada. Por ter sido criada por escravo para auto defesa contra os senhores de engenho era reprimida e tratada como prática subversiva.⁷ Só foi permitida sua prática a partir de 1937 e em 2011 a Organização das nações unidas (ONU) concedeu o título de patrimônio cultural da humanidade.
- e) *Muay Thai*: Também conhecido como boxe tailandês, surgiu na China há mais de três mil anos (a história do povo tailandês remonta a cidade chinesa de Yunnan). Durante o trajeto dos tailandeses até o local hoje conhecido como Tailândia, o povo sofreu ataques de bandidos, senhores da guerra e animais. Dessa maneira, criaram um método de luta chamado “chupasart”, cujo treinamento consistia em manejar espadas, facas, lanças, escudos, entre outros. Entretanto, durante os treinos, várias mutilações e lesões graves ocorriam. Buscando evitar isso, proibiram o uso dessas armas e, com isso, surgiu o Muay Thai. De acordo com o estudo da agência marketing esportivo e comunicação FightCom, é o segundo esporte mais praticado no Brasil e no UFC um dos mais populares, devido a característica de ataques com joelhos, canelas e cotovelos.

Se formos pensar na história das lutas e comparar com o que será apresentado na questão da memória, podemos perceber que o histórico de proibições e perseguições a muitas dessas artes marciais, criou, na memória coletiva, um trauma e talvez, até hoje, reverbere como algo negativo.

Não foi sempre que a memória teve destaque como objeto de estudo. Depois de ser quase totalmente ignorada por estudiosos na primeira metade do século XX⁸, a memória volta a ganhar destaque com os psicólogos cognitivos como: Donald Broadbent, George Armitage

⁷ Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiu-a-capoeira> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016

⁸ A psicanálise – estudo do inconsciente e focada na observação da primeira infância – e o behaviorismo – concentrado na teoria de aprendizagem – foram as correntes que dominaram durante esse período.

Miller e Jerome Bruner, como aparece em *O livro da psicologia* (VÁRIOS COLABORADORES, 2012, p. 158-159).

A memória possui diversas ramificações. Existe, por exemplo, a comunicativa, cultural, social, entre muitas outras. Abordaremos aqui, entretanto, as duas últimas visto que a definição abrange uma questão mais ampla, principalmente pelo fato de ser associada à sociedade e ao coletivo.

Jan Assmann e Aleida Assmann, professores da Universidade de Konstanz, na Alemanha, durante a conferência *Memórias Comunicativa e Cultural*, definiram a memória como algo dinâmico e não aquilo exclusivamente preso ao passado. De acordo com eles, memória cultural são “(...) lembranças objetivadas e institucionalizadas, que podem ser armazenadas, repassadas e reincorporadas ao longo das gerações (...)” (DOURADO, 2013). A memória é ativada pelos ritos, textos, monumentos, escrituras sagradas, leis, entre muitos outros fatores e, dessa forma, faz com que tenha a capacidade de durar por milênios. Ela oferece ao indivíduo a possibilidade de possuir sua identidade, o sentimento de pertencimento a determinado grupo ou tribo e determinadas características compartilhadas. Por exemplo: a França hoje tem a autoimagem de um povo heroico e isso se deve ao fato de, historicamente, a sociedade francesa lutar pelo seu país, partindo desde a Revolução Francesa, passando pela libertação do controle nazista durante a Segunda Guerra Mundial e chegando até os dias de hoje, quando a população resistiu ao ataques terroristas de 2015.

E o que pode ser considerado como ponto de ligação entre todos esses casos da história tão distantes entre si? A memória cultural ativada por muitos motivos, entre eles o hino nacional francês, conhecido como Marselhesa. Escrita em 1792, quando a Áustria ameaçava invadir a França, um soldado e violinista amador que (chamado Claude Joseph Rouget de Lisle), bêbado, juntou frases de pichações que incitavam o povo a resistir contra esse ataque. Um dos versos diz: "Ouvís nos campos rugir esses ferozes soldados? Vêm eles... degolar vossos filhos e vossas mulheres?". E o refrão entoava: "Às armas, cidadãos... Que um sangue impuro banhe o nosso solo". Isso sem falar na abertura do hino: "Avantes, filhos da Pátria... Contra nós a tirania, o estandarte ensanguentado se ergueu"(MARSHALL, 2015). Ou seja, um hino escrito pelo povo, também pode ser visto como o gatilho da memória cultural associada ao caráter heroico do próprio povo.

Michael Pollak, sociólogo austríaco, dedicou sua vida para estudar sobre a memória e a relação dela com a identidade social. A princípio, de acordo com a concepção do autor, entendemos a memória como algo individual e íntimo, mas ela deve ser entendida como um fenômeno coletivo e social, submetido a transformações e mudanças ao longo do tempo. Com

isso, podemos concluir que a memória é coletiva, mas, também, pessoal. Segundo Pollak, os elementos constitutivos da memória são acontecimentos vividos pessoalmente e aqueles vividos, na palavra do autor, “por tabela”, ou seja, acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa sente pertencer. O indivíduo, em muito dos casos, nem teve colaboração em tal acontecimento, mas ganhou tanto destaque na sua imaginação que fica difícil saber se houve ou não participação (1992, p. 202).

Pollak ainda vai mais longe nessa análise, afirmando que “(...) a esses acontecimentos vividos por tabela vêm se juntar todos os eventos que não se situam dentro do espaço-tempo de uma pessoa ou de um grupo” (*idem*). Em outras palavras, a imaginação pode ser tão forte, que a pessoa nem poderia estar nascida, mas ainda assim tem a sensação de ter vivido determinado momento. Isso ocorre por causa da socialização política ou histórica, além de um possível trauma, fazendo com que, dessa maneira, haja uma projeção tão forte que podemos falar de uma memória herdada.

Trazendo a questão da memória para o objeto de estudo, podemos aponta-la como um possível motivo do UFC enfrentar barreiras para ser compreendido enquanto esporte. Ou seja, a história das artes marciais está associada a guerras, mortes, forma de defesa da população e proibições de governos contra ameaças que as mesmas poderiam gerar contra o governo dominante.

A própria história do UFC não ajuda muito na construção de uma imagem positiva da marca. Abaixo abordaremos um pouco da história do evento e da família Gracie, a precursora do UFC.

1.3 O CLÃ GRACIE

Impossível falar de MMA ou UFC sem citar a família Gracie (já que foram eles os responsáveis pela criação do *Brazillian Jiu-Jitsu* ou BJJ) e impossível falar dessa família sem falar de Mitsuyo Esai Maeda, o Conde Koma. Relia Gracie, filha de Carlos Gracie (que será mencionado mais à frente), escreveu um livro contando a história do seu pai e do esporte criado por ele com o nome de *Carlos Gracie: o criador de uma dinastia*.

De acordo com ela, Conde Koma era um japonês de 1,64 metros de altura e pesando 70 quilos, aos 18 anos, se matriculou na Kodokan, principal academia de judô do mundo em 1904, onde desenvolveu suas técnicas de luta de solo. Em 1904, como estratégia do governo japonês para divulgação do esporte, conheceu os Estados Unidos, ensinou na academia militar de West Point e deu aulas até para o presidente Theodore Roosevelt (2014, p.37).

Foi no Brasil, entretanto, que conheceu seu principal aluno. O cenário é Belém do Pará. Na segunda metade do século XIX, essa cidade conquistou fama e tornou-se um importante entreposto comercial, tudo isso em função do comércio da borracha. Chegando a uma produção de 27 mil toneladas, logo faltaram trabalhadores e, por isso, houve necessidade de facilitar a imigração, principalmente, de japoneses, já que no Estados Unidos cada vez mais desenvolvia sentimentos antinipônicos. Em viagem ao Brasil, Conde Koma fez uma apresentação no Teatro da Paz e na plateia estava o menino insolente que mudaria o destino das artes marciais para sempre. Encantado com a vitória da técnica perante a força bruta, Carlos Gracie, havia descoberto o esporte que anularia sua desvantagem física (*idem*, p. 23).

A autora continua, de origem escocesa, Carlos Gracie e seus irmãos, Oswaldo, Gastão, Helena, George, Hélio, Mary e Ilka, tinham uma infância livre e, ao mesmo tempo, complicada em Belém. Seu pai, Gastão Gracie nutria gosto pelas aventuras, jogo e mulheres. Isso tudo era extremamente desgastante para sua esposa, Cesalina, e para os filhos do casal. Dessa forma, Carlos desenvolveu uma personalidade forte e agressiva, desafiando qualquer autoridade. Esse jeito do menino, despertou em seu pai uma possível solução: matricular o menino na academia de Maeda, que em pouco tempo ficou fascinado pelas atitudes do garoto, dedicando seu tempo a ensinar os detalhes de todas as técnicas. Essa relação durou cerca de um ano, mas foi o suficiente para Carlos amar o esporte e ganhar a vida o ensinando.

Com muitas dívidas, Gastão Gracie aproveitou a herança que seu pai, recém falecido, o deixará e embarcou para o Rio de Janeiro, no ano de 1922. Carlos deixaria para trás Conde Koma, os ensinamentos do mestre e a cidade que nunca mais voltaria a rever para encontrar no Rio de Janeiro o solo fértil para a semente do jiu jitsu se espalhar em todo o mundo. Criou em 1925, a primeira academia na cidade e, depois de morar em São Paulo começou a treinar Hélio Gracie (irmão mais novo), que ganhou fama adaptando o esporte à sua formação física (*idem*)

Reila diz que quando criança, Hélio era o menino mais forte dos irmãos e chegou a ganhar o apelido de “gordo”, mas, entre os 9 e os 15 anos, começou a apresentar alguns problemas de saúde (como vertigens e frequentes desmaios, que os médicos não conseguiam entender o motivo), perdeu peso e se tornou o irmão mais magro e frágil. Por esse motivo, Carlos não deixava que participasse dos treinos, mas acompanhava todas as aulas e tentava copiar os movimentos sozinho. Até que, determinado dia, Carlos se atrasou para a aula e Hélio o substituiu, sendo muito elogiado por Mario Brandt, aluno e alto funcionário do Banco do Brasil. Dessa forma, Carlos viu o potencial que seu irmão tinha para o esporte.

Esse potencial, entretanto, ainda estava sendo desenvolvido e Carlos ainda era o principal lutador da família e, entrava em um campo, relativamente, novo no país: promoção de lutas

públicas de vale-tudo. O primeiro episódio aconteceu na Associação Cristã de Moços contra o capoeira Samuel e não haviam regras, inclusive, o capoeira, fez compressão nos testículos de Carlos e em outro momento mordeu o perna. Enfurecido de raiva, Gracie foi pra cima de Samuel e só foi retirado quando o público o segurou. Como ninguém havia desistido ou sido nocauteado (as únicas maneiras de sagrarem um vencedor) o juiz deu o combate como empate.

Depois de muitos outros combates, foi a vez dos irmãos saberem o que é subir no ringue para uma luta de vale-tudo. Hélio, o principal criador do jiu jitsu brasileiro enfrentou seu primeiro oponente em 1932, com 18 anos, derrotando-o em 40 segundos. Entretanto, outras lutas ficaram mais famosas e conseguiram, de fato, trazer grande mídia e mais fama para sua criação. Como por exemplo a luta contra Fred Ebert, na qual o jornal O Globo trazia em destaque a seguinte manchete: “*Um combate sensacional. Vencerá Fred Ebert, o gigante da luta livre, ou Hélio Gracie, o menino do ‘Jiu-Jitsu’?*”, isso de acordo com o documentário veiculado no canal *History Channel* chamado *Hélio Gracie, o primeiro Samurai do Brasil*⁹.

A fama, que já era grande, aumentou quando os confrontos entre brasileiros (criadores do novo jiu jitsu) e japoneses (na maioria praticantes de judô e do jiu jitsu tradicional) tornaram-se comuns. Hélio Gracie, estava invicto e, desafiou o japonês Kato, vice-campeão mundial, em um tatame improvisado no Maracanã (a luta terminou empatada) e, posteriormente, em São Paulo (com vitória de Hélio em apenas seis minutos). O auge da sua carreira, entretanto, ocorreu no combate contra Masahiko Kimura, o campeão mundial. Mesmo tendo saído derrotado, a sua técnica havia conquistado os japoneses e o mundo (*idem*).

Carlos Gracie, veio a falecer em outubro de 1994 e, nas palavras da filha, Reila Gracie, desde quando soube que estava a “(...) caminho do fim, nem por um momento demonstrou indignação ou tristeza; ao contrário, manteve na expressão facial a mesma doçura e luminosidade características de quem tem a certeza de ter cumprido sua missão neste mundo” (2014, p.9).

Hélio, viveu com uma disciplina de samurai, fazia a dieta criada por seu irmão mais velho (Carlos), colocava o kimono diariamente e dava aulas particulares todos os dias. Até que em janeiro de 2009 não resistiu a uma pneumonia e, como ele mesmo dizia, fez a passagem para outro mundo, deixando para trás um rastro de sucesso e filhos cada vez mais bem sucedidos na arte que criou. Ainda conseguiu acompanhar a criação do *Ultimate Fighting Championship* e o treinamento de Royce Gracie para esse evento.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8mgsUnzE4xA> Acesso em: 04 de março de 2016

Na questão da violência, a própria família Gracie já foi vista nas páginas policiais (algumas dessas vez foi provada a inocência dos mesmos), o que colaborou com essa imagem negativa do esporte de combate. Por exemplo, Hélio Gracie e Waldemar Santana eram grandes rivais na década de 1950 e diversas lutas entre eles esquentou as manchetes de jornais. Como a população da época não estava preparada para esses embates, não entendia que o esporte ia além da violência gratuita, era comum os espectadores se exaltarem e os jornalistas aproveitarem essa exaltação para criticar o esporte. Como vemos no seguinte trecho:

Do lado de fora, estava uma compacta multidão composta de tarados que mais faziam lembrar os tempos dos gladiadores romanos, a exigir o máximo de ferocidade possível. Mulheres e crianças faziam coro nos gritos de ‘Mata!’, ‘Arrebenta os rins deste cão!’, ‘Arrebenta a cara dele!’ e outras expressões mais duras (GRACIE, 2014, p. 345)

Atualmente, também vemos gritos parecidos nas arenas de combate do UFC (o famoso “Uh vai morrer!”), entoado pela torcida brasileira que já até se tornou algo mítico entre lutadores brasileiros e estrangeiros) ajuda pouco a imagem do esporte perante, principalmente, aqueles que já possuem um preconceito com lutadores e com o evento.

Além disso, a própria criação do evento UFC é recheada com casos curiosos e associados com a violência. Conforme veremos no próximo item.

1.4 O EVENTO DE UMA NOITE

Rorion Gracie, filho mais velho de Hélio Gracie, antes de saber andar, já havia posto um kimono. Teve a luta como parte de sua vida desde cedo e, além disso, nasceu com um talento único: a capacidade de empreender. Viajou para os Estados Unidos com a ideia de introduzir o jiu jitsu brasileiro por lá. Enfrentou dificuldades para encontrar uma academia disposta a ceder um espaço que pudesse dar aula, tanto que, algumas vezes, quando visitava academias propondo parcerias com mestres de outras modalidades, era desafiado por eles, com a finalidade de provar qual luta era superior, como diz em entrevista ao programa *The Noite* ao comediante Danilo Gentili¹⁰.

¹⁰ Disponível em:

<http://www.sbt.com.br/thenoite/videos/categoria/4526/66fbf50833077e1fed824a0d75f03d57/The-Noite-181115-Parte-1.html> Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

Como não conseguiu encontrar um local para dar aula, resolveu, na garagem de sua casa, fornecer esses treinamentos para qualquer um que conhecesse. Copiando a estratégia do tio, divulgava em outras academias e em anúncios o chamado Desafio Gracie, ou seja, qualquer pessoa que se sentisse capaz de derrotar um dos Gracie visitaria a academia para uma luta. Como Rórion e seus parentes ganhavam todas as vezes, criou um videotape, junto de um aluno, Art Davie, com o título: *Gracies em ação*, apresentando o desafio da família. O sucesso foi instantâneo e Davie e Rórion “(...) tiveram a ideia de criar um evento colocando lutadores durões de diferentes estilos de artes marciais uns contra os outros em formato de torneio para determinar qual estilo era melhor.” (EVANS; GERBASI, 2012, p.10-11)

Ambos apresentaram a ideia ao canal Semaphore Group (SEG), que se comprometeu em transmitir o evento caso arrecadassem o valor necessário para a produção. Depois de levantar 150 mil dólares, conseguiram levar o evento para Denver, nos EUA. Lá foi montado uma área de combate octogonal, ideia de outro aluno de Rórion, John Miluis, diretor do filme Conan, o bárbaro de 1992, nascia assim o famoso octógono em formato de jaula (GRACIE, 2014, p.533).

O primeiro evento, que teria o nome de Guerra dos mundos, mas acabou virando UFC, ocorreu em 12 de novembro de 1993 em formato de torneio com 8 lutadores sendo eles: o lutador de boxe Art Jimmerson, o lutador de sumô Teila Tuli, o boxeador e campeão de taekwon-do Patrick Smith, os kickboxers Kevin Rosier, Gerard Gordeau, e Zane Frazier, o wrestler profissional Ken Shamrock e o lutador de jiu jitsu Royce Gracie.

O evento foi recheado de casos curiosos, como por exemplo do boxeador Art Jimmerson que foi para a luta contra Royce com apenas uma luva de boxe. Algumas pessoas dizem que isso ocorreu, pois acreditou numa vitória rápida contra o brasileiro e não haveria necessidade de se preocupar em levar suas luvas para o evento. Outros que optou por lutar assim com o intuito de ter uma mão livre caso precisasse segurar o brasileiro em um combate corpo a corpo. Independente desse fato, no mínimo diferente, o resultado foi a derrota do americano.

Royce lutaria mais outras duas vezes naquela noite, a segunda seria contra o wrestler, Ken Shamrock, o matador. A rivalidade desses atletas passaria dessa luta para o resto de suas carreiras com vitória de Royce por finalização. Chegaram a lutar mais outras duas vezes: uma no UFC 3, com o resultado empatado e outra em fevereiro de 2016, depois de 23 anos do primeiro confronto, com a vitória do brasileiro pelo evento concorrente do UFC, Bellator. Voltando ao primeiro evento, Royce enfrentou na final Gordeau. Depois do adversário morder o brasileiro (infringindo uma das poucas regras que haviam na competição), Royce conseguiu derrotá-lo, levou para casa o prêmio de 50 mil dólares e destruiu os mitos de que “o boxe é a

melhor luta”, “músculos são necessários para lutar” ou “se você está com as costas no chão está apanhando” (EVANS; GERBASI, 2012, p.11).

No aspecto da violência, os donos do UFC, na época, buscavam a espetacularização, como se fosse um show de Hollywood. Com isso usavam um marketing violento, ou seja, como se fosse um filme de ação ou um jogo de computador, para vender os eventos e, conseqüentemente, colocavam no imaginário popular que lutador é violento. Haja visto uma matéria da revista *Playboy* do jornalista Pat Jordan em 1989, o título foi *bad* (mau em português) na qual entrevistava o lutador Rorion Gracie, fundador do *Ultimate Fighting Championship*.

Não só uma matéria em revista pode criar uma imagem negativa, os primeiros eventos foram rodeado de situações grotescas. Por exemplo: muitos canais pago recusaram a transmitir o evento, apenas um aceitou, Campbell McLaren diretor executivo do canal SEG. Em entrevista para o canal SporTV, confessou que assim o fez, pois o UFC parecia o famoso jogo de *video game* Mortal Kombat¹¹. Outro fato curioso é que esse mesmo diretor tinha ideias bizarras para aumentar as chances de audiência, como colocar arame farpado ao redor do octógono, grades elétricas e até jacarés em um fosso entre a torcida e a área de luta, porém nenhuma dessas ideias foram aprovadas.

Isso, entretanto, era um detalhe, comparado com barbaridades que aconteciam. Não havia limite de peso, (lutadores com 250 Kg enfrentavam outros de 80 Kg) nem tempo de luta (o limite de tempo se dava até algum deles desistir ou ser nocauteado); só haviam duas regras, uma proibindo morder e a outra colocar o dedo no olho do adversário, até golpes baixos eram aceitados. Soma-se a isso a falta de profissionalização dos atletas, muitos eram, de fato, brigões de rua e usavam qualquer artifício para vencer, como Tank Abbot, que em um dos eventos tentou atirar o adversário, Worsham, para fora do octógono.

De acordo com McLaren, a ideia era exclusivamente vender shows e, por isso, havia a necessidade de dar um bom motivo para pagarem pelo preço do evento. Para ele aquilo “era o velho oeste selvagem e o show tinha que ser selvagem”. Em entrevista ao *The New York Times*, na qual a manchete era “*Death Is Cheap: Maybe It's Just \$14.95*”¹², Campbell diz: “*I don't want anyone to die. It may be good for the buy rate. But I don't want anyone to die*” (em tradução livre: Eu não quero que ninguém morra. Pode ser bom para a compra de audiência. Mas eu não quero que ninguém morra) (SANDOMIR, 1994). Isso tudo serviu, para os donos do UFC, na

¹¹ Disponível em: <http://globoTV.globo.com/sportv/combate/v/20-anos-em-20-minutos-ufc-1/2949643/> Acesso em: 07 de março de 2016

¹² Em tradução livre: A morte é barata: pode ser apenas \$14,95 – preço do pay-per-view na época.

época, como divulgação e, conseqüentemente, para a venda de *pay-per-view*. Por exemplo, eles usaram a manchete da *TV Guide* estampando o cartaz do segundo evento, como podemos ver no filme *Fighting for a generation*¹³.

Todos esses fatores serviram para criar um imaginário popular negativo em relação ao UFC. O próprio produtor, Art Davie afirmou que depois que se é taxado, as coisas ficam difíceis de mudar. Contudo, através do marketing esportivo e do *branding*, mudanças ocorreram e o UFC deixou aos poucos de ser um espetáculo de violência gratuita e caminhou para um esporte propriamente dito.

¹³ Disponível em: <https://vimeo.com/125094432> Acesso em: 11 de março de 2016

2 O ESPORTE EM UMA PERSPECTIVA MERCADOLÓGICA

2.1 O ESPORTE COMO CAPITALIZADOR DE RECURSOS

Tudo começa com o interesse em assistir àquela partida que tem tudo para ser do século. Você entra em um site de venda de ingressos online, adquire o seu tíquete e aguarda ansioso para o dia do jogo. Compartilha fotos nas redes sociais e compra até uma camisa nova do clube.

O dia esperado chega, você entra no ginásio absorto junto de uma multidão que igualmente espera esse confronto. Passa pela loja com vários produtos referentes ao evento, desde camisas, bonés e bandeiras até bonecos dos atletas. Depois dirige-se ao seu lugar para o início da partida que se mostra verdadeiramente empolgante e o resultado final inimaginável e completamente imprevisível. Você vai para a sua casa e compartilha com todos sua experiência incrível, que ficará gravada na sua memória.

Essa descrição acima pode ser aplicada a qualquer evento esportivo e o clima de imersão emocional não foi criado por sorte, mas teve um profundo estudo ancorado no marketing esportivo. De acordo com Francisco Paulo de Melo Neto (2013), o esporte, atualmente, mudou sua perspectiva de posicionamento e criou novas dimensões para ser visto como produto, serviço, marca, meio de comunicação, tecnologia e legado (p.13). Ainda de acordo com o autor, “(...) o marketing esportivo revelou sua condição de marketing experimental e vivencial, e o melhor produto do esporte passou a ser a experiência do torcedor e do praticante.” (MELO NETO, 2013, p.18). Um clube - seja ele de futebol, handebol ou vôlei - virou uma marca e deixou de ser simplesmente um esporte.

Se observarmos a década de 1980, por exemplo, os clubes de futebol eram “intermediários” entre uma marca e o cliente, “(...) eram vistos unicamente como veículos de divulgação de outras marcas, como *Coca-cola*, *Parmalat*, *General Motors*, *Fiat* (...)” (CHATAIGNIER, 2004, p.49). Isso muda a partir dos anos 2000, quando pode ser observado um potencial do próprio clube ser encarado como marca.

Antes de entendermos a definição conceitual de marketing esportivo, é importante termos como base a definição de Marketing de acordo com Kotler (2000, p. 30): “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” O autor continua e cita Peter Drucker cuja afirmação define o marketing como sendo muito mais do que é visto pela definição popular – associado a uma ferramenta moldada para vender – pois objetiva tornar a venda supérflua. O objetivo deve ser conhecer o público de maneira tão

detalhada que o produto se venda sozinho. (DRUKER, 1973 *apud* KOTLER, 2000, p. 30). Em outras palavras, o foco do marketing é entender tão bem as necessidades e desejos dos clientes, que o produto/serviço estaria tão adequado que nem precisaria de uma estratégia agressiva de vendas.

Depois dessa definição é mais fácil compreender o que é o marketing esportivo. Segundo Siqueira, esse ramo de estudo busca angariar e fidelizar clientes em diferentes mercados (conjunto de clientes e consumidores) e todos os objetivos se referem à sobrevivência e crescimento das entidades esportiva. (2014, p. 24). Entretanto, para serem postas em prática essas diferenciações, há a necessidade de outras estratégias para angariar mais clientes:

Melo Neto (2013, p. 22) considera três enfoques diferentes:

- a) *Esporte como produto* – valorização dos benefícios, sejam eles tangíveis, como a saúde e disposição para as atividades do dia a dia e intangíveis como autoestima ou disciplina. Importante que se diga que, para o autor, tangível, é tudo aquilo que tem comprovadamente, seja por pesquisas ou estudos, um benefício que pode ser observado a “olho nu”. Por exemplo, no caso da saúde há uma melhora com a prática esportiva (diminuição de colesterol, índices glicêmicos, etc).
- b) *Esporte como marca* – explora os sentimentos do público, ou seja, o esporte como marca cria pontos de conexão e interação com o público-alvo. O foco, nesse caso, está na marca esportiva.
- c) *Esporte como experiência ou vivência* – explora os eventos esportivos grandiosos que criam momentos inesquecíveis na mente do consumidor. É a maneira mais moderna de encarar o marketing esportivo (o esporte nessa perspectiva será explicado mais adiante no item 2.2).

Essas são abordagens do marketing esportivo atual. Tendo em vista o objeto de pesquisa do presente trabalho podemos exemplificar a diferença de cada uma delas. O UFC pode expandir o portfólio de produtos vendidos, quando antes apenas alguns modelos eram comercializados, hoje vemos acessórios (óculos, carteira), equipamentos (caneleira, protetor bucal), colecionáveis (bonecos, jogo), além dos tradicionais como camisa, bermuda, bonés, mas que nos dias de hoje assume uma variedade incomparável com anos atrás. Essas vendas são excelentes exemplos do esporte visto como produto.

Agora já é possível definir o esporte como produto, que é a base conceptual do marketing esportivo: É um serviço de entretenimento de natureza intangível, construído e idealizado para entreter o torcedor, cujo consumo gera grande expectativa e antes de ser consumido é percebido com uma promessa valiosa de satisfação, cujo resultado é imprevisível e sobre o qual o consumidor não exerce propriedade, possui alta variabilidade e é capaz de gerar grande envolvimento e produzir grandes emoções. E, como tal, é o objeto de todas as ações do marketing esportivo. (MELO NETO, 2013, p. 36).

De acordo com essa definição, podemos retirar algumas características básicas do marketing esportivo:

- a) *Intangibilidade*: É a dimensão lúdica do esporte, pois não pode ser tocado, apenas visto e sentido em sua emoção produzida. Esta é a mais importante e decisiva para o sucesso de determinada atividade.
- b) *Inseparabilidade*: É a não separação entre a experiência vivida pelo esporte e o desfrute pelo público.
- c) *Heterogeneidade*: Cada jogo é um jogo, não importa se as equipes ou atletas são os mesmos, ou seja, aquela partida será diferente da outra desde as jogadas até as estratégias de cada time.
- d) *Perecibilidade*: Cada jogo tem um momento certo para ser produzido, oferecido ao público e consumido. Não se pode guardá-lo em um lugar à espera de melhor público ou outro fator que possibilite a não existência do evento.

De todas essas características, a que mais se destaca é a intangibilidade, pois se relaciona diretamente com a emoção, que por sua vez, é um dos principais pontos explorados pelo marketing esportivo. Além disso, a intangibilidade está associada a autoestima, saúde, disciplina, entre outras características. Que, por sua vez, são qualidades importantes para que uma marca se associe a determinado evento esportivo, federação ou marca (MELO NETO, 2013, p. 50-51).

Tudo isso exposto acima serve para compreendermos as vantagens de uma marca patrocinar certo esporte ou os motivos da mídia em veicular um evento esportivo. Por que empresas patrocinam eventos esportivos? Quais são as vantagens vistas por elas nesse apoio?

Primeiramente, o produto institucional permite a maneira pela qual essa marca quer ser vista, principalmente devido ao posicionamento na mente do consumidor “(...) posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz com a mente do seu *prospect*. Isto é, você posiciona o produto na mente do seu *prospect*”. (RIES e TROUT, 2001, p.2). Por exemplo, a Red Bull, empresa que fabrica energético, desenvolveu, ao longo dos anos,

um posicionamento associado a aventura e jovialidade patrocinando atletas e esportes radicais de pouco destaque na mídia. Atualmente, a marca é detentora de times de futebol e dona da Red Bull Renault, mais conhecida pela sigla RBR, equipe de fórmula 1 tetracampeã mundial (entre 2010 e 2013). Graças a essas associações, conseguiu se posicionar como bebida jovem e radical.

Esse exemplo da Red Bull é ótimo para compreendermos como uma empresa associada ao esporte certo de acordo com o planejamento, posicionamento e conceito da marca consegue ter grande destaque no mercado.

Mesmo a Red Bull tendo revolucionado em muitos aspectos o conceito de patrocínio esportivo, ainda é comum uma prática antiga: o uso da permuta (pagamento por meio de produto ou serviços). Como já foi dito, é óbvio que deve haver uma convergência de interesses entre patrocinador e patrocinado de acordo com as propriedades do marketing esportivo. Essas propriedades buscam a diferenciação perante à concorrência, proximidade ao evento esportivo, consumidor ou entidade. (SIQUEIRA, 2014, p. 51).

De acordo com Siqueira (*idem*), destacamos algumas dessas propriedades:

- a) *Naming Rights* – Ou direito de nomeação, são nomes dados ou associados a eventos, equipes, arenas, entre outros. No caso do UFC há, em média, lutas a cada duas semanas com eventos podendo ser “numerados” (por exemplo UFC 182 ou UFC 190 com transmissão via *pay-per-view*); *Fight Night* (que eram transmitidos na Spike TV e hoje quem detém os direitos é a Fox Sports 1); ou ainda serem *on Fox* (são transmitidos exclusivamente pela Fox TV nos Estados Unidos) e é onde queremos chegar: o canal de TV Fox se associou ao UFC, o patrocina e divide seu nome com o evento.

- b) *Publicidade em uniformes e equipamentos* – O direito do patrocinador apresentar a marca no uniforme de atletas ou equipes. Essa é a propriedade mais explorada pelo patrocínio, basicamente todos os esportes exploram essa maneira de arrecadação financeira. No caso do UFC, recentemente houve uma drástica mudança nessa questão. Antigamente cada atleta tinha seu patrocinador e durante sua luta exibia banners, camisas, e outros objetos do parceiro. Hoje a Reebok adquiriu a exclusividade de patrocínio e não só o evento como cada atleta deve, em até uma semana antes da sua luta, exibir exclusivamente em ambiente público a marca Reebok (serão fornecidos mais detalhes adiante).

- c) *Merchandising* – É a exposição da marca nos locais de competição, geralmente esse tipo de patrocínio está associado a eventos esportivos devido à maior exposição entre os fãs que estão no local e à possibilidade de gerar mídia espontânea. Nesse item temos alguns níveis de exposição indo desde o local reservado para o merchandising como dentro do octógono – no caso do UFC – passando pela veiculação da marca em vestiário e patrocínio ao redor da arena chegando até fora da área de competição.
- d) *Cotas de transmissão* – Os realizadores dos eventos dispõem de cotas comerciais para transmitirem os eventos. Isso ocorre, geralmente, para não haver disputa entre os patrocinadores e anunciantes. A Rede Globo, por exemplo, faz o pagamento de cotas ao UFC para transmitir o evento no Brasil em televisão aberta.
- e) *Associação de marca* – É o direito da marca se ligar ao evento esportivo, sendo esse o principal ativo de patrocínio, principalmente na questão do posicionamento. Por exemplo, a Budweiser é a cerveja oficial do UFC ou o TNT é o energético oficial do UFC.

Essas propriedades ajudam a definir o que diz respeito às cotas de patrocínio, ou seja, como cada marca possui interesses diferenciados, é natural que existam pacotes para atender diferentes clientes. As cotas também ajudam na prospecção de novos patrocinadores. De acordo com Siqueira (2014, p. 60-61), destacamos alguns produtos que são comumente associados aos patrocínios de acordo com o interesse de cada marca:

- a) *Material esportivo* – Esse benefício está presente na grande maioria dos acordos esportivos, devido à facilidade de exposição da marca. É comum, também, que parte do investimento seja para financiar atletas com o intuito de impulsionar as vendas. Por exemplo, recentemente o UFC deu direito de exclusividade a uma fornecedora de material esportivo, a Reebok e, podemos dizer, revolucionou a marca, segundo Lorenzo Fertitta, um dos donos do UFC. O acordo tem alguns pontos para se destacar, como a obrigatoriedade de os córneres dos atletas também usarem apenas as roupas da Reebok na semana da luta, banimento caso estenda banner na área de combate, os lutadores receberão 20%, pelo resto de suas vidas, o material que for vendido com suas marcas e nomes e o destino filantrópico de parte dos lucros da parceria, que serão destinados ao projeto “*Fight for Peace*” (RUSSIO, M. *et. al.*, 2015).

- b) *Automóveis* – Por ter um grande quantidade de marcas e cada marca possuir uma segmentação grandiosa em termo de preço e benefício, é comum vermos os patrocinadores escolhendo detalhadamente determinada modalidade esportiva. No caso do UFC temos a Nissan apresentando o carro Frontier nos comerciais que são veiculados durante eventos do UFC ou do TUF. Por se tratar de uma Picape com posicionamento associado a força, a veiculação do comercial é coerente.
- c) *Bebidas* – Como o esporte está relacionado ao exercício físico e necessidade de hidratação, essa associação é facilmente feita em relação aos energéticos, isotônicos ou água. No caso da bebida alcoólica, a ideia é transmitir uma imagem mais saudável. Além disso, é comum em dia de eventos esportivos haver um consumo maior dessa categoria de bebida, principalmente cerveja.

Esses são os principais fatores motivacionais para haver patrocínio, mas outra ferramenta de que não podemos deixar de analisar é a mídia. Siqueira aponta a divulgação, distribuição e financiamento como os principais fatores do papel da mídia no marketing esportivo (2014, p. 85).

A divulgação é importante para os eventos esportivos, pois ela apresenta o time, os patrocinadores ou os eventos esportivos, em uma instância ímpar devido ao poder em propagar uma mensagem atingindo os fãs, torcedores e concorrentes. Atualmente, com a interatividade das novas tecnologias (*smartphones*, redes sociais), essa capacidade aumenta, mas não deve ser restrita apenas a elas. As mídias tradicionais (como jornal, revista ou rádio) possuem especialistas em determinado esporte que são de grande importância nessa divulgação. Além de divulgar, a mídia, distribui o produto, em outras palavras, essa característica permite o acesso facilitado do consumidor, transformando os grupos midiáticos em clientes das entidades esportivas, como mostra Siqueira (2014).

Outra característica da mídia e, talvez, a mais importante para um clube é o financiamento. Há, no mínimo, indiretamente, uma fonte de renda para o esporte, seja no momento em que essa mídia tem a capacidade de criar ídolos até divulgar os patrocinadores. Como apresenta Siqueira, diretamente, ela aparece quando realiza pagamentos das cotas de transmissão, pois o esporte é um ótimo conteúdo programático para determinado veículo de comunicação.

Como vivemos em uma era globalizada e de relativo fácil acesso a novas tecnologias, novas tendências de consumo são vistas, inclusive no ambiente esportivo. Rick Dudley durante

a Soccerex Global Convention de 2011 disse que “as mídias sociais e tecnologia estão mudando a maneira como as pessoas consomem esporte” e, por isso, um novo cenário está surgindo. Para angariar mais consumidores e manter os que já possuem, as mídias se renovam através de diversas medidas.

Siqueira (2014, p. 86) apresenta o conceito de segmentação, que se trata de dividir a programação de televisão, jornal, revista ou qualquer outro meio de comunicação, com o intuito de buscar alternativas para se alcançar a maior concentração do público alvo almejado. Além disso, a interatividade (poder do atleta, do clube ou do canal de comunicação de se relacionar com o cliente e torcedor), convergência e evolução tecnológica (novas mídias, evolução da televisão, internet de fácil acesso, entre outros) são pontos que alteram o cenário para o desenvolvimento da mídia esportiva e, conseqüentemente para o esporte.

O esporte tem características particulares em relação a outros produtos, como a imprevisibilidade e intangibilidade, mas sua principal qualidade está no fato de conseguir embarcar concorrentes e rivais em uma cooperação para trazer patrocinadores e investidores ao esporte e não somente para um time ou atleta.

2.2 A PAIXÃO É O QUE MOVE O TORCEDOR

Philip Kotler e Kevin Keller escreveram em 1967 o clássico *Administração de Marketing*. Nele, os autores abordam conceitos que se mantêm atuais até os dias de hoje. Aqui destacamos o famoso *mix* de marketing (composto mercadológico) ou 4P's, cujas definições englobam pontos necessários para uma marca explorar em diversos momentos da vida dela. São eles: preço, praça, produto e promoção (mais explicados abaixo sob a perspectiva do esporte).

O esporte tem características próprias ao ser comparado com demais produtos e marcas. Ele é objeto de uma vivência própria, pois desperta sentimento de rivalidade, expectativa de resultados, tristeza com a derrota do seu time e alegria na vitória do seu atleta favorito, independentemente de qualquer diferença, promove união com outros torcedores em função de um bem comum.

Essa vivência e experiência é a base do marketing esportivo desse século, cuja função principal é transformar um simples jogo em acontecimento com forte tom vivencial. Ao trazermos o *mix* de marketing para o meio esportivo surge uma mudança nas explicações de produto, preço, praça e promoção. Além disso, temos um elemento novo, o quinto P, relacionado à paixão. Vejamos essa mudança (MELO NETO, 2013, p. 73-74):

- a) *Produto*: além do produto físico como objeto de venda, o produto são serviços, pessoas, lugares, em outras palavras, tudo que possa satisfazer uma necessidade ou desejo. A competição aparece como elemento principal do produto esportivo em função do caráter provedor de emoção e paixão.
- b) *Preço*: Abandonou a visão de ser mensurado através de questões tangíveis como acessibilidade, segurança, convivência ou conforto. Agora a análise se passa no campo da intangibilidade. Cobra-se o valor do espetáculo como proporcionador de momentos inesquecíveis, imersão potencial em um clima de grande emoção.
- c) *Praça*: São criadas arenas ou os eventos acontecem em lugares que permitam essa imersão do torcedor.
- d) *Promoção*: A ideia aqui é promover o evento esportivo nesse sentido de espetáculo e todas as ações de comunicação devem aproximar o torcedor com a emoção e enaltecer os protagonistas daquele evento.
- e) *Paixão*: A todo momento o esporte é permeado dessa característica, a paixão de torcer, tristeza em perder, alegria em vencer ou lembrança saudosa da partida inesquecível. O esporte tem dos os elementos de um roteiro de suspense. Todas as situações podem acontecer, (na verdade, você tem certeza de que algo vai acontecer), mas não tem como saber o quê. No caso do esporte esse suspense é a possibilidade da derrota (a mente já imagina as brincadeiras, o resto da semana triste por causa do resultado) ou a possibilidade da vitória (melhora na autoestima, alegria compartilhada, sentir o pertencimento a uma tribo). Se destacarmos diversos outros eventos em que há paixão, como em um show da sua banda favorita, só vemos certezas, ou seja, o resultado (salvo raríssimas exceções) só pode ser um: a felicidade em ver seu artista preferido cantando.

Mark Batey, no livro *O significado da marca*, apresenta a psicologia como explicação da questão publicitária e do universo das marcas. Ao comentar sobre a questão emocional, ele diz que: “O que as pessoas sentem por uma marca integra seu pensamento sobre ela (...). Quando experimentamos algo (...) significativo para ser processado, as partes componentes da experiência são armazenadas em locais diferentes da memória.” (2010, p. 57).

É assim que nossa mente consegue ter algum tipo de relação com uma marca e lembrar-se dela no futuro, ou seja, “sem emoção não se cria uma conexão mental” (*idem*, p.58). O autor ainda define emoção como sendo “(...) experiência interna e subjetiva de um indivíduo [oriundas através de] (...) mudanças corporais e mentais em reação a determinada situação (...)” (2010). Em média, a cada dia somos expostos a 6 mil anúncios e, por ano, são 25 mil produtos (DAVIS, 2000 apud WHEELER, 2012, p.15). Nova Iorque, talvez, seja o local em que mais claramente vemos uma variedade de marca por metro quadrado. E, nesse ambiente, uma das lojas que mais se destacam é a Apple Store e não só pela beleza da faixa da loja como pelo marketing experimental feito pela empresa. Hiller no livro *Branding: a arte de construir marcas* diz que a internet de alta velocidade fica conectada a todo momento, os MacBooks estão disponíveis para uso, além dos *iphones* liberados para fotografia e postagem nas redes sociais. A lógica da marca é: quanto mais tempo degustando os produtos, maior a chance de comprar algum produto (2012, p.19-22).

E essa experimentação não é privilégio exclusivo da AppleStore. Com o esporte, que possui essa qualidade fortemente atrelada ao seu universo, a paixão aumenta e, se trouxermos para o ambiente do UFC, há uma possibilidade ainda maior dessa emoção se potencializar. O que pode explicar isso é o fato de haver possibilidade de um confronto entre nações (nesse caso seria posto uma “paixão nacionalista”). A ocorrência de entrevistas, nos quais os lutadores, meses antes da luta, ficam frente a frente para responder perguntas aproveitando para destilar provocações.

Um exemplo para ilustrar o que foi apresentado acima é a segunda luta entre o brasileiro Anderson Silva e o americano Chael Sonnen em 2012. O americano fez diversos comentários sobre o Brasil como “*Quando criança, falava com amigos sobre medicina e inovações tecnológicas, enquanto Anderson brincava na lama no Brasil*”; “*Escolhi o meio de comunicação cuidadosamente para falar do Brasil. Fui para a internet. Se tivesse a mais remota ideia de que existem computadores no Brasil, não teria feito isso*” e, entre muitos outros, “*Anderson Silva vem sempre com aquela babaquice de se curvar para cumprimentar (à moda oriental). Isso não pode ser feito no Brasil. Já estive lá e sei que se você abaixar a cabeça te roubam a carteira na hora*”. Essas grosserias, conhecidas como *trash talking*, transformaram o confronto em uma disputa entre mocinho e vilão, além dos fãs brasileiros ficarem com a emoção à flor da pele, exalando ódio em relação ao americano (é importante que se destaque o fato de que esse ódio permeava exclusivamente a luta. Em nenhum momento o atleta se queixou de algum torcedor brasileiro tentando agredi-lo nas ruas, pelo contrário, muitos tiravam fotos com

Chael. O próprio chegou a ser técnico do The Ultimate Fighter Brasil 3 - *reality show* que será descrito mais à frente).

Como estamos focando na questão mercadológica, essa paixão fez com que o evento, na época (ano de 2012) batesse o recorde de venda pelo *pay-per-view* no Brasil com 150 mil pacotes vendidos e retorno de R\$ 7,5 milhões. Nos Estados Unidos a luta foi recorde de bilheteria com US\$ 7 milhões¹⁴.

Esse lucro ou emoções apontados, não seriam nada sem o maior motor do processo de marketing esportivo: o praticante que estimulará a formação de torcedores, e esses, por sua vez, irão formar consumidores. Cada uma dessas etapas possui pensamentos, estratégias ou motivações diferentes.

Sem os praticantes, não haveria esporte. Siqueira (2014, p. 34) aponta que o esporte surge e se desenvolve pela formação de quem se interessa em praticá-lo. Há, entretanto, fatores que desenvolvem cada modalidade. Siqueira aponta: ambiente sócio demográfico (tamanho da população, renda, faixa etária, etnia, entre outros); ambiente natural (relevo, clima); ambiente político-legal (políticas públicas, legislação); ambiente tecnológico (desenvolvimento de materiais esportivos, novas tecnologias) como principais pontos de estratégias ao desenvolver um plano de marketing esportivo para atingir novos praticantes. Ou seja, dependendo de cada ambiente, o esporte se desenvolve de maneira diferente. Não seria possível, por exemplo, haver escolas de surfe na região serrana do Rio de Janeiro.

Para haver o sustento de cada modalidade, há o desenvolvimento do praticante em iniciante, atletas amadores, atletas profissionais e ídolos. Essa última instância é uma das responsáveis pelo surgimento do interesse em novos praticantes, formando, assim, um ciclo.

Outra etapa básica no desenvolvimento de um processo de marketing esportivo é a formação de torcedores. Com o passar do tempo, estabeleceu-se uma diversidade maior de torcedores, existem tipologias que mostram essas mudanças de comportamento, com o intuito de alertar para a necessidade de novas demandas e técnicas para angariar mais torcedores e estreitar o relacionamento com eles.

Hoje temos, de acordo com Melo Neto, por exemplo, o torcedor festeiro (não frequenta o estádio, mas sempre está presente em festas do esporte, assiste aos jogos em lugares com telão e frequenta as *fan-fest*); conectado (aquele que acompanha o esporte pelos meios de comunicação tecnológicos como TVs digitais, DVDs ou smartphones); competitivo (participam de apostas, gostam de sair às ruas com camisa do seu time em dia de jogo ou quando vencem

¹⁴ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/ufc-148-bate-recorde-de-ppv-no-brasil/> Publicado em: 12 de julho de 2012 Acesso em: 10 de janeiro de 2016

uma partida, brinca com os colegas para “tirar onda” com a vitória do seu clube ou atleta favorito); customizado (Só consome o esporte se for bom para si, usa os produtos de acordo com o seu estilo ou adquire os ingressos somente se forem da maneira preferida por ele); bem informado (aquele torcedor que conhece as regras, sabe das últimas contratações, história do time ou do atleta); autossuficiente (Preferem os jogos virtuais que assumem o papel de treinador, investidor e jogador); provedor (Não assiste ao jogos somente, mas participa do dia a dia do clube ou da relação com o atleta respondendo questionários, dando sugestões para melhoria de algum ponto); Em série (Responsável pela prospecção de novos torcedores levando-os ao estádio ou dando presentes com o tema esportivo que gosta); dissimulado (aparenta ser indiferente aos jogos, prefere assistir sozinho em casa, não se importa se perdeu o jogo, pois pode saber do resultado pela internet) e valorativo (O torcedor que gosta e pratica o esporte devido à riqueza dos valores e atributos) (2013, p. 121-122).

Com essas denominações e segmentações de público foi criado teorias que refletem as motivações sobre o comportamento dos torcedores e dos praticantes. Importante o destaque para a diferença de cada um desses grupos (torcedor x praticante) e a realidade das motivações em função das características sociais, demográficas, culturais, econômicas e políticas (*idem*, p.132).

Wann (1999, p. 114) desenvolveu a escala SFMS (*Sport Fan Motivation Scale*), que foi criada para medir oito diferentes motivos dos fãs de esporte como:

- a) *Eustresse* – É o estresse positivo, aqueles que estão motivados por essa característica gostam da ansiedade e excitação oriunda do esporte.
- b) *Autoestima* – O esporte passa sentimentos que fazem o torcedor sentir vitorioso e importante para o time
- c) *Fuga da realidade* – Por mais problemas que a pessoa esteja passando, aquele momento do evento é um motivo para esquecê-los.
- d) *Busca de diversão* – A mesma sensação de se entreter em assistir televisão ou filme, escutar música o torcedor busca no evento esportivo.
- e) *Ganhos econômicos* – A partida pode ser vista como um momento para apostar e receber um retorno financeiro.
- f) *Prazer estético* – São os fãs atraídos pela beleza do esporte.
- g) *Afiliação e pertencimento* – A capacidade do esporte em fazer com que o fã se sinta parte de uma comunidade e, assim, o torcedor se atrai para essa característica.
- h) *Motivos familiares* – O esporte tem a capacidade de unir a família em torno do mesmo objetivo, a vitória do seu time.

A terceira e última instância do processo de marketing esportivo diz respeito ao consumidor. Mesmo que seja um ponto convergente com o torcedor, não pode ser visto como igual, pois para cada se realizam estratégias diferentes visando objetivos diferentes. Siqueira destaca alguns pontos que afetam a receita do marketing esportivo (2014, p. 48):

- a) *Tamanho da base de torcedores*: O volume da receita é diretamente proporcional ao tamanho do número de torcedores, em outras palavras, quanto mais torcedores a receita, geralmente, é maior.
- b) *Grau de envolvimento*: O grau de relacionamento entre a comunidade e a modalidade esportiva tem um efeito direto na receita. Por exemplo, se a comunidade local tiver um relacionamento estreito com determinado esporte (a cidade de Franca - SP é apaixonada por basquete, por exemplo), não irá importar-se com o preço do ingresso.
- c) *Perfil demográfico*: Alguns fatores impulsionam a capacidade de consumo como, por exemplo, a renda (a disponibilidade financeira afetará o potencial de compra ainda que haja um grau de envolvimento grande) e distribuição geográfica (quanto mais próximos os torcedores estiverem, maior será o grau de consumo).

Esses fatores que afetam a formação dos consumidores se complementam às motivações dos consumidores. Siqueira aponta como algumas dessas motivações a elevação da autoestima (torcer por equipes e atletas vencedores fazem do consumidor orgulhoso em vestir a camisa campeã); entretenimento (comprar o ingresso de jogo é uma maneira de dissociar do dia a dia além de se divertir); interesse econômico (seguir determinado esporte faz parte de interesse econômicos pessoais, corporativos ou profissionais, como por exemplo o jornalista esportivo, apostadores ou investidores); valor estético (interesse exclusivamente na plástica da atividade esportiva); inclusão social (fazer parte de determinado grupo social) e união familiar (muitas das vezes a única maneira da família permanecer junta é acompanhar um esporte) (2014, p. 49).

Cada consumidor tem um perfil de consumo diferente. Há aqueles que praticam o esporte, presenciam os eventos esportivos e compram produtos oficiais frequentemente, são conhecidos como consumidores ativos do esporte. Mas nem todos conseguem agir dessa maneira, mas só frequentam o estádio em jogos importantes como finais ou quando há atleta de fama internacional, esses são os consumidores temporários do esporte. Além desses temos aqueles

que raramente compram materiais esportivos ou assistem a um evento de maneira bimestral sendo conhecidos como consumidores pouco ativos do esporte (MELO NETO, 2014, p. 135)

Nesse item conseguimos ver que a paixão existente em uma partida é determinante para um processo de marketing esportivo bem estruturado. O grau de emoção que um evento proporciona faz com que haja uma identificação com a marca. Esta, por sua vez, aproveita esse fator para estreitar sua relação com o torcedor. Com o intuito de adquirir uma base de torcedores grande, é importante um grupo de praticantes, atletas e ídolos, para, no final, existir um bom número de consumidores. Esse ciclo possui uma importância única para uma renda financeira estável e que não comprometa a vida do esporte.

Porém esses fatores apresentados não são os únicos para angariar mais torcedores e fãs. A questão da identidade visual, posicionamento e desenvolvimento de uma marca são destaques para o desenvolvimento de eventos esportivos ou criação de uma equipe. Esse será o tema abordado no próximo item.

2.3 O BRANDING COMO ALIADO DO ESPORTE

Antes de entrarmos na questão do branding, é importante destacar e entender o que é marca (*brand*) que nada mais é um nome junto a uma logomarca, isso no conceito mais clássico e rudimentar (além de simplista). Essa definição foi feita para dar ao produto uma garantia de autenticidade e promessa confiável de performance. Na verdade, historicamente, marca teve um maior destaque (e talvez criada) quando as guildas medievais se importaram em pôr em seus produtos algo referente ao seu trabalho, para afastar, modernamente falando, a pirataria, ou seja, cópia dos seus produtos (BATEY, 2008). Isso é feito através de “(...) um conjunto de elementos gráficos que vão formar a personalidade visual de um nome, ideia, produto ou serviço (...) esses elementos devem informar, substancialmente, à primeira vista, estabelecendo um nível ideal de comunicação com quem os vê”. (STRUNCK, 2001 *apud* CAMEIRA, 2013, p.36).

Para Lindstrom (2012, p.18) não basta uma marca possuir uma identidade visual, mas sim, se portar como uma marca moderna que se preocupa com todos os sentidos (sentido nesse caso se refere aos sentidos humanos - olfato, visão, paladar, audição e tato). Ela deve sair da tradição e da segurança de sua faixa bidimensional e pensar em formas de viver num mundo Technicolor e com Sensurround. David Aaker (2015, p. 7), especialista em branding e autor de diversos livros entre eles *On branding* ratifica essa visão quando diz: “marcas são ativos, têm patrimônio e determinam o desempenho e a estratégia de negócio”.

No livro *Design de Identidade de Marca*, Alina Wheeler, disserta sobre sua especialidade, o branding (gestão de marca). Que, para a autora, vai além dessa definição popular exposta nos primeiros parágrafos do item. Segundo ela, compreende um processo trabalhoso e extensivo:

“A gestão de marcas, também chamado de branding, é um processo disciplinado para desenvolver a conscientização e ampliar a fidelidade do cliente (...). O desejo de liderar, de superar a concorrência e de dar aos colaboradores as melhores ferramentas para se comunicarem com os clientes é o motivo pelo qual as empresas utilizam a gestão de marcas.” (2012, p.16).

A autora, aponta cinco fases para a realização de um bom branding, são eles: condução da pesquisa, esclarecimento da estratégia, design de identidade, criação de pontos de contato, gestão de ativos (WHEELER, 2012, p. 100-101). Abaixo descreveremos cada um:

a) *Condução da pesquisa*: A prioridade é tentar entender a organização da empresa como missão, visão, mercados-alvo, cultura corporativa, vantagem competitiva, pontos fortes e fracos, desafios e estratégias de marketing. Se começa com a pesquisa de mercado (tanto a pesquisa qualitativa e quantitativa) e, depois, uma tríade de três auditorias - a auditoria de marketing (um estudo dos relatórios de marketing feitos no passado e dos atuais); auditoria da concorrência (análise da maioria das informações possíveis da concorrência); auditoria de linguagem (observação de como a linguagem da marca foi feita); relatório de auditoria (junção de todas as auditorias para ter uma boa estratégia, design de qualidade e ótimo instrumento de avaliação para a gerência).

No caso do UFC: Depois do primeiro evento em 1993, o UFC chamou a atenção de diversas pessoas para o conteúdo violento das lutas (já que não haviam regras muito rígidas ou sequer uma divisão de peso) e com o posicionamento agressivo: “Dois homens entram, um homem sai”. Isso fez com que houvesse dificuldade dos empresários criarem novos eventos, mas em 2005 houveram algumas mudanças e estudos para entender os motivos da não aceitação do esporte.

b) *Esclarecimento da estratégia*: Envolve uma investigação detalhada, uma imaginação estratégica, tratamento da análise, descoberta, síntese e clareza. Antes de

tudo é necessário observar o mercado como um todo, tendências sociopolíticas e econômicas e como isso pode afetar a marca. Com isso, é possível criar uma grande ideia (pode ser entendido como *core idea*, já que é a síntese entre a compreensão da marca, clareza, posicionamento e essência). Em seguida, é necessário juntar todos os elementos em um briefing sobre a empresa definindo os principais atributos, visão e missão, principais produtos ou serviços, concorrentes, vantagem competitiva, *stakeholders* principais, propostas de valor e mercado-alvo. Depois de definir esses elementos é hora de escolher um nome.

No caso UFC: No ano de 2002 foi criado um slogan para a luta entre o brasileiro Vitor Belfort e o americano Chuck Liddell que era *As real as it gets* (em uma tradução livre tão real quanto parece). Até hoje esse *slogan* é usado pela marca. Outro ponto escolhido pelos *manager* do UFC para criar uma nova estratégia de comunicação e posicionamento foi a elaboração de um *reality show* chamado *The Ultimate Fighter* (TUF). Isso arrebatou diversos fãs e colocou o esporte em um novo patamar de aceitação (serão abordados mais detalhes no capítulo 3).

c) *Design de identidade:* É a busca da interação entre o significado e a forma. Para isso o designer explora alguns elementos como o logotipo (são palavras em determinada fonte tipográfica justaposto, geralmente, com um símbolo formando assim assinatura visual); a cor (utilizada para criar emoções e expressar a personalidade. Para isso há um estudo de teoria das cores, uma visão de como a marca precisa ser percebida e diferenciada. Ela é responsável por 60% da decisão de comprar); Tipografia (é a fonte escolhida para a identidade visual da marca, tendo, também, que dar apoio ao posicionamento e hierarquização da informação); som (considerado o futuro da identidade visual, Um compositor japonês foi contratado pelo famoso hotel Bulgari em Bali que criou paisagens sonoras que ficam tocando no interior do hotel e o hóspede pode escolher qual local ficar de acordo com o seu ânimo. (LINDSTROM, 2012, p.60)); movimento (são as animações que uma identidade visual pode realizar e também faz parte do futuro do branding).

No caso do UFC: O UFC tinha uma comunicação visual fraca e se uma identidade em relação que temos atualmente. O logo, por exemplo, consistia em um homem musculoso e de braços abertos com planeta Terra embaixo dos seus pés (em

outro logo esse homem está dando socos no planeta). Podemos dizer que não havia uma cor de destaque, muito menos uma tipografia que pudesse transmitir seriedade à marca ou um som característico do evento. Atualmente, isso mudou. A cor vermelha é característico, além de possuírem uma tipografia própria e, podemos dizer, que até uma identidade sonora existe, já que o narrador Bruce Buffer e seus gritos são tão famosos quanto os atletas.

d) Criação de pontos de contato: São pontos que o cliente pode ter mais consciência e fidelidade à marca. Depois de escolhido o design de identidade, deverá ser feito a proteção jurídica por meio de registro de patentes e, então, poderá se pensar nesses pontos que são sites, newsletter, formulários timbrados, sinalização, embalagens, exposições, propostas, e-mails, mensagem de voz, publicações, banners, papel timbrado, cartões de visita, quadros de aviso, material efêmero, veículos, serviços, produtos, funcionários, palestras, apresentações, networking, telefone, boca a boca, feiras de negócios, mala-direta, relações públicas, blogs, mídias sociais, promoção de vendas, propaganda, ambientes, experiências.

No caso do UFC: Esses pontos de contato são vistos de maneira cada vez mais interessante e correta de acordo com a abordagem de Aline Wheeler. Por exemplo, o octógono virou um ponto de contato; a padronização da roupas das *ring girls* e dos atletas; as feiras e premiações que acontecem em diversos períodos do ano; todos os atletas tem twitter para comunicação com os torcedores; as propagandas refletem a paixão e superação dos atletas, entre outros pontos de contato.

e) Gestão de ativos: Basicamente é a administração do que foi feito para construir uma ideia “redonda” de marca; desenvolver a estratégia e plano de lançamento com este sendo primeiro internamente e depois externamente; desenvolver padrões e diretrizes; e, por fim, uma marca ser tida como destaque.

Confirmando o exposto por Wheeler, Aaker (2015, p. 10), no livro *On branding*, aponta vinte fatores que ajudam a marca ser bem sucedida. Entre estes pontos está o chamado *Brand Equity* que podem ser agrupados em cinco categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida, além de patentes, trademarks, relações com os canais de distribuição etc, que o autor define como ativos

do proprietário da marca. (AAKER, 1998 *apud* VIANA, 2010, p. 36-37 Além desses ativos, o autor apresenta alguns pontos importantes para destaque da marca perante os concorrentes como: visão de marca, ou seja, ela precisa saber onde quer chegar, a imagem que ela deseja obter e a personalidade da marca que serve para essa aproximação com o cliente para, no final, o público ter a chance de trata-las como se fossem pessoas (*idem*), entre outros.

Antes de passarmos os exemplos para o objeto de estudo do presente trabalho, precisamos apresentar a visão de Melo Neto sobre o branding esportivo. Para ele, “a marca esportiva é um nome ou símbolo que identifica uma modalidade esportiva (...)” (2013, p. 182). Em outras palavras, são desses nomes que surgem, de acordo com o desempenho esportivo, nomes-marcas que acabam virando marcas esportivas. Nada melhor para ilustrar isso do que o esporte de luta, devido ao costume de identificar os atletas pelos apelidos. Por exemplo, Anderson Silva é conhecido como *Spider* (aranha) e algumas marcas utilizam essa analogia para divulgar seus produtos, como é feito no caso da cerveja Budweiser¹⁵ e do canal de televisão Rede Globo, que criaram uma história para comercial relacionando a história do animal aranha com o lutador em questão¹⁶.

Melo Neto continua analisando o que faz uma marca esportiva ser forte, como os nomes dos eventos esportivos que se tornam marcas (UFC Rio, UFC China, entre outros); a comemoração das vitórias e dos gestual dos atletas se tornam identidades (caso da entrada no octógono de Anderson Silva, imitando o movimento de uma aranha); as manifestações da torcida viram marcas (o grito de “Uh, vai morrer” feito pela torcida brasileira, já mencionado no trabalho); as características físicas dos atletas (orelha de couve-flor dos lutadores); os cortes de cabelo ou maneira de se vestir dos atletas; entre outros fatores.

Comparando com o que foi apresentado no primeiro capítulo, a questão da memória negativa em relação ao esporte e a história do próprio esporte, esse trabalho de branding foi importante para, nos dias de hoje, o UFC ser visto propriamente como um esporte. Para isso, algumas ações não só publicitárias, mas também de entretenimento, foram criadas com o intuito de reposicionar o UFC. Isso será exposto no próximo capítulo.

¹⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CbepYeqvr6U> Acesso em: 31 de jan de 2016

¹⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=n9uedAWQSWA> Acesso em: 31 de jan de 2016

3 O MAIS POPULAR: A MUDANÇA DE MARCA DO UFC

3.1 AS REAL AS IT GETS: A MUDANÇA DE POSICIONAMENTO

O criador do UFC, Rórion Gracie, não imaginava que o evento seria um sucesso, tanto que na sua cabeça seria o evento de uma noite. Os promotores do canal de televisão que divulgava o UFC (SEG), entretanto, viram que tinham um verdadeiro sucesso nas mãos e não demorou muito até pensarem nos eventos seguintes. Com a mudança de regras por parte dos produtores da SEG (como duração de cinco minutos por round e categoria de peso), com o intuito de ficar viável para ser transmitido na televisão, Rórion resolveu vender sua parte, não concordando com as novas condições. Art Davie (um dos criadores do UFC) e os sócios, que viraram os novos donos, adotaram a mesma estratégia de marketing, ou seja, vendendo violência. Com isso, não demorou até que surgissem críticas na mídia.

O então senador e futuro candidato à presidência dos Estados Unidos, John McCain fez de sua missão destruir o UFC. Tudo começou quando enviou uma carta para 50 estados mostrando sua posição negativa perante o evento, comparando-o com rinhas de galo. Rapidamente, o UFC entrou na idade das trevas, tendo dificuldades em marcar eventos e ser aceito em diversos estados. Vitor Belfort, em seu livro *Lições de garra, fé e sucesso* (2012, p.39), conta que no ano de 1997, viajou até a cidade de Niagara Falls, em Nova York para sua segunda luta profissional pelo UFC. Na última hora, a justiça do local conseguiu aprovar uma medida proibindo o evento em todo estado. Para preservar os acordos com canais de *pay-per-view*, o então dono do UFC, Bob Meyrowitz, encontrou na pequena cidade de Dothan, no Alabama, o interesse em sediar o evento. Alugou um avião, colocou todos os envolvidos, ainda precisou de vários carros para viajar mais três horas e meia até o local da luta.

Esse caso se repetiu outras vezes e, com isso, o UFC começou a perder público, dinheiro e, conseqüentemente, lutadores. Na época havia o Pride FC, evento de vale-tudo japonês que aproveitou a dificuldade do concorrente americano para pegar os principais talentos do rival. O Pride, como fez um sucesso absurdo na terra do sol nascente, rapidamente surgiram outros eventos. Os lutadores se sentiam reis no país, nem podendo sair às ruas, pois eram reconhecidos e idolatrados. A época de ouro foi durante o Pride FC Shockwave, com um o recorde de público de 91 mil pessoas presentes, recorde nunca alcançado pelo UFC (CORREA, 2015).

Retornando ao caso do Ultimate Fighting Championship, a virada começou a acontecer no ano de 2000. Em Las Vegas, havia um sobrenome mágico: Fertitta. Frank Jr. mudou-se para Las Vegas em 1960, aos 21 anos. Três anos depois, entrou no ramo da jogatina trabalhando

como *dealer* no lendário Stardust Casino e não tardou até conseguir abrir seus próprios cassinos. Teve dois filhos, Frank e Lorenzo que assumiram os negócios da família em 1993, aumentando a quantidade de hotéis-cassinos para se tornarem, atualmente, um dos homens mais ricos do mundo segundo a revista Forbes, conforme divulgado no site da revista abril.¹⁷

E onde a história deles cruza com o UFC? Durante a época de escola, Lorenzo Fertitta teve um amigo chamado Dana White, porém o tempo os afastou até se reencontrarem no casamento de um amigo em comum. White, na época gerenciava lutadores de boxe e treinava executivos apaixonados por luta. Aproveitou a oportunidade para convidar os antigos amigos para treinarem com ele. Isso foi o necessário para a amizade retornar e para serem companheiros de profissão até os dias de hoje¹⁸.

Ao conhecerem John Louis, a primeira pessoa a abrir uma academia de BJJ em Las Vegas (por volta de 1995), tiveram o primeiro contato com MMA e com lutadores que teriam fama mundial, caso de Chuck Liddell e Tito Ortiz. Como já gerenciava lutadores, Dana White aproveitou sua experiência e resolveu investir no talento desses lutadores e agendar lutas com o UFC. Foi durante uma dessas negociações, que Bob Meyrowitz falou a dura situação que o evento se encontrava e demonstrou a necessidade de investidores para o UFC. Dana ligou para os amigos Frank e Lorenzo, que compraram o UFC por 2 milhões de dólares. A empresa-mãe, Zuffa (que seria a nova empresa dos irmãos Fertitta e geririam o UFC até os dias de hoje), seria responsável por reposicionar o evento e Dana White o presidente da organização (EVANS; GERBASI, 2012, p.12).

De acordo com Bruce Buffer, a voz do octógono, “a falta de visibilidade continuava sendo um empecilho” (2013, p.103). Para isso, precisavam colocar o foco apenas nos combates, tanto que os novos donos tiraram as entradas dos atletas com shows de pirotecnia e fizeram novas regras como por exemplo: se uma luta estiver no chão, mas sem demonstração de combate o árbitro tem o direito de parar e reiniciar a luta em pé (*idem*).

Ainda que tentassem essas novas soluções, tudo ainda era muito devagar e os irmãos Fertitta continuavam perdendo dinheiro. Mas o que fazer para conseguir criar uma base de fãs? Ter atletas que sejam ídolos e que as pessoas consigam, de alguma maneira, se relacionar com eles. Surgiu, em 2005, a ideia que seria a tacada final: criar um *reality show* na Spike TV com o nome de *The Ultimate Fighter* (TUF). O programa era composto com dois times comandados por dois treinadores de fama (no TUF 1 os treinadores eram Chuck Liddell e Randy Couture),

¹⁷ Disponível em: <http://vip.abril.com.br/os-bilionarios-donos-do-ufc/> Publicado em: 02 de fevereiro de 2012
Acesso em: 23 de fevereiro de 2016

¹⁸ Como aparece no filme *Fighting for a generation:20 years of UFC*

cada um formava uma equipe com lutadores promissores, que se enfrentariam e o vitorioso receberia um contrato profissional do UFC. Como diz Dana: “As pessoas que assistiram àquele programa nunca, jamais sonhariam em assistir uma luta. Mas com o TUF elas viram como aqueles caras treinavam duro, que atletas e pessoas ótimas eles eram, e de repente elas perceberam. Perceberam que esporte incrível era aquele” (EVANS; GERBASI, 2012, p.13).

Esse *reality* conseguiu mostrar a face do UFC inimaginável para os leigos. A luta final, entre Stephan Bonnar e Forrest Griffin, está entre as mais dramáticas de todos os tempos. Ambos usaram todas as técnicas que conheciam para conseguirem o contrato (depois do combate, a Zuffa aceitou dar o contrato profissional para ambos os atletas). Até John McCain ficou impressionado com a mudança do UFC, saindo de um espetáculo para um esporte profissional, com regras, qualidade técnica, supervisão da comissão atlética, entre outros fatores. Chegou a declarar: “Alguns anos atrás eu discurssei contra o *Ultimate Fighting*, mas o esporte amadureceu... Seu foco é a integridade e seus muitos fãs não merecem menos”, como mostra os autores Evans e Gerbasi (2012).

Depois do TUF, o evento que era para ser de uma noite, conseguiu uma ascensão incrível. Antigamente, havia diversas proibições para o evento não ser transmitido na televisão. Sair às ruas com uma camisa ou qualquer objeto que remetesse ao evento, era mal visto e inimaginável de acontecer. A Zuffa adquiriu outros eventos de MMA como Pride FC e Strikeforce, com a ideia de expandir o UFC para todo o mundo e, com diz Dana: “Eu posso colocar dois lutadores, em qualquer lugar do mundo, dentro de um octógono e um deles ganhar por nocaute, pontos ou finalização, que todo mundo irá entender” (*idem*).

Aproveitando que o programa havia dado certo, chegara o momento ideal para fidelizar esses novos consumidores e mudar o posicionamento da marca. O novo público, consegue enxergar o UFC como esporte, se importa com a integridade física dos atletas, mas não quer que o evento perca a veracidade que transmite nos confrontos. Por isso o UFC hoje tem um posicionamento de *as real as it gets*, em tradução livre, tão real quanto parece. Ou seja, transmitindo que as lutas não possuem resultados combinados ou tenha qualquer tipo de enganação com quem assiste. São dois lutadores treinados, que entram no octógono para um dia de trabalho.

Se recorrermos à psicanálise encontraremos no suíço Carl Jung mais um suporte para compreendermos sobre posicionamento, inclusive o posicionamento publicitário. Jung ficava impressionado com como sociedades diferentes culturalmente e distantes fisicamente, possuíam diversos pontos compartilhados. E, para ele, isso seria a primeira prova de que a psique humana contém ideias preservadas que agem como uma memória coletiva. Percebeu,

também, que algumas pessoas nascem com forças motivacionais profundas e primitivas. Acabou dividindo a psique em três partes: o ego (consciente), inconsciente pessoal (inconsciente de cada um que pode vir a ser consciente) e o inconsciente coletivo (herança psíquica, um conhecimento que nasceu com cada um de nós e é compartilhado entre todos). Essas memórias surgem na psique em forma de símbolos foram chamados de arquétipos (VÁRIOS COLABORADORES, 2012, p. 104-105).

E como isso se aplica na publicidade? Marcas podem ser identificadas de acordo com os arquétipos propostos por Jung. O posicionamento antigo do UFC, por exemplo, se aproximava do arquétipo de fora da lei cujos atributos são: rebelde, revolucionário, destrutivo, escandaloso, iconoclasta; quebra regras, destrói estruturas opressivas e ultrapassadas; valoriza a libertação e a contracultura. Esse arquétipo é visto como uma espécie de estrangeiro para a comunidade, ou seja, como não pertencente a sociedade.

Importante que se destaque o publicitário Adilson Xavier expõe no livro *Storytelling: histórias que deixam marcas* (2015, p. 76-77) “Os arquétipos não são exatos nem estáticos, e existe a possibilidade de vários deles conviverem na mesma marca”. Além disso, “arquétipos não são territórios exclusivos. A exclusividade a ser buscada está na forma com que os arquétipos se expressam”. Em outras palavras, uma marca ou personagem com o arquétipo de fora da lei pode se expressar de maneira distinta, uma ter a característica de violenta (que essa violência era o principal instrumento para chamar o público – caso do UFC) ou ter características de rebelde e contra a dominação, com uma postura de contracultura (caso da Harley-Davidson).

Hoje, o UFC está muito mais próximo do arquétipo de herói, no qual, como mostra Adilson Xavier, há uma crença no poder da vontade. Se deseja algo, vai em frente até conseguir. Representa aqueles que saem na frente e buscam se manter na liderança. Geralmente marcas esportivas estão associadas a esse arquétipo, caso da Nike e Gatorade. Podemos dizer que, atualmente, a Reebok (fornecedora de material esportivo do UFC) também está inserida nesse grupo. Sobre as marcas que apoiam o evento e sobre a presença no UFC na mídia, iremos abordar mais detalhes no próximo item.

3.2 O UFC ATUALMENTE

Podemos dizer, que o UFC conseguiu superar um momento ruim de sua história, se reconstruindo enquanto marca para ser visto como um esporte. Apesar de ainda haver alguns resquícios de uma visão negativa, surgem diversas academias de MMA em todos os lugares, o

UFC investe em diversas comunidades carentes ao redor do mundo e mais crianças assistem aos eventos, se interessando em ser um futuro Vitor Belfort, José Aldo ou Anderson Silva.

Esse ano de 2016, conseguiremos ver a incrível marca de 200 eventos (sem contar os já mencionados *fight night* ou *UFC on Fox*) em vários lugares do mundo como Estados Unidos, Canadá, Brasil, Austrália, China, Irlanda, Inglaterra, Emirados Árabes e diversos outros. Interessante notar que o UFC tem a preocupação em levar o evento para diversas cidades, independente da grandiosidade da mesma, ou seja, fora das capitais. Além disso, cada país tem um ou mais escritórios com um presidente responsável pelo UFC naquele local. Eles estudam as melhores localizações, preço dos serviços que serão prestados, entre diversos outros detalhes.

Tudo isso faz parte da expansão de marca do UFC. Os EUA ainda detém os principais atletas, maiores vencedores de cinturões e maior número de eventos ao ano. Obviamente, os EUA sempre serão a base fundamental da empresa. Como Dana White diz: “A luta está em nosso DNA. Nós a entendemos e gostamos dela. Não importa se o sujeito é de Nova York, Las Vegas, Havaí ou Texas: os americanos gostam de esporte de combate” (EVANS; GERBASI, 2012, p.45).

No país vizinho se encontram os maiores aficionados pelo UFC. O Canadá é um dos países mais amados pelos donos do UFC, devido a paixão que seus habitantes têm com a marca e com o esporte. Seu principal atleta é George St-Pierre (GSP), que foi eleito por três anos como atleta do ano pela prestigiada emissora *Rogers Sportsnet*. Além disso, durante muito tempo o Canadá conseguiu bater diversos recordes do UFC, por exemplo: o evento 126, no qual GSP defenderia seu cinturão contra Jake Shields, lotou o estádio Rogers Centre, esgotando os 55.724 ingressos e sendo, até pouco tempo, o maior público da história do UFC (perdeu para o evento 193 ocorrido em 2015 na Austrália).

O Brasil também tem sua vaga cativa na história do evento. Além de ser o país nativo dos inventores do esporte, o Brasil pode ser considerado o berço das artes marciais modernas. Teve o primeiro evento do UFC sediado no dia 16 de outubro de 1998, com a famosa vitória de Vitor Belfort sobre Wanderlei Silva. O evento ficou afastado por muitos anos, até em agosto de 2011 voltar ao lar e receber o apoio de todos os fãs, que esperavam ansiosos as lutas de seus ídolos como Minotauro, Anderson Silva e Maurício Shogun Ruas (*idem*).

Como Dana White sonha com o esporte alcançando status de internacionalmente conhecido, cada país tem sua importância para o evento. Caso do Japão, que é o berço das artes marciais milenares, da Austrália que teve o maior público da história do evento, dos Emirados Árabes, que construíram um ginásio para receber uma noite de UFC e muitos outros locais do mundo que a cada ano recebe novos eventos.

Com mais eventos, obviamente, há a necessidade de novos atletas com capacidade para serem ídolos. Em 2011, o canal *TMZ Sports* fez uma pergunta a Dana White sobre a possibilidade do UFC ter mulheres nas lutas e ele respondeu com uma palavra: “Nunca”. O nunca durou pouco tempo, pois em 2011 o UFC anunciou a compra do Strikeforce, evento de MMA, que tinham, além de astros como Alistair Overeem e Fabricio Werdum, lutadoras como os grandes destaques. Com esse anúncio, os fãs sabiam que era questão de tempo até assistirem a primeira luta feminina da história da organização.

Em 2013, Ronda Rousey, conhecida pela carreira de judoca olímpica, chegando a ser medalhista de bronze em Pequim 2008 e campeã pan-americana em 2007, foi a primeira mulher a vencer um evento do UFC contra sua oponente Liz Carmouche. Ronda conseguiu, naquela noite, o cinturão de campeã na sua categoria de peso, abriu caminho para outras mulheres serem contratadas pela organização e arrebatou fãs por todo o mundo. Pela sua personalidade, talento e beleza, Ronda foi chamada para diversos filmes de Hollywood, virando uma estrela por lá, t (não só ela, outros atletas da organização, como Randy Couture, também fizeram alguns filmes). Atualmente o UFC conta com duas outras categorias de peso feminino e mais de 50 atletas mulheres¹⁹.

O *Ultimate Fighting Championship* conseguiu chamar a atenção não somente de Hollywood, como de diversas marcas com o interesse em patrocinar o evento e de canais de televisão espalhados pelo mundo interessados em transmitir o evento. No final de 2014, o UFC anunciou uma parceria que revolucionou o evento: a Reebok seria a fornecedora exclusiva de materiais esportivos, equipando todos os lutadores do UFC, obrigando atletas e comissões técnicas a usarem somente a Reebok durante todos os eventos oficiais na semana da luta. Para os atletas, foi criado um método de qualificação, indicando quanto cada um receberá, de acordo com a quantidade de luta e destaque dentro da organização, podendo, também, receber percentual das vendas de produtos personalizados. A ideia, com o acordo é diminuir, ainda mais, a visão marginalizada que alguns atletas enfrentam no mundo do MMA. Como a maioria dos atletas ainda dependem das bolsas pagas por cada luta, a dependência de patrocínios individuais é fundamental para sua sobrevivência²⁰.

A verdade é que esse acordo gerou opiniões contrárias entre lutadores e a organização. Para o UFC é positivo em vários aspectos. Primeiro na questão da profissionalização, como está inserido em mais de 140 países, uma padronização dos uniformes transmite uma

¹⁹ Disponível em: <http://www.ufc.com.br/> Acesso em: 24 de fevereiro de 2016

²⁰ Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2015/07/reebok-ufc-e-a-nova-era-do-mma/> Publicado em: 24 de julho de 2015 Acesso em: 25 de fevereiro de 2016

valorização de marca, pois cria uma fonte de renda publicitária, além de uma identidade visual própria. Em segundo, cria uma linha de produtos exclusivos que serão vendidos globalmente. Em terceiro, retira aquela visão poluída dos uniformes que os atletas usavam nas lutas, tornando o evento mais “minimalista”.

Os atletas, contudo, se dividem quanto às críticas. Por exemplo, o ex-campeão dos pesos pena, José Aldo, não achou positiva a parceria, pois perdeu os patrocínios individuais para receber incomparavelmente menos: “Todos falaram sobre isso. Nós, atletas, perdemos bastante. Como eles mesmo falaram, que é como se fosse um atleta de basquete, ou da NFL, não tem nada a ver, a gente não recebe um salário mensalmente como os atletas da NBA e da NFL recebem. Não importa o quanto a gente vai ganhar ou não, todos os atletas que tinham patrocínio perderam ou vão perder, pois eles não vão poder entrar na luta” (ALBUQUERQUE, 2015). Já os diretores da marca argumentam que não só eles se beneficiam como disse Lorenzo Fertitta: “Do ponto de vista de risco, é totalmente seguro para os atletas. Ninguém mais terá que correr atrás de patrocínio, talvez levar calote. Esse dinheiro será pago dez dias após a luta e ainda receberão uma porcentagem do merchandising vendido”.²¹

Apesar dessa exclusividade, o UFC garante (desde que haja autorização prévia) o direito de alguns atletas conseguirem a exibição de patrocinadores específicos no uniforme. Por exemplo, Ronda Rousey, na luta contra Bethe Correia usou, no uniforme o logo da marca de energético Monster. Vale comentar que no acordo fechado entre UFC e Monster em março de 2015, o Brasil não está incluído no contrato, já que a TNT é uma das principais patrocinadoras do TUF.²²

Importante ressaltar que o UFC não é exclusivo da Reebok, tanto que a área de luta recebe patrocínio de outras marcas. Caso da empresa de motos Harley-Davidson que em 2008 anunciou que teria o direito de estampar sua marca no octógono. Atualmente, a parceria continua e de acordo com o gerente de marketing da marca, Matt Schmidt, essa parceria aproxima a marca dos consumidores mais jovens entre 18 e 34 anos (GRANDO, 2011).

Outra marca que também se associa ao UFC estampando seu logo no octógono é a Integral médica, que em eventos no Brasil, é um dos destaques. Sem divulgar os valores recentes, a empresa no ano de 2013 investiu cerca de R\$ 8 milhões de reais nos sete eventos ocorridos naquele ano no Brasil e na segunda temporada da versão brasileira do reality show "The

²¹ Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2015/07/reebok-ufc-e-a-nova-era-do-mma/> Publicado em: 24 de julho de 2015 Acesso em: 25 de fevereiro de 2015

²² Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2015/08/se-a-reebok-tem-exclusividade-no-vestuario-por-que-a-ronda-promove-a-monster/> Publicado em: 3 de agosto de 2015 Acesso em: 25 de fevereiro de 2015

Ultimate Fighter" (PORTUGAL, 2013). Além disso, atualmente, faz campanhas com diversos atletas do evento, caso de Ronaldo “Jacaré”, que aparece divulgando o novo suplemento esportivo 8-Loss²³. Junto dela Gilette, TNT Energy Drink, Sky TV, entre outras, aparecem nos eventos que ocorrem no Brasil.

Tudo isso não seria positivo para as marcas, se o UFC não tivesse transmissão nas redes de televisão. A luta entre José Aldo contra Connor McGregor, por exemplo, foi a que mais *pay-per-view* gerou, cerca de 1,5 milhões de assinaturas²⁴. A televisão aberta também é uma conquista para que o UFC seja compreendido como esporte.

Vitor Belfort foi um dos responsáveis por divulgar o MMA na televisão aberta. Em 2002 aceitou o convite para participar do *reality show* no SBT, *Casa dos artistas*. O programa consistia em permanecer dentro de uma casa, sem contato externo com outras pessoas. Em seu livro, Belfort diz: “Foi penoso para mim. Só aceitei porque queria divulgar o esporte” (2012, p. 60). Silvio Santos cumpriu o prometido e apresentou uma das lutar de Vitor no UFC, que mesmo tendo sido de madrugada, apresentou ótima audiência, mas, de fato, foi uma apresentação única do SBT. Nenhuma outra emissora pensou em veicular novas lutas até 2009, quando a RedeTV! adquiriu os direitos de transmissão perdendo-os em 2011 para a Rede Globo, que comprou os direitos de veiculação por R\$ 18 milhões (*idem*).

Tudo isso favorece a interação das marcas patrocinadoras com o canal de veiculação. Nos dias de hoje conseguimos ver diversos comerciais com atletas do UFC, ou seja, eles já conseguiram status de líderes de opinião. Por exemplo, José Aldo é o protagonista do comercial do energético TNT²⁵; Anderson Silva é presença constante nos comerciais da cerveja Budweiser²⁶; entre diversos outros atletas do UFC que aproveitam essa positividade das suas imagens.

O canal combate, detentor dos direitos de transmissão, no Brasil, por TV fechada, aproveitou a mudança do UFC para mudar sua grade de programação, transmitindo documentários sobre o UFC, parcerias com o evento, entre outras coisas. Trouxeram nomes famosos para o quadro de apresentadores, como o judoca Flávio Canto e a penta campeã mundial de Jiu Jitsu, Kyra Gracie. Além de programas sobre lutas, apresentam conteúdo sobre

²³ Disponível em: <http://www.mktesportivo.com/2015/08/ronaldo-jacare-e-estrela-da-nova-campanha-da-integralmedica/> Publicado em: 15 de agosto de 2015 Acesso em: 25 de fevereiro de 2015

²⁴ Disponível em: http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/mma/mma-noticias/2015/12/17/noticia_mma,325891/ufc-atinge-recorde-de-audiencia-e-bilheteria-com-card-liderado-por-conor-mcgregor-e-jose-aldo.shtml Publicado em: 17 de dezembro de 2015 Acesso em: 25 de fevereiro de 2016

²⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=POYRBBrEnNw> Acesso em: 25 de fevereiro de 2016

²⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/playlist?list=PLJgXXxNOEaBuq_EBqh7iw2Hg-IEs_Dtj Acesso em: 25 de fevereiro de 2016

treinamento e condicionamento físico, trazendo não praticantes de luta para acompanhar o canal. Até a abordagem se referindo ao UFC mudou, por exemplo, no ano de 2010 veicularam um comercial com imagens de lutadores (na grande maioria conhecidos do grande público) do UFC que estimulava o espírito esportivo e dizia o seguinte: Não pare. Prepare-se. Não ceda. Exceda. Não se desespere. Supere-se. Não desista. Resista. Não provoque. Prove²⁷. Recentemente, foi lançado outro comercial em que enaltecia os atletas como gladiadores, o local de luta (octógono) como arena e o esporte (MMA) como religião, ou seja, transmitido um caráter extremamente emocional e positivo nas abordagens.

Como podemos ver, o UFC reconstruiu sua marca para se tornar um exemplo dentro da área esportiva. Criou regras que visam a integridade física dos atletas, possuem a aceitação da comissão atlética, os atletas, antes e depois das lutas, passam por diversas baterias de exames clínicos e caso seja comprovada uma lesão são impedidos de lutar, todos aqueles que lutam sendo nocauteados ou não, precisam ficar determinado tempo sem lutar e até mesmo sem contato físico (contato relacionados à luta). O público também amadureceu, por exemplo, se um árbitro demora a interromper a luta, os torcedores cobram do juiz a não interrupção do confronto, ou seja, até os fãs pensam na integridade dos lutadores.

Lorenzo Fertitta, ao comprar o UFC, perguntou para o então dono, Bob Meyrowitz: “Será que algum dia isso terá uma fama dominante?”. A resposta veio com o tempo, com o trabalho e dedicação dos envolvidos, que colocaram nova visão empresarial e publicitária na marca.

²⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mU3yaIPFUPg> Acesso em: 25 de fevereiro de 2016

CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo entender como o UFC conseguiu superar os momentos negativos de sua história para se tornar um dos principais eventos esportivos da atualidade. Para tanto, foi realizado um levantamento bibliográfico sobre marketing esportivo e *branding*, duas áreas de estudo exploradas pelo UFC para essa transformação.

A violência é um conceito extenso e, quando aplicado no meio dos esportes, torna-se mais complexo, pois o limite do correto e do errado, do leal e do desleal, são tênues, como o caso do jogador Pedrinho (comentado no primeiro capítulo). Entretanto, o trajeto que o UFC necessitou percorrer para conseguir ficar na mente do consumidor como um esporte foi árduo.

Ao longo do trabalho, observamos que o histórico das lutas, associadas como arte de defesa ou desenvolvida para a guerra; e o próprio evento do UFC com uma associação inicial a violência, além da perseguição ao evento pelos políticos americanos, são exemplos de ativação da memória ligando o UFC a algo negativo, o que corrobora a dificuldade dele em se instaurar como esporte.

O esporte, no século XXI, adquiriu novas faces, valores e visões de comunicação. Mais do que um produto, o esporte se tornou uma marca e, principalmente, fornecedor de experiências e emoções. O marketing esportivo se utiliza desses meios para tornar a pessoa comum em um fã do esporte, que, posteriormente, se tornará um atleta ou, no mínimo, um praticante de atividade física. A qualidade de vida, vencer desafios ou simplesmente lazer são pontos comuns explorados pelo marketing esportivo e encontrados por qualquer praticante de qualquer esporte.

O UFC surge nesse ponto, no momento em que muda sua postura perante o consumidor, consegue abarcar mais fãs, que seguirão a ideia exposta acima. As próprias marcas que se associam ao evento, atualmente, têm o posicionamento ligado com a melhora na qualidade de vida, superação ou, simplesmente o lazer.

Com a análise dos dados, foi possível observar a importância que o marketing esportivo teve para o UFC, bem como a importância do *branding* para o evento e a força que eles conseguiram trazer ao longo dos anos. Foi possível comprovar isso através dos valores ganhos atualmente em comparação com o início. Valores esses tangíveis, ou seja, referentes a vendas de *pay-per-view*, camisas, ingressos, entre outros, assim como valores intangíveis, em outras palavras, novos praticantes da luta, novas academias de MMA ou novos projetos sociais que contemplam a formação de novos lutadores.

Novas ações de mídia também são fundamentais para esse posicionamento positivo. Tempos atrás, era inimaginável encontrar pessoas com a camisa do UFC na rua ou um anúncio de academia de MMA. Entretanto, esse cenário mudou e conseguimos ver parcerias entre o objeto de estudo do presente trabalho com lojas de roupa, como, por exemplo, a loja Centauro, que comercializa bonecos dos lutadores; a loja de departamento Riachuelo que tem parceria e vende camisas oficiais do UFC; e até a Netflix (serviço de *streaming*) veiculou, há um tempo, documentários como *Fighting for a generation: 20 years of the UFC*, os 100 melhores nocautes da história, entre outros.

O MMA, através do UFC, tornou-se uma manifestação esportiva legítima e, o Brasil, criador do evento, compreende o esporte, como possuidor dos fãs mais apaixonados. Através da luta, aprende-se muito mais do que socos, chutes ou finalizações, mas a viver melhor, respeitar as diversidades, humildade, humanidade, equilíbrio, compaixão, entre tantas outras características positivas. As lutas são, antes de tudo, religião para os praticantes, e o UFC consegue se aproveitar de maneira positiva de todas elas em um só evento.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2015.
- ALBUQUERQUE, A.; RUSSIO, M.; BARONE, M.; MARINHO, R. **Empresários detalham perdas que o acordo UFC/Reebok trouxe aos atletas**. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2015/05/empresarios-detalham-perdas-que-o-acordo-ufcreebok-trouxe-aos-atletas.html> Publicado em: 14 de maio de 2015 Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.
- BATEY, Mark. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BELFORT, Vitor. **Lições de garra, fé e sucesso**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2012.
- CAMEIRA, Sandra Ribeiro. **O branding e a metodologia de sistemas de identidade visual**. 2013. 427 p. Dissertação (mestrado área de concentração: design e arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2013.
- CHATAIGNIER, R. de S.L. **Marketing esportivo – teoria e prática: estudo de caso do Clube Atlético Paranaense**. 2004. 145 f. Dissertação (mestrado em administração pública) – Escola brasileira de administração pública e de empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2004.
- CORREA, Fabiano. **Conheça a história do extinto Pride Fc: o maior evento de MMA asiático**. Disponível em: <http://venum.com.br/blog/pride-fc/> Publicado em: 03 de dezembro de 2015. Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.
- DOURADO, Flávia. **Memória cultural: o vínculo entre passado, presente e futuro**. Disponível em: <http://www.iea.usp.br/noticias/memoria-cultural> Publicado em: 23 de maio de 2013 Acesso em: 14 de fevereiro de 2016.
- DRUCKER, Peter. **Management tasks, responsibilities, practices**. Nova York: Haper & Row, 1973.
- EVANS, Anthony B.; GERBASI, Thomas. **UFC: Ultimate Fighting Championship: Guia oficial**. São Paulo: Panda Books, 2012.
- FERNANDES, Gustavo Henrique. **Lutas no contexto escolar**. 55 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Educação Física) – Centro de Educação Física e Esportes, Universidade Estadual de Londrina, 2010.
- GRACIE, Reila. **Carlos Gracie: o criador de uma dinastia**. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- GRANDO, João Werner. **UFC, um ringue de 1 bilhão de dólares**. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/987/noticias/um-ringue-de-1-bilhao-de-dolares> Publicado em: 09 de março de 2011 Acesso em: 25 de fevereiro de 2015.
- GUARINELLO, Norberto Luiz. **Violência como espetáculo: o pão, o sangue e o circo. História, São Paulo, v. 26, n. 1, p. 125-132, 2007.**

Hélio Gracie, o primeiro Samurai do Brasil Disponível em: <http://bit.ly/1W6bP38> Acesso em: 04 de março de 2016.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. São Paulo: Trevisan editora, 2012.

JORDAN, Pat. BAD. **Playboy**, v. 36, n. 9, set. 1989 Disponível em: <http://bit.ly/1U1KfpT> Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

LEITE, Cláudia Batista Siqueira; CAVALCANTI NETO, Florêncio Figueiredo. Incidência de lesões traumato-ortopédicas no futebol de campo feminino e sua relação com alterações posturais. **Revista Digital, Buenos Aires**, ano 9, n.61, jun. 2003. Disponível em: <http://www.ufv.br/des/futebol/artigos/Incid%C3%Aancia%20de%20les%C3%B5es%20traumato.pdf> Acesso em: 22 de fevereiro de 2016

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, Martin. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARSHALL, Alex. **Por que a 'Marselhesa' virou o 'hino' da resistência ao terrorismo?**. Disponível em: <http://bbc.in/1QAEhZq> Publicado em: 18 de novembro de 2015 Acesso em: 14 de fevereiro de 2016.

MELLO, Fábio Bandeira de. **UFC: o combate que virou espetáculo**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/ufc-o-combate-que-vice-espetaculo/57020/> Acesso em: 07 de março de 2016.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: o esporte como ferramenta do marketing moderno**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

NUNOMURA, M.; CARRARA, P.D.S. & TSUKAMOTO, M.H.C. Ginástica artística e especialização precoce: cedo demais para especializar, tarde demais para ser campeão!. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.24, n.3, p.305-14, jul./set. 2010.

POLLAK, Michael. **Memória e identidade social**. Estudos históricos, Rio de Janeiro, vol. 5, n. 10, 1992, p. 200-12.

SIBAHI, Pedro. **10 esportes que mais deixam feridos no mundo**. Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/2015/04/16/esportes-com-mais-lesoes_n_7082900.html Publicado em: 16 de abril de 2015. Acesso em 23 de janeiro de 2016.

RAINEY, C.E. Determining the prevalence and assessing the severity of injuries in mixed martial arts athletes. **North American Journal of Sports Physical Therapy**, v.4, n.4, p.190-8, nov. 2009.

RIES, A e TROUT, J. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2001.

SANDOMIR, Richard. **TV Sports; Death Is Cheap: Maybe It's Just \$14.95** Disponível em: <http://www.nytimes.com/1994/03/08/sports/tv-sports-death-is-cheap-maybe-it-s-just-14.95.html> Publicado em: 08 de março de 1994. Acesso em: 17 de fevereiro de 2016.

SIQUEIRA, Marco Antonio. **Marketing Esportivo: uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014.

Vários colaboradores. **O livro da psicologia**/tradução Clara M. Hermeto e Ana Luisa Martins, São Paulo: Globo, 2012.

VIANA, Vanessa Jeronimo Oliveira. *Branded content: por que esta ferramenta parece ser uma estratégia de comunicação promissora para as marcas?* Niterói, 2010. 68 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social: publicidade e propaganda) – Curso de Comunicação Social: publicidade e propaganda – Instituto de arte e comunicação social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2004.

WANN, D. L., SCHRADER, M. P. WILSON, A. M. **Sport fan motivation: questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation**. Journal of Sport Behavior, v.22 i1. p. 114(2), mar. 1999.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

XAVIER, Adilson. **Storytelling: histórias que deixam marcas**. Rio de Janeiro: Bestseller, 2015.

WEBGRAFIA

ABRIL. **UFC 148 bate recorde de ppv no Brasil**. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/ufc-148-bate-recorde-de-ppv-no-brasil/> Publicado em: 12 de julho de 2012 Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

MUNDO ESTRANHO. **Quais são as principais lesões de um jogador de futebol?** Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quais-sao-as-principais-lesoes-de-um-jogador-de-futebol> Acesso em: 23 de janeiro de 2016.

MUNDO ESTRANHO. **Como surgiu a capoeira**. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiu-a-capoeira> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

MUNDO ESTRANHO. **Como surgiu o Jiu-Jitsu**. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiu-o-jiujitsu> Acesso em: 15 de fevereiro de 2015.

MUNDO ESTRANHO. **Como surgiu o Kung fu**. Disponível em: <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiu-o-kung-fu> Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

PORTAL DE KUNG FU. **A história do Kung Fu**. Disponível em: <http://portaldekungfu.com/kung-fu/a-historia-do-kung-fu/> Publicado em: 30 de novembro de 2012 Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

SBT. Danilo recebe Rorion Gracie. Disponível em:

<http://www.sbt.com.br/thenoite/videos/categoria/4526/66fbf50833077e1fed824a0d75f03d57/The-Noite-181115-Parte-1.html> Acesso em: 22 de fevereiro de 2016.

SPORTV. 20 anos em 20 minutos. Disponível em:

<http://globo.com/sportv/combate/v/20-anos-em-20-minutos-ufc-1/2949643/> Acesso em: 07 de março de 2016.

TUDO AI. Muay thai e jiu-jítsu são as artes marciais mais praticadas no país. Disponível em: <http://www.tudoai.com/muay-thai-jiu-jitsu-sao-artes-marciais-praticadas-pais/> Publicado em: 19 de setembro de 2013 Acesso em: 15 de fevereiro de 2016.

UFC. Disponível em: <http://www.ufc.com.br/> Acesso em: 24 de fevereiro de 2016.