

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

RICARDO DA SILVA CARVALHO

**NO MUNDO DAS LUTAS: IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO PARA O
FORTALECIMENTO DA MARCA UFC**

Caxias do Sul

2019

RICARDO DA SILVA CARVALHO

**NO MUNDO DAS LUTAS: IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO PARA O
FORTALECIMENTO DA MARCA UFC**

Monografia apresentada na área do Conhecimento de Ciências Sociais para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Me. Vanessa Roveda

Caxias do Sul

2019

RICARDO DA SILVA CARVALHO

**NO MUNDO DAS LUTAS: IMPORTÂNCIA DO MARKETING ESPORTIVO PARA O
FORTALECIMENTO DA MARCA UFC**

Monografia apresentada na área do Conhecimento de Ciências Sociais para o curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em __/__/__

Banca Examinadora

Prof. Me. Vanessa Roveda. Orientadora
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho aos meus pais, Aureo e Suzana, a minha namorada Michele, e aos meus irmãos Robson, Fernanda e Rafael, por estarem sempre ao meu lado, me apoiando, dando todo suporte, amor e carinho que preciso, sempre acreditando em meu potencial.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela vida, por me dar todos os dias a oportunidade de ser alguém melhor, pela sabedoria e por sempre me acompanhar e me iluminar em todos os momentos.

Agradeço ao meu pai, Aureo, e minha mãe, Suzana, pelo amor, pelo carinho, pela educação e incentivo aos estudos e por não me deixarem passar por nenhuma necessidade. A minha namorada Michele, pelo incentivo, encorajamento e paciência, sempre acreditando no meu potencial. Aos meus irmãos Robson, Fernanda e Rafael, pela parceria e incentivo.

Agradeço a minha orientadora, Prof. Me. Vanessa Roveda, pela paciência e por acreditar em meu potencial, empenhando-se em me auxiliar ao longo do semestre para a finalização do meu trabalho de conclusão.

Agradeço ao Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva e ao Prof. Me. Carlos Antonio de Andrade Arnt por aceitarem em constituir minha banca de avaliação, contribuindo assim para o enriquecimento deste trabalho.

E finalmente agradeço a todos meus amigos, familiares e colegas de trabalho que contribuíram para minha formação pessoal, transmitindo conhecimentos que ajudaram a formar minha personalidade.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a importância do Marketing Esportivo no fortalecimento da marca UFC. O estudo consiste em analisar os conceitos de marketing, marketing esportivo e marca e passar um histórico de como o Vale-Tudo se transformou em MMA e a importância do Ultimate Fighting Championship para que isso ocorresse. Algumas ferramentas de marketing esportivo serão apresentadas assim como alguns aspectos que são importantes para o fortalecimento da marca. A pesquisa possui uma abordagem qualitativa, de viés exploratório, e para seu desenvolvimento teve como base a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, que contou, especialmente, com análise documental e observação de um evento promovido pelo UFC. O trabalho permitiu demonstrar como o UFC trabalha sua marca e quais ferramentas são utilizadas para que isso ocorra.

Palavras-chave: Marketing Esportivo. Marca. Gestão de Marca. UFC. Vale-Tudo. MMA

ABSTRACT

This paper aims to analyze the importance of Sports Marketing in strengthening the UFC brand. The study consists of analyzing the concepts of marketing, sports marketing and branding and giving a history of how Vale-Tudo turned into MMA and the importance of the Ultimate Fighting Championship to make it happen. Some sports marketing tools will be presented as well as some aspects that are important for brand strengthening. The research has a qualitative approach, exploratory bias, and for its development was based on bibliographic research and case study, which relied especially on document analysis and observation of an event promoted by UFC. The work allowed us to demonstrate how UFC works its brand and what tools are used to make it happen.

Keywords: Sports Marketing. Brand. Brand Management. UFC. Vale-Tudo. MMA.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Os 4 P's do Marketing	15
Figura 02 – Lutadores do UFC com as vestimentas da Reebok	33
Figura 03 – O octógono com os principais patrocinadores	36
Figura 04 – Família Gracie em 1956	48
Figura 05 – Jornal da época	49
Figura 06 – Resultados do MMA	52
Figura 07 – Cartaz do primeiro The Ultimate Fighting em 1993	57
Figura 08 – Royce e sua família comemorando seu primeiro título do UFC	58
Figura 09 – Frank Fertitta, Dana White e Lorenzo Fertitta	59
Figura 10 – Wanderlei Silva pisando no seu adversário	60
Figura 11 – Rodrigo Minotauro campeão do pesos pesados	60
Figura 12 – Cartaz do Primeiro TUF	61
Figura 13 – Alimentos arrecadados no UFC Fortaleza	64
Figura 14 – Dia de pesagem	64
Figura 15 – Vitor Belfort sendo observado pelo público no treino aberto	65
Figura 16 – Lutadores chineses contratados para o UFC Xangai	67
Figura 17 – Arena na Austrália	68
Figura 18 – Bonnar e Griffin após o embate épico no TUF 1	70
Figura 19 – Participante do primeiro TUF Brasil	72
Figura 20 – Amanda Nunes campeã em duas categorias diferentes	74
Figura 21 – Imagem do game UFC 3	75
Figura 22 – Fila para entrar no ginásio Gigantinho	76
Figura 23 – Menina viajou 780 km para ver de perto Werdum	76
Figura 24 – Eu e meus amigos em frente ao banner do evento	76
Figura 25 – Erick Silva (de camiseta vermelha) interagindo com o público	76
Figura 26 – Loja do UFC no evento	78
Figura 27 – Menino analisando a máquina de medir soco	78
Figura 28 – Eu dentro do ginásio esperando as lutas começarem	78
Figura 29 – Card do evento	79
Figura 30 – UFC Fight Night 65.....	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O MARKETING	12
2.1 HISTÓRICO	12
2.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES	13
2.3 ERA DA TECNOLÓGICA	18
2.4 O PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING	22
3 MARKETING ESPORTIVO	26
3.1 APLICAÇÕES DO MARKETING ESPORTIVO	28
3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO	30
4. A MARCA NO ESPORTE	37
4.1 A MARCA	37
4.2 GESTÃO DE MARCA	39
4.3 UNIÃO CAMPEÃO: A GESTÃO DE MARCAS E O MARKETING ESPORTIVO	40
5 METODOLOGIA	44
6 O MUNDO DAS LUTAS	46
6.1 HISTÓRIA DAS LUTAS	46
6.2 DO VALE-TUDO AO MMA	47
6.3 THE ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP	53
6.4 FORTALECIMENTO DA MARCA	63
6.5 CONQUISTA DE NOVO MERCADOS	65
6.6 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE	69
6.7 REJUVENESCIMENTO DA MARCA	72
6.8 OBSERVAÇÕES SOBRE O EVENTO REALIZADO EM PORTO ALEGRE	75
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	84
ANEXO – PROJETO DE PESQUISA	87

1 INTRODUÇÃO

Segundo matéria do programa SporTV Repórter transmitida no dia 28/07/2013 pelo canal SporTV, e outras meios especializados em lutas como, as revistas Tatame e Graciemag, o MMA¹ é o esporte que mais cresce no mundo. Pelo mundo afora existem diversos torneios e organizações que realizam essa modalidade de luta, mas nenhum tem a grandeza e atrai a atenção do público e da mídia como UFC². Isso porque ao longo dos anos a organização que foi a pioneira no MMA, proporciona espetáculos gigantescos, voltados a atender de maneira satisfatória seu público alvo e consequentemente atraindo mais fãs por onde passa.

A empresa que beirou a falência no início do século XX e foi adquirida em novembro de 2000 pelos irmãos Fertitta por dois milhões de dólares, hoje tem um valor de mercado de aproximadamente sete bilhões de dólares, tudo isso graças ao seu presidente Dana White que soube trabalhar sua marca através de ações de marketing esportivo, fazendo com que público e patrocinadores aderissem ao esporte.

A questão que norteia este trabalho é: como as estratégias de marketing esportivo contribuem para o fortalecimento de marcas?

Sendo assim, o objetivo geral que norteia a monografia é analisar e identificar como o UFC vem trabalhando e fortalecendo sua marca durante essas quase três décadas de existência e contribuição do marketing esportivo para isso. Os objetivos específicos são: analisar e identificar como o UFC trabalha e fortalece sua marca através do marketing esportivo, identificar quais estratégias de marketing esportivo são utilizadas pelo UFC, verificar como o UFC trabalha sua marca, analisar como a marca utiliza os quatro aspectos citados por Afif, apresentar a marca UFC. Isso será feito através da análise de quatro aspectos do marketing esportivo citados por Afif (2000) no livro *A Bola da Vez*, como importantes para que uma marca se solidifique, sendo objetivos específicos do trabalho identificar a aplicação de cada um deles: *fortalecimento da marca, rejuvenescimento, construção de identidade e conquista de novos mercados*. Além é claro, de apresentar a marca UFC e contar como o Vale-Tudo se transformou em MMA, um esporte com regras e mais seguro para os atletas.

¹ Mix Martial Arts (Mistura de artes marciais).

² Ultimate Fighting Championship – Torneio de MMA

Equivocadamente muitas pessoas ainda confundem o esporte MMA com o extinto Vale-Tudo ou com a própria marca UFC que se tornou sinônimo de produto. Um dos objetivos desta monografia e da própria organização é desassociar de vez essas duas palavras e explicar como o esporte e o evento funcionam.

Para chegarmos a uma conclusão de como o UFC trabalha sua marca através dos quatro aspectos já citados, foi realizada uma revisão bibliográfica com os principais especialistas em Marketing esportivo para entender melhor seu processo e ramificações. O trabalho terá um viés exploratório qualitativo para compreender melhor esse fenômeno que é o UFC, deixando o tema mais explícito para que possamos construir e aprimorar as hipóteses, quando o estudo de caso for analisado e as observações finais forem feitas.

Os capítulos desenvolvidos estão separados em quatro partes que estão interligadas ao longo do projeto. Na primeira será abordado o Marketing, com histórico, conceitos e definições passando pela fase tecnológica. A segunda abrange o Marketing Esportivo, suas aplicações e estratégias. Na terceira parte a Marca e a Gestão de Marca serão abordadas, passando também pela Gestão de Marcas no Esporte. E por fim a última parte será o estudo de casos, abrangendo tudo sobre o mundo das lutas, desde os desafios Grace aos dias atuais.

2 O MARKETING

Não há como falar de marketing esportivo sem fazer referência aos conceitos de marketing, por este motivo este capítulo irá abordar como esse termo surgiu e algumas definições sobre o assunto.

2.1 HISTÓRICO

Para muitos autores como Kotler e Las Casas, o Marketing surgiu ainda na antiguidade com as pessoas fazendo trocas de produtos e serviços, realizando relações comerciais e para suprir suas necessidades e desejos. Assim era muito comum, por exemplo, criadores de animais trocarem uma quantidade X de carne por uma quantidade Y de farinha ou outros produtos com os demais produtores. Com o passar do tempo as relações comerciais foram se desenvolvendo e tivemos diversas formas de “medição” de valores e riquezas, como o sal, moedas, até chegarmos aos níveis atuais.

Kotler (2010) comenta que de fato o marketing como estratégia surgiu na revolução industrial, dizendo respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Com as empresas produzindo em massa, o foco principal era na produção para atender o mercado de massa, assim se fabricavam em grande escala produtos básicos e padronizados para reduzir custos de produção e atingir um número maior de compradores. Sem concorrências as empresas não se preocupavam tanto com a qualidade de seus produtos, só com a necessidade de produzir. “Era a fase do Marketing 1.0, ou era do marketing centrado no produto” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2010, p.4). Um exemplo claro do Marketing 1.0 foi o modelo de produção em massa criado por Henry Ford em 1914:

Nessa época começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. Os fabricantes desenvolveram-se e produziram em série. Portanto, a oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques. Algumas empresas começaram a utilizar técnicas de vendas bem mais agressivas e a ênfase na comercialização das empresas dessa época era totalmente dirigida às vendas. (LAS CASAS, 2004, p. 21).

Com o passar do tempo à população se tornou mais bem informada, o consumidor começou a ficar mais exigente, a concorrência entre as empresas surgiu, foi então que alguns empresários resolveram investir em qualidade e mudar

seu foco de apenas vender, para focar também na valorização dos clientes. Assim os produtos passaram a ser comercializados a partir de um estudo para saber suas preferências, desejos e necessidades. Las Casas (2004) discorre que o cliente passou a dominar o cenário da comercialização como um dos caminhos para obter de melhores resultados.

Assim sendo, o cliente acaba por definir suas preferências, que são muito variadas, e por fim “ditando” seus valores. As empresas juntamente com os profissionais de marketing começaram a segmentar e desenvolver produtos para mercados específicos. Com isso tentando chegar o mais próximo do consumidor através do sentimento. Essa visão de Marketing centrada apenas no consumidor deixa o cliente vulnerável às campanhas publicitárias. Para KOTLER (2010) essa é a visão do Marketing 2.0, ou da era orientada para o cliente.

Com o passar dos anos, a indústria foi se desenvolvendo cada vez mais, assim como a população em geral, a era da tecnologia surgiu e com ela a exigência do consumidor aumentou, fazendo com que o Marketing buscasse outras formas de trabalhar para atingir da melhor forma seu consumidor final. Philip Kotler, considerado por muitos o Papa do marketing, “separa” essa fase atual em que vivemos em Marketing 3.0 e Marketing 4.0. Mais a frente iremos discorrer sobre essas fases e como elas são trabalhadas.

2.2 CONCEITOS E DEFINIÇÕES

De acordo com COBRA (1988, p. 34), o termo *marketing* é “uma expressão anglo-saxônica derivada da palavra mercari, do latim, que significa comércio, ou ato de mercar, comercializar ou transacionar”. É a área de estudo que engloba todas as relações de vendas e trocas que satisfaçam os desejos e necessidades dos consumidores, buscando sempre a satisfação e o bem-estar de um determinado grupo ou de uma sociedade inteira.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2004, p. 26).

A AMA (American Marketing Association) nos anos 60 definiu o Marketing como as atividades empresariais que delegam as trocas de bens e serviços do fornecedor ao cliente. Por volta de 1965, os pesquisadores da Ohio State University definiram o marketing como: “O processo na sociedade pelo qual a estrutura da demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços” (COBRA, 1997, p. 23).

Contextualizando de maneira mais específica, o Marketing busca construir de maneira lucrativa para as empresas valor para os clientes. Sendo assim, o marketing é “o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca” (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p. 4).

A definição mais atual de marketing segundo a AMA é de que, “Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, fornecedores, parceiros e a sociedade em geral”. (AMA - American Marketing Association). Algumas condições são necessárias para que essa troca seja possível. Devem existir pessoas abertas à negociação, e que ambas as partes saiam satisfeitas, uma que ofereça produtos e serviços e outra que tenha o poder de compra, cada parte é livre para aceitar ou não suas condições e oferta. Como o produto ou serviço é um objeto de troca, deve haver um mercado onde isso aconteça, sendo de extrema importância para que tudo funcione.

Kotler (2003) discorre que marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores.

Com o passar dos anos, a sociedade vai se transformando e o marketing vai se adaptando e captando os desejos e necessidades dos consumidores para atendê-los da melhor forma possível. Entender e suprir as necessidades do consumidor através de bens e serviços, agregando qualidade e valor, é ter clientes satisfeitos e por consequência fiéis, gerando retorno financeiro a longo prazo.

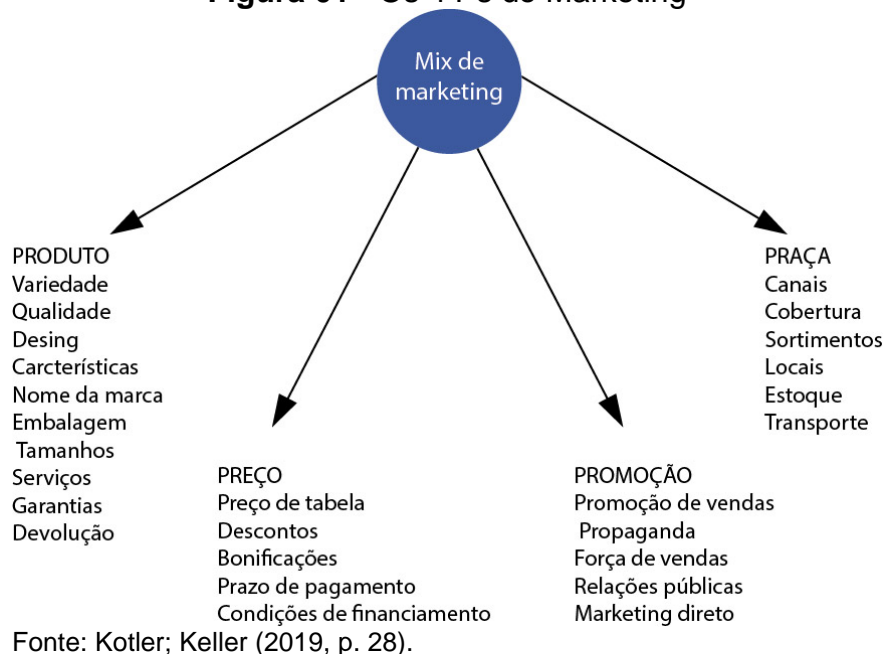
As empresas que entenderam que o Marketing não é apenas venda e foram em busca de aprimoramento, acabaram evoluindo. Buscar não só o que o consumidor precisa, mas compreender esses desejos e necessidades da melhor

forma possível, saber também que as necessidades humanas são moldadas pelas culturas e personalidades individuais.

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. Em um contexto mais específico dos negócios, o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim definimos marketing como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. (KOTLER e ARMSTRONG, p.4, 2008).

Utilizar e saber trabalhar com o Mix de Marketing ou os 4 P's (produto, preço, praça e promoção) criado pelo professor Jerome McCarthy e difundido por Philip Kotler, é uma forma simples de as empresas compreenderem como se posicionar e estudar melhor o mercado em que atuam. Compreender, por exemplo, que um produto com alta demanda no Sul do Brasil pode não ter o mesmo sucesso no Norte do país, devido às características do consumidor em cada uma das regiões, é um indicativo de que os 4P's já estão sendo trabalhados.

Figura 01 - Os 4 Ps do Marketing



O primeiro P do mix de marketing se refere ao *Produto*.

Para Kotler e Armstrong (2007) produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e para satisfazer um desejo ou uma necessidade. É aquilo em que a empresa trabalha e vende, pode ser um

serviço ou algum bem de consumo disponibilizado para atender as necessidades do público-alvo. Entender seu produto e como seu cliente pode utilizá-lo da melhor forma possível, saber qual é seu diferencial em relação à concorrência são questões básicas para entender melhor o que seu consumidor final precisa.

Segundo Kotler (2003) uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente, ou melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele.

De acordo com Kotler e Armstrong (1998), o design também agrega valor ao produto, mas deve haver um cuidado com seu estilo e aparência, pois algumas vezes pode não ser atraente para o público. O design não é somente a aparência do produto no seu aspecto físico, também é uma união entre, segurança, custo, facilidade na sua utilização e economia na sua produção e distribuição. “O bom design pode atrair a atenção, aumentar o desempenho do produto, baixar os custos de produção e dar ao produto uma forte vantagem competitiva no mercado alvo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998, p. 193).

As características chaves do produto são variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanho, serviços, garantias e devolução.

O próximo P do mix é o *Preço*. Refere-se ao valor de venda do produto, essa é a ferramenta do Mix de Marketing que gera receita para a empresa, razão pela qual precisa ser pensada com cuidado.

Las Casas (2006) descreve que o preço ajuda a dar valor às coisas e representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão de obra dos produtos comercializados. Sendo assim o preço precisa cobrir os custos com a mão de obra, com os recursos para fabricar o produto, incluindo os processos de produção e estar dentro de uma média para o mercado no qual está sendo inserido. Deve-se levar em conta a necessidade do cliente, e o quanto ele está disposto a pagar, por exemplo, um sorvete em um mercado custa muito mais barato do que um sorvete vendido na praia, mas a necessidade do consumidor de querer o produto para satisfazer sua necessidade naquele momento faz com que o esse consumidor pague o valor estabelecido.

Avaliar os fornecedores para que se adquira uma matéria-prima de qualidade e de valor acessível também irá influenciar no preço final do produto. Portanto, consumidores e fornecedores são fatores a serem analisados para desenvolver as

estratégias de preços das empresas. Também é importante que as empresas conheçam práticas atuais como markup, descontos e outras condições de vendas.

As características chaves do preço são preço de tabela, descontos, bonificações, prazo de pagamento de pagamento e condições de financiamento.

Praça é o outro P do mix de marketing, é o lugar onde o produto é oferecido/vendido, defini-la corretamente significa disponibilizar seu produto onde seu cliente está. Para Mccarthy e Perreault (1997) a decisão sobre o ponto de venda envolve as tarefas de levar o produto certo ao local onde está o consumidor. Um produto não é bom o bastante para o cliente se não estiver disponível quando e onde for desejado.

A praça leva em conta não apenas o espaço disponibilizado para as vendas como também a logística, como se encontra a visibilidade do produto e a distribuição do mesmo. Boone e Kurtz (1998) caracterizam a distribuição como sendo o agrupamento de várias instituições de marketing e suas estruturas de relacionamentos, com o intuito de promover o fluxo físico e nominal dos bens e serviços do produtor até o consumidor final ou usuário empresarial.

Os canais de distribuição são as formas que a indústrias têm encontrado para deslocar os seus produtos das suas fábricas, assim atendendo a demanda do mercado com maior rapidez, economia, e uma exposição adequada para seu produto.

As características chaves da praça são canais, cobertura, sortimentos, locais, estoque, transporte.

Outro P do mix é a *Promoção*, que se refere a um conjunto de ações que tem como objetivo divulgar e incentivar a venda de uma marca ou produto, e informar o que ele oferece para atender a necessidade do consumidor. Segundo Kotler (1998), promoção é o conjunto de ações que estarão incidindo sobre certo produto e/ou serviço, de forma a estimular a sua comercialização ou divulgação. Dentro das ações de promoção estão a publicidade, propaganda, mala direta, e-mail marketing, assessoria de imprensa entre outras. Ou seja, qualquer ação com o intuito de divulgar o produto e atrair o público alvo para o consumo, é considerado promoção.

Na promoção temos o uso da propaganda. “Para entender a propaganda, é preciso entender a comunicação em geral, e a comunicação em massa em particular” (COBRA, 2003, p. 314). De acordo com Cobra (2003), propaganda é uma

veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem produtos e/ou serviços.

Churchill e Peter (2000) discorrem também sobre a promoção de vendas, outra estratégia de promoção que gera uma pressão de marketing feita dentro e fora da mídia, aplicada em um período de curto prazo para o consumidor, com o objetivo de estimular e aumentar a demanda ou a venda de um produto.

As características chaves da promoção são promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e Marketing direto.

2.3 ERA DA TECNOLÓGICA

Com os avanços tecnológicos e a popularização da internet, a sociedade se tornou digital, conectada e sem fronteiras, o aumento da concorrência exigiu que o marketing não fique só voltado a suprir as necessidades e desejos dos clientes, mas que conheça e compreenda melhor seus valores, suas visões e missões para o mundo. Sendo assim as pessoas ganham o poder de se manifestar-se em redes sociais, blogs, sites e serem ouvidas em qualquer parte do mundo. Partindo desse princípio, as empresas e o marketing precisaram se adaptar novamente ao mercado.

Kotler classifica esse novo ciclo como *Marketing 3.0*, que, “leva o conceito de marketing à arena das aspirações, valores e espírito humano” (KOTLER, 2010, p.18). Assim, o marketing 3.0, “em vez de tratar as pessoas apenas como consumidores, os marketers veem-nas como seres humanos num todo, com mentes, corações e espíritos” (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2011, p.18). Analisando o marketing 3.0 de forma mais objetiva, pode-se afirmar que se espera agregar valores a serviços ou produtos, valores estes que terão influência na decisão. Os valores são considerados como os padrões de comportamento institucionais de uma grande empresa, que ao serem incluídos na prática de gestão da organização, esperam vir a reforçar comportamentos que beneficiem a organização e as comunidades dentro e fora dela (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2011).

Antes dessa “revolução tecnológica” as empresas dominavam a hierarquia do mercado, sem se preocupar com seu pós-vendas. Agora, a internet colocou o consumidor no poder. Quando ele deseja um produto ou serviço, ele pode consultar o Google, interagir nas redes sociais e pesquisar as opiniões de outros

consumidores antes de adquirir aquilo que deseja. As redes sociais permitem que as pessoas falem sobre as instituições em termos do seu desempenho funcional e social (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2012).

Com o crescimento tecnológico e a globalização tudo ficou possível de ser realizado, a interação com pessoas e empresas de todas as partes do mundo se tornou tão comum que já não surpreendem mais, por exemplo, adquirir bens pela internet, sem antes ter provado ou experimentado, mas com o “aval” de outros consumidores que já tiveram suas experiências, e revelam se ela foi positiva ou negativa. “Os consumidores de hoje podem comprar praticamente de tudo on-line, de roupas, utensílios de cozinha e passagens aéreas a computadores e carros” (KOTLER e ARMSTRONG, 2008, p.444).

Sendo assim as empresas perceberam que suas técnicas de marketing precisavam ser diferentes, não bastava se diferenciar da concorrência e posteriormente vender, mas sim fidelizar o consumidor, pois um cliente satisfeito se torna um cliente fiel, que por consequência vai gerar maior lucro para a empresa, pois ele certamente irá comprar novamente já tendo confiança no produto ou na relação com a empresa.

É facilmente entendida a mudança do conceito de confiança do consumidor, que anteriormente era mais fortemente influenciada por campanhas de marketing, e agora está sendo mais influenciada pelo fator social, por exemplo, amigos, família e seguidores de redes sociais (KOTLER, 2017). O que pode ser percebido pelo grande crescimento de sistemas de avaliação pública como Reclame Aqui!, TripAdvisor e Yelp.

A verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e às comunicações de marketing. O motivo é nada menos que a própria conectividade. Pelo lado positivo, a conectividade traz proteção e confiança. Na mente dos consumidores, seu círculo íntimo de amigos e familiares fornece uma blindagem contra marcas e empresas ruins (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 43).

Para KOTLER (2017) esse é o *Marketing 4.0*, que trata da revolução digital. As empresas continuarão a fazer marketing tradicional, centrado na TV e na mídia impressa, mas o marketing digital (mídias sociais, mobile e internet) aumentará. As empresas precisam saber como misturar e conectar seu marketing tradicional e seu marketing digital.

Segundo uma pesquisa do Google apurada em 2016 por Kotler, revela que “90% de nossas interações com a mídia passaram a ser facilitadas por telas: de smartphone, tablet, laptop e televisão. As telas estão se tornando tão importantes em nossas vidas que passamos mais de quatro horas de nosso tempo diário de lazer usando várias telas de modo sequencial e simultâneo. E a internet tem sido a espinha dorsal dessas interações baseadas em telas” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017 p. 37). Do ponto de vista de comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação (KOTLER, 2017).

O Marketing 4.0 é diretamente ligado à internet, o marketing de conteúdo é uma forma de atrair novos consumidores, cujo conceito é de chamar a atenção do cliente, converter, vender e encantar, isso é feito de forma personalizada, com conteúdo direcionado e que seja interessante ao público alvo. Uma forma de atingir esse público é a utilização de influenciadores digitais, que tem como objetivo de influenciam as pessoas a se tornarem defensores de uma determinada marca e/ou estilo de vida, visto que clientes considerados fiéis a uma marca estão dispostos a promovê-la e recomendá-la para o seu círculo de influência, o que é feito através de redes sociais, ferramentas utilizadas por grande parte da população tornando mais fácil a assimilação, logo se torna uma ferramenta mais eficiente.

Mas assim como há uma grande gama de adoradores, também se deve levar em conta o número de odiadores para gerir. Nem sempre uma grande marca tem um número muito maior de adoradores do que odiadores. Segundo pesquisas apresentadas por Kotler “o BrandIndex da YouGov revela um fato interessante. O McDonald's, por exemplo, possui 33% de adoradores e 29% de odiadores, uma polarização quase equilibrada” (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017, p. 47). Segundo os autores, esse grupo de odiadores é um mal necessário para ativar o grupo de adoradores a defenderem suas marcas, sem essa “guerra” as conversas sobre as marcas seriam sem graça e menos envolventes sem essas manifestações positivas e negativas. Mas o que essas marcas devem almejar é a melhor de todas as equipes de vendas: um exército de adoradores dispostos a defender a marca no mundo digital (KOTLER; KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Os autores ainda completam que “Para aumentar a probabilidade de conquistar defensores da marca, os profissionais de marketing deveriam apostar nos *JMN: jovens, mulheres e netizens* ou cidadãos da internet... os *JMN* são os

segmentos mais influentes na era digital” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 52).

A importância da *juventude* está centrada na capacidade deste segmento influenciar o restante do mercado, onde inclusive são definidos como os agentes de mudança, quem inicia todo o processo de definição de novas tendências. A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se tratam de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia. Quando a juventude aceita produtos novos, eles costumam alcançar o mercado principal com êxito (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 49). Um exemplo disso são o uso de aplicativos comuns no dia a dia, como Uber, Ifood ou lançamento de tendências na moda ou alimentação, como o veganismo que está sendo abraçado cada vez mais pelos mais jovens.

“Em muitos países, as *mulheres* agem no lar como diretoras financeiras da família. Ao selecionar quais marcas comprar em diversas categorias de produtos e serviços, a voz das mulheres muitas vezes abafa a dos homens” (KOTLER; KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 53). As mulheres possuem a capacidade de coletar informações e de serem compradoras que enxergam todos os prós e contras e tem a paciência de pesquisar qual a melhor opção, detalhes esses que para a maioria dos homens é considerado inútil, assim acabam tornando-se defensoras das marcas em que se sentem seguras e representadas. Existe uma tendência global das mulheres assumirem um patamar superior na tomada de decisão tanto no trabalho como no lar, com isso a sua posição vem sendo mais relevante no processo de consumo de todos os bens, onde aumenta consideravelmente a sua importância.

“Michael Hauben, que cunhou a palavra netizen (cidadão da internet) no início da década de 1990, a define como as pessoas para além das fronteiras geográficas que se importam em desenvolver a internet para benefício do mundo em geral e trabalham ativamente para esse fim” (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017, p. 62).

Os *netizens* também são altamente influentes. Como nativos digitais, são muito hábeis em se conectar com os outros on-line enquanto compartilham informações. As principais características deste segmento são a capacidade de serem conectores sociais, com forte alcance de influência, a disponibilização de conteúdos e a intensidade com que se expressarem virtualmente.

Ao “votarem” em sites da web, os netizens recomendam aqueles de qualidade aos outros usuários. Com avaliações e análises de produtos na internet, outras pessoas podem facilmente descobrir a melhor opção disponível. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) comentam que a contribuição mais importante, porém, é a criação de conteúdo novo, que pode ter diferentes formatos: artigos, white papers, e-books, infográficos, artes gráficas, jogos, vídeos e até filmes.

Representando o que veem como um verdadeiro modelo de democracia sem fronteiras, expressam livremente suas opiniões e seus sentimentos sobre marcas, muitas vezes de forma anônima. Criam avaliações, postam comentários e até criam conteúdos nos quais outros cidadãos prestam atenção. Por causa de suas características, JMN não são fáceis de impressionar. Entretanto, quando impressionados, eles se tornam os mais fiéis advogados das marcas. A defesa feita por segmentos qualificados como JMN é mais valiosa do que a de outros segmentos. “Como JMN exercem forte influência sobre o mercado principal, as marcas irão obter benefícios se conseguir envolvê-los” (KOTLER, KARTAJAYA & SETIAWAN, 2017, p.57).

Segmentando seu público e sabendo utilizar de forma correta algumas estratégias de marketing, as empresas conseguirão atingir de forma eficaz seus objetivos. Mas quais estratégias usar? E qual é a melhor? Bom, isso depende de como as empresas querem vincular suas marcas e como querem ser vistas. Existem inúmeras estratégias e ferramentas que podem ser usadas, discorreremos de forma breve sobre algumas.

2.4 PRINCIPAIS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

As estratégias de marketing integram um planejamento de todas as ações que serão utilizadas para divulgar uma marca, produto ou serviço, para conseguir atingir quem realmente é o seu público e atrair mais clientes. Esse planejamento deve ser constantemente acompanhado para que os resultados esperados para cada uma das ações previstas sejam realmente positivos e para realizar ajustes e melhorias, caso necessário. Para que as estratégias de marketing sejam realmente efetivas, no sentido de trazer um diferencial competitivo, devem ser concebidas de uma forma que se adaptem às necessidades dos consumidores e façam frente às dos concorrentes (KOTLER, 1998).

Segundo Fernandes e Berton (2005) estas estratégias devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa. Kotler (1998) também discorre que estratégia de marketing é a lógica pela qual a unidade de negócios espera atingir seus objetivos de marketing. Sendo assim, algumas estratégias devem ser realizadas para que as empresas possam divulgar melhor sua marca e atingir seu público alvo de forma adequada, não é necessário que empresa escolha apenas uma estratégia, com o tempo ela irá perceber o que é importante ou não, relevante ou não para que seu negócio flua. Entre tantas estratégias possíveis iremos citar algumas para discorrer:

Com a globalização e a expansão da internet, sabemos que o marketing off-line já não tem a mesma eficiência de antes, e o *Marketing Digital* acabou se tornando quase obrigatório para todas as empresas, através das *Redes Sociais* e o número de ferramentas e possibilidades que estes espaços geram aumentam consideravelmente as chances do produto ser visto. De acordo com Limeira (2007) hoje a internet cresce de forma mais rápida que qualquer outro meio de comunicação, e a utilização da mesma amplia-se mundialmente a cada dia. Com as redes sociais as empresas se aproximam ainda mais do seu público, podendo interagir, solucionar algum problema de pós-vendas, fidelizando seus clientes e captando outros.

O espaço de abrangência de uma rede social pode ser tanto presencial (físico) quanto virtual, haja vista que sua essência é a de criar grupos de interesses e objetivos em comum para o compartilhamento de informações e de conhecimentos. As redes virtuais têm uma maior amplitude de disseminação de informações, isso faz com que muitas organizações voltem suas atenções a esse novo e eficaz meio de comunicação (TOMAÉL, ALCARÁ e DI CHIARA, 2005, p. 94)

O Facebook, por exemplo, oferece vários dados sobre o público de interação como idade, gênero e localização do público, além de os “botões” de reação (curtir, amei...) permitirem colher informações para monitorar, gerenciar e distribuir conteúdos aos usuários conforme seus interesses. E o compartilhar permite repassar informações para outros usuários permitindo a disseminação em rede. Segundo Matias (2012) o Facebook foi o precursor destes conceitos, provocando alterações na forma de relacionamentos nos ambiente on-line e off-line; pode-se demonstrar o que agrada a nós e aos demais somente com um clique.

O *E-mail Marketing* é considerado uma das principais estratégias de marketing utilizadas pelas empresas, ele não deve ser focado em vendas, mas sim no relacionamento com o cliente. Para muitos o e-mail marketing estava próximo do fim com o surgimento das mídias sociais, mas com o passar dos anos isso vem se mostrando o contrário. O potencial de marketing do e-mail pode ser visto pela maneira com que ele rivaliza com outras mídias como forma de comunicação direta, exclusiva e formal com seus clientes, já que outras têm um caráter de espalhar suas mensagens de um modo mais informal, com menos compromisso e informações paralelas que geram distração e perdem o foco na mensagem principal. “E-mail marketing é a mais poderosa ferramenta de marketing direto e, quando usada corretamente, pode aumentar as vendas, construir relacionamentos com os clientes e melhorar a imagem da marca da empresa” (ASSIS, 2003, p. 11).

Alguns Spams indesejados podem surgir, mas se a pessoa assinou o conteúdo da sua empresa, concordou com o envio de material que é relevante para ela, há uma grande chance do seu email ser aberto e lido. O e-mail é uma ferramenta com inúmeras vantagens, permitindo que as marcas enviem mensagens aos seus clientes, de forma massificada ou segmentada, com um alcance exponencial (LYRIS, 2011) e com um custo bastante baixo.

Anunciar nos meios de *Comunicação Tradicionais* como *TV, rádio, revista e jornais*, podem trazer inúmeros benefícios, pelo grande alcance que essas mídias conseguem atingir. Mas isso depende do nicho da empresa e como será feito, pois esse tipo de estratégia de marketing é muito mais cara que as demais, por isso é preciso um planejamento detalhado para avaliar se esta estratégia é válida para sua empresa.

A TV a cabo, por exemplo, é diferente da televisão tradicional, pois possibilita uma programação muito mais específica e segmentada de acordo com o público alvo. Segundo Rosen (2002), ao divulgar em televisão “fechada” os anunciantes podem atingir os grupos alvo específicos, e que muitas vezes, não podem ser atingidos com tanta precisão nas emissoras de televisão aberta. Essa característica pode ser chamada de verticalidade, segundo Rosen (2002). Sendo assim, uma rede vertical é aquela que volta sua comunicação totalmente para um único público. Nos canais da TV por assinatura, como o canal *Combate*, por exemplo, os comerciais podem ter veiculação regional, nacional ou internacional, em horários distintos, de acordo com a programação (eventos do UFC, programas, etc.), pois possuem

assinantes em diversos lugares do mundo, além de ser possível também o patrocínio de programas e faixas horárias, dependendo é claro da audiência.

O UFC (Ultimate Fighting Championship) é um dos campeões em vendas de pay per view, devido a sua *publicidade*, “casando” lutas entre lutadores que o público gostaria de ver se enfrentando. Para Silva (1976) o objetivo de publicidade é fazer com que o consumidor desperte o desejo pelo produto anunciado e se torne um possível seguidor da marca e do anunciante.

Publicidade é mais abrangente que Propaganda, englobando todas as formas de comunicação: merchandising, Marketing Direto, novos meios etc. Os títulos agência de propaganda ou agência de publicidade dependem do objetivo de cada uma. Poucas agências se intitulam agências de publicidade, a maioria prefere o título agência de comunicação total, aquela que propõe o full service ao cliente. Já as agências de propaganda se concentram na Propaganda" (SILVA, 1976, p. 12)

Por isso, a publicidade tem o interesse de persuadir e convencer a ponto de levar a ação de compra influenciando a massa de consumidores e seus comportamentos (KUNSCH, 2008). Para Erbolato (1985) fica a cargo da publicidade a arte de despertar no consumidor o desejo da compra fazendo com que ele à efetue, o autor ainda tem uma segunda definição sobre a publicidade, de ser uma ação embasada em técnicas coletivas com a finalidade de promover o lucro para manter e aumentar seus clientes.

Sendo assim, a cada evento realizado pelo UFC, o número de fãs e consumidores aumenta consideravelmente, pois a marca consegue atingir e realizar o que o seu público-alvo quer. Logo discorreremos mais sobre o assunto e quais estratégias do marketing esportivo são utilizadas pela organização para fazer com que a marca obtenha tanto sucesso, fazendo com que o MMA seja o esporte que mais cresce no mundo.

3 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é um segmento dentro do marketing, voltado especificamente para trabalhar com a área do desporto. Para Melo Neto e Carvalho (2006, p.18) “o marketing esportivo é uma modalidade de marketing institucional. O seu objetivo é reforçar a imagem da marca e da empresa junto aos consumidores”.

O termo Marketing Esportivo surgiu em meados de 1978, pela Advertising Age (membro-associada da Associação Americana de Marketing) para descrever a utilização de técnicas de marketing dentro do esporte. Desde então os estudos no campo do Marketing Esportivo cresceram em grande quantidade, a ponto de se tornar uma área específica de pesquisa, acompanhando o mercado e o volume de movimentação financeira gerada pelo esporte em todo o mundo (PITTS e STOTLAR, 2002).

Ao trabalhar com o marketing esportivo as empresas veem uma oportunidade de fazer negócios e lucrar através do esporte, sendo um grande atrativo para suas marcas. Em eventos esportivos circulam milhares de pessoas apaixonadas pelo seu clube ou atleta favorito, propensas a interagir, experimentar e comprar produtos relacionados. A visibilidade e a mídia espontânea, juntamente com a paixão dessas pessoas que se envolvem com o mundo esportivo, são uma oportunidade valiosa para quem quer entrar nesse “mundo”.

Sendo assim, POIT, (2006, p.54) discorre que “marketing esportivo é um dos segmentos do marketing tradicional que se utiliza do desporto como meio de agregar, fortalecer, construir, ampliar e preservar a imagem de uma instituição, personalidade, marca ou produto”.

O marketing esportivo é uma das estratégias dentro de um planejamento, que utiliza o esporte para atingir suas metas. É o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores através de um processo de troca, e, realizar os objetivos da empresa. (PITTS e STOTLAR, 2002, p. 94)

Para Pitts e Stotlar (2002, p. 90), “Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividade de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. ” O profissional de marketing

esportivo atuará na empresa como o responsável por identificar e estabelecer a melhor forma de alcançar o cliente final.

Segundo Bertoldo apud Sousa, Mattos e Sousa (2005, p. 4) “marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos”. A prática do marketing esportivo também vem crescendo nos eventos esportivos.

É fato que cada vez mais as empresas buscam vincular sua marcas a eventos esportivos e a outras atividades ligadas ao esporte, uma vez que as empresas enxergam a possibilidade de ter a sua marca vista por milhões de espectadores, visando uma abertura de novos mercados e um leque gigante de produtos, assim atraindo novos consumidores.

Segundo Lima, Saliba e Borges (2010, p. 2) “O uso do marketing esportivo tira a marca das mídias convencionais e a coloca em um local onde a absorção de informações também ocorre através do prazer de assistir ao time de preferência daquele público.” As empresas enxergam a oportunidade de terem sua marca ligada a uma paixão e serem vistos por milhões de torcedores.

O Marketing Esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 07).

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Pozzi (1998, p.77) também distingue essas duas áreas do Marketing esportivo: “A expressão Marketing esportivo desenvolveu duas vertentes principais: o Marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o Marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas”.

Os maiores responsáveis pela popularização do marketing esportivo em todo o mundo foram as indústrias de cigarros e bebidas alcoólicas, como alternativa à proibição pelo Congresso Americano da veiculação de propagandas em determinados horários. Segundo Afif (2000) não por acaso empresas como Marlboro

e Camel (cigarros), Campari e Fosters (bebidas) apresentaram um longo e bem-sucedido histórico de associação com o esporte, especialmente o automobilismo. Tentando reverter à situação imposta pelo congresso, as empresas começaram a veicular seus produtos junto à imagem dos atletas, jogos, campeonatos e demais eventos esportivos.

O que diferencia o marketing esportivo dos demais tipos de marketing é a seu foco nos fatos e nos acontecimentos criados. Seu papel fundamental é transformar um momento considerado simples em um momento inesquecível para todos aqueles que participam, por exemplo, ir a uma sessão de autógrafos do seu atleta favorito. Por todas essas ações positivas, o marketing esportivo está se tornando um grande aliado para as empresas, quando o assunto é busca por grandes oportunidades de negócios.

Shannon (1999) discorre que o crescente interesse no desporto profissional tem dado enfoque no esporte como um grande negócio rentável. As enormes quantias empregadas em diversos setores de marketing esportivo não deixam dúvidas de que o esporte é uma grande empresa de negócios milionários.

3.1 APLICAÇÕES DO MARKETING ESPORTIVO

Segundo o autor Melo Neto (1997) é grande o campo de atuação e abrangência do marketing esportivo, desde projetos de eventos até projetos de venda de patrocínio, franchising, licenciamento e de marketing para clubes, federações, ligas e confederações esportivas. Afif (2000) discorre sobre algumas ações que as empresas podem efetuar com o marketing esportivo:

- *Alternativa à Mídia Convencional:* para companhias que almejam atingir um público específico, o marketing esportivo é um meio eficiente de comunicação, pois alcança excelentes resultados, trabalhando com verbas menores se comparada com o custo de uma campanha televisiva. Outra conveniência é que a marca participa do ambiente do jogo, por meio da publicidade estática ou mais ativamente, se estiver patrocinando alguma equipe ou atleta.

- *Reforço ou construção da imagem institucional:* A imagem institucional de uma empresa é largamente favorecida quando se associa ao esporte por tudo aquilo que

representa como força, aventura, emoção, etc. As alegrias que o esporte oferece ao torcedor (consumidor) acabam se transferindo à imagem da empresa.

- *Incremento nas Vendas:* Não basta apenas desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo facilmente acessível ao cliente. Toda empresa é forçada pela própria natureza dos clientes e da concorrência a adotar em seu plano de marketing formas criativas de comunicação, e o marketing esportivo é uma dessas formas.

- *Segmentação do Público-alvo:* As empresas poderão empregar o marketing esportivo na segmentação de seu público-alvo, compunha-se ele de homens ou mulheres, jovens ou adultos, pessoas de baixo ou alto poder de compra. Assim, se quiserem buscar atingir uma pública em especial, basta escolher a melhor modalidade, aquela que tenha maior ligação com o público pretendido.

- *Rejuvenescimento da Imagem:* Cada vez mais empresas se utilizam do esporte para a comunicação, pois além de ser ferramenta de marketing, constrói e rejuvenesce um produto ou marca de uma companhia. Segundo Afif (2000) um dos cases clássico é o do Banco do Brasil que passava por problemas financeiros e funcionários desmotivados. Assim que passou a patrocinar o Voleibol, obteve novas parcerias com seus clientes e a conquista de novos clientes.

Para Afif (2000) uma das principais vantagens do marketing esportivo é que o retorno de uma marca ou produto, envolvido em patrocínio de eventos esportivos é até quatro vezes maior do que o de uma boa campanha publicitária, possibilitando um grande retorno publicitário aos seus investidores.

3.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING ESPORTIVO

A cada ano que passa as campanhas de marketing esportivo movimentam quantias enormes em dinheiro, sendo assim algumas estratégias de marketing podem ser facilmente adaptadas para o marketing esportivo, e as empresas que trabalham de forma inteligente suas estratégias, acabam faturando nesse mercado,

pois além de gerar visibilidade e vendas, essas ações acabam tocando no emocional dos espectadores, estreitando o relacionamento entre ambas as partes.

A *propaganda* é uma das formas de as empresas divulgarem suas marcas, seu principal objetivo é proporcionar o aumento das vendas através da modificação das preferências dos consumidores ou o aumento do nível de informação dos mesmos com relação ao produto comercializado. Para Cobra (1992, p.643), propaganda “é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços, através de uma identificação do patrocinador”.

Já Kotler (1989, p.410) discorre que “o propósito da propaganda é fazer que o comprador reaja mais favoravelmente às ofertas da empresa. Procura fazer isso fornecendo informações aos consumidores e tentando modificar seus interesses”.

Segundo Erbolato (1985) a propaganda é como um conjunto de atividades que visam influenciar sem finalidade comercial, mas com objetivo cívico, político ou religioso, também considerando como propaganda qualquer forma remunerada de difusão de ideias, serviços, produtos ou mercadorias, por parte de um anunciante identificado. Já Strauss e Frost (2001) discorrem que propaganda é um tipo de informação não pessoal, geralmente paga e veiculada em diversas mídias.

Ou seja, se uma pessoa física ou jurídica paga pela veiculação de um conteúdo que tenha ligação com produtos, serviços ou ideias, isso é propagada, e será utilizada para promover informação, chamar atenção e criar uma imagem positiva para o produto, gerar lembranças positivas, desenvolvendo uma boa lembrança de uma marca, algumas formas de se fazer propaganda tem essa finalidade, Erbolato (1985) classifica essas formas de propaganda em seis categorias:

- *Propaganda direta*: o cliente recebe amostras grátis, catálogos, descontos, mala direta, entre outros.

- *Propaganda falsa*: é a que divulga vantagens ou qualidades de um produto ou marca oferecidos por uma empresa, mas que não cumpre e nem irá cumprir com suas obrigações.

- *Propaganda no ponto de venda*: são realizadas nos pontos onde os produtos são vendidos, fazendo com que o público visualize seus cartazes, letreiros, manequins etc.
- *Propaganda comparada*: essa categoria utiliza métodos de persuasão de modo implícito ou explícito para mostrar a superioridade de uma marca sobre a outra através de produtos da mesma categoria.
- *Propaganda política*: é a comunicação persuasiva com fins ideológicos, que tem por objetivo a conquista e a conservação do poder.
- *Propaganda subliminar*: é uma técnica de transmissão de mensagens que não são percebidas conscientemente pelo público, de modo não intenso, mas repetidas diversas vezes para atingir o inconsciente do público.

Outra forma de se buscar esse estreitamento entre público e marca é através do *marketing de patrocínio*. Segundo Lough e Irwin (2001), o marketing de patrocínio esportivo possui uma faceta muito importante que é o tamanho do mercado potencial, ou seja, a probabilidade que existe de um consumo básico que irá associar o patrocinador da mensagem com o acontecimento desportivo, e, inversamente irá associar o esporte com a propriedade da imagem do patrocinador.

Cardia (2004) discorre que o patrocínio seria uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, onde o primeiro investe de forma tangível em um indivíduo ou na organização de eventos, recebendo em troca alguns benefícios, como espaços e facilidades para transmitir sua mensagem ao público alvo, com a intenção de promover, criar uma boa imagem e conseqüentemente vender.

Buscar patrocínio é uma dificuldade enorme para muitos atletas que estão iniciando no mundo das lutas, pois o atleta precisa mostrar para seu patrocinador o quanto seu trabalho é bom e pode beneficiar sua empresa. Para alguns atletas que já tem uma história no mundo da luta e um grande número de fãs e seguidores o trabalho se torna mais fácil, porém mesmo os grandes nomes e mais famosos lutadores precisam elaborar um plano de marketing de patrocínio, pois não podem ficar esperando que as empresas procurarem eles, e sim, fazerem uma proposta de patrocínio e ir atrás das empresas para viabilizar estes acordos. Para Melo Neto,

(2003, p. 227) “A publicidade decorrente do patrocínio não basta para assegurar uma boa promoção da marca. É preciso um pouco mais de ousadia e criatividade.” Ou seja, a mídia precisa de notícias e fatos que agradem o público, gosta de novidades, imprevistos, surpresas, algo que quebre sua rotina, sendo assim os patrocinadores devem promover suas marcas de modo que chame a atenção do público e da mídia. Um exemplo disso são os “treinos abertos” e “entrevistas coletivas” que o UFC promove, meses e semanas antes do evento, onde os lutadores ficam mais próximos do público e dão um show à parte, tendo a marca de seus patrocinadores estampada por toda parte.

O patrocínio também é um investimento na marca esportiva dentro de competições, campeonatos e eventos que apoiam as estratégias de marketing utilizadas. Morgan e Summers (2008) discorrem que o investimento pode ocorrer em dinheiro como também em fornecimento de produtos do patrocinador para uso pessoal ou esportivo, como por exemplo, calçados de uma determinada marca sendo utilizados por jogadores de um time. No caso do UFC, a marca Reebok é a patrocinadora oficial dos materiais e vestimentas esportivas utilizadas pelos lutadores, esse fato desagradou muitos, pois não poderiam mais negociar patrocínios próprios com outras marcas, uma vez que não poderão usar qualquer outro material esportivo (nos eventos) que não seja da patrocinadora oficial.

“No patrocínio esportivo, a empresa objetiva potencializar a sua marca. As maiores motivações para o investimento no esporte são o seu forte apelo junto à mídia, o vasto mercado constituído pelos torcedores, praticantes e admiradores das diversas modalidades esportivas e sua segmentação. O benefício principal é a divulgação, e em menor escala, a valorização da marca, que ganha novos atributos advindo do esporte. Os maiores retornos são os de mídia, o institucional e o de vendas.” (MELO NETO, 2003, p.25)

Figura 02 - Lutadores do UFC com as vestimentas da Reebok



Fonte: www.mktesportivo.com/reebok-ufc.

Poit (2006) cita algumas formas de captação de recursos para atletas, eventos entre outros. Algumas dessas formas são, o *Patrocínio*, *Apoio*, *Mecenato*, *Doação*, *Permuta/Escambo* e *Incentivo Fiscal*.

Dentro do *patrocínio* existem três modalidades:

- *Patrocínio exclusivo* é o que cobre 100% da cota: O patrocinador adquire toda a cota de patrocínio que foi disponibilizada, justamente para aparecer sozinho. Desta forma, toda a visibilidade que o evento gerar promoverá apenas a marca dele, sem divulgar qualquer outro patrocinador.

- *Patrocínio master* é o que compra algumas cotas: É o patrocinador que adquire algumas cotas para que sua marca tenha um destaque maior, sem muita exclusividade e dividindo espaço com anunciantes menores.

- *Co-patrocínio* é o cada um compra uma cota: Neste caso são disponibilizadas diferentes cotas para que investimentos de menor valor possam ser realizados. Pois é muito difícil encontrar um único patrocinador para arcar com todo o custo, por isso são divididas as cotas. Sendo assim o Co-patrocínador dividirá espaços menores com os demais.

O *apoio*: são recursos menores que uma cota de patrocínio. O apoiador é aquele que colabora com recursos materiais, dá suporte, cede o local, entre outros.

Mecenato: é o patrocinador que ajuda sem pedir nada em troca.

Permuta/escambo: são as trocas visando interesses mútuos e sem utilização de dinheiro.

Incentivo fiscal: Para que isso ocorra é preciso estar atento a legislação municipal, estadual e federal. Caso o tema se encaixe nas condições legais estabelecidas e impostas, existem as leis que beneficiam a cultura e o incentivo ao esporte como mais uma opção de recurso para o projeto.

Para Pozzi (1998, p.143) os principais objetivos de um patrocinador podem ser classificados como estratégicos ou táticos.

- Os objetivos estratégicos visam aumentar o reconhecimento público da empresa ou do produto, alterar ou reforçar a imagem corporativa (ajuda a empresa a estabelecer a imagem que ela deseja e reforçará ou mudará a percepção do público ao seu respeito), envolver a empresa com a comunidade (com o objetivo de posicionar a empresa como uma entidade interessada em prestar algum benefício à comunidade) e envolver canais de distribuição (que poderá render maior espaços nas prateleiras e negociações de preços mais favoráveis).
- Os objetivos táticos visam incrementar a vendas (aumentar a lucratividade, através de utilização ou venda do produto durante o evento) e adquirir exposição na mídia para empresa (através das várias formas de promoção).

“O patrocínio é a compra de direitos para filiar-se ou associar-se a uma entidade, evento, instalação esportiva ou atleta com o objetivo de obter ganhos expressivos em imagem, vendas, exposições e relacionamento” (MELO NETO, 2013, p. 232). Sendo assim o autor apresenta alguns direitos adquiridos pelos patrocinadores:

- Direito a uma associação exclusiva em uma categoria de produto ou serviço ao posicionar a empresa patrocinadora como fornecedora oficial do evento ou da equipe (como já citado, a Reebok é patrocinadora oficial do UFC).
- Direito de hospitalidade por meio da compra ou do uso gratuito de camarotes para recepcionar os convidados das empresas patrocinadoras.
- Direito de explorar a publicidade gratuita decorrente da capacidade do esporte de gerar mídia espontânea (direito que decorre da ampla cobertura de mídia do esporte).
- Direito de uso de mailing da entidade esportiva para estreitar relacionamentos com seus sócios, torcedores e praticantes.

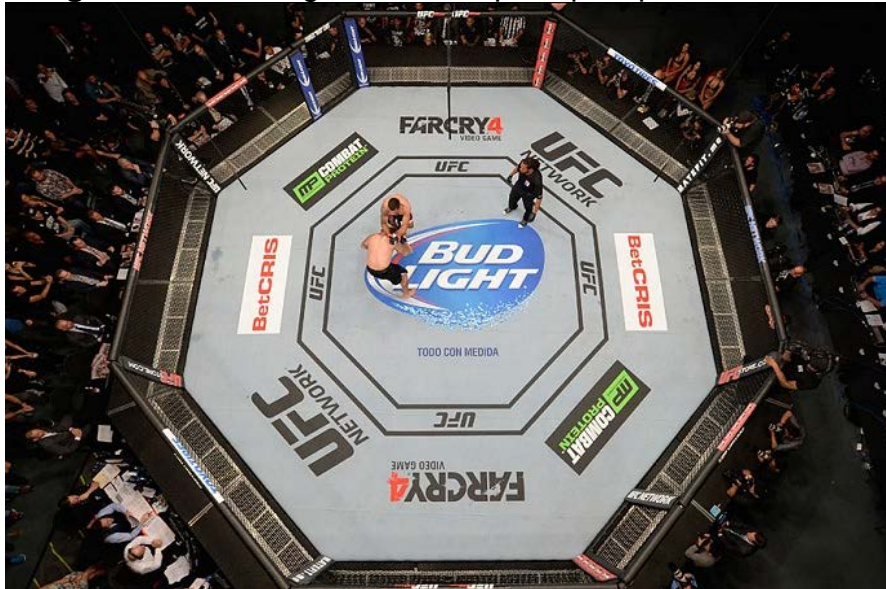
Esses direitos executados fortalecem o sistema de comunicação das empresas patrocinadoras que utilizam o esporte como mídia alternativa, canal de vendas e distribuição de seus produtos e marca.

Existem algumas modalidades de patrocínio que podem ser realizadas, mas escolher qual é o melhor e mais eficaz vai depender do objetivo da empresa patrocinadora, pois existem inúmeras opções de investimento no esporte. Melo Neto (2003) apresenta algumas modalidades de patrocínio esportivo:

- *Patrocínio de eventos esportivos* - As empresas se favorecem das oportunidades de divulgação da marca, vendas e promoção de seus produtos. Muitas vezes, esses eventos possuem cobertura da mídia, onde a empresa ganha publicidade e audiência direta e indireta.
- *Patrocínio de clubes e equipes* - A visibilidade é o maior ganho para empresas que investem no patrocínio de clubes e equipes. Sendo eles de projeção nacional ou internacional, a cobertura da mídia dos seus jogos é transmitida com ampla cobertura.
- *Patrocínio de atletas* - Para o patrocínio de atletas as empresas se beneficiam da credibilidade, pois se valem dos testemunhos de atletas.
- *Patrocínio de entidades de administração esportiva (com foco nas seleções nacionais)* - É de olho nas seleções nacionais, especialmente em períodos de megaeventos mundiais (Copa do Mundo e Jogos Olímpicos), que as empresas firmam contratos de patrocínio com as entidades esportivas nacionais e internacionais.

- *Patrocínio de fabricantes de material esportivo* - Consiste em fornecer todo o material esportivo, e mais um montante em dinheiro. Firmando cláusulas específicas sobre o material a ser fornecido.

Figura 03 - O octógono com os principais patrocinadores



Fonte: <https://www.superlutas.com.br/noticias/27758/ufc-confirma-duas-primeiras-lutas-do-card-de-evento-em-porto-alegre/>

“De certa forma o próprio patrocínio esportivo funciona como um veículo de propaganda. Entretanto, o espaço publicitário disponível no patrocínio difere da mídia tradicional, já que ele geralmente serve de pano de fundo para o evento (cartazes, placas, etc) ou está envolvido no contexto do evento, na forma de uniforme dos jogadores ou equipamentos utilizados.” (POZZI, 1998, p.140)

Aaker (1998) afirma que o patrocínio proporciona vantagens únicas na construção da marca, diferenciando da propaganda que é invasiva e que tenta persuadir o consumidor. Enquanto a propaganda se destaca em comunicar atributos e benefícios dos produtos, o patrocínio vai além dos atributos tangíveis. O patrocínio desenvolve um relacionamento profundo entre marca e consumidor.

4. A MARCA NO ESPORTE

O esporte é uma ótima opção para se investir, pois o público é bastante variado, e abrange todas as idades, culturas, e classes sociais. Quando alguma empresa decide colocar sua marca ou investir seu dinheiro no esporte, ela analisa as vantagens e desvantagens de se fazer isso, se será lucrativo ou poderá atrair mais público e consumidores para seu negócio. Com o mercado de produtos esportivos em franca expansão, a marca é uma forma de diferenciar bens e serviços entre concorrentes, à busca por um espaço fica mais difícil a cada dia, fazendo com que as áreas de marketing trabalhem para fixar a marca de seu produto no mercado, buscando assim uma melhor identificação e atratividade no momento da escolha, garantindo que seu nome não caia no esquecimento na mente dos consumidores.

Para Ribas (2006) a associação da marca de uma empresa ao esporte gera impactos positivos. Tudo isso pode ser feito escolhendo de forma correta a modalidade esportiva que mais atinge seu público alvo.

4.1 A MARCA

A marca é a expressão de tudo aquilo que a empresa desenvolveu visando à satisfação do seu público alvo, é um sinal visual que identifica os produtos e serviços da mesma, de forma a ser conhecida e transmitindo a imagem que ela deseja passar para seus consumidores. “A marca é, com certeza, o maior patrimônio de uma empresa, porque lhe confere singularidade no mercado e contribui para diferenciá-la, competitivamente, de outras empresas” (MARTINS, 2000, p. 28). Para Neto e Carvalho (2006) a marca é o maior patrimônio das empresas depois dos consumidores. A marca passa a ter valor quando é reconhecida no mercado e possui uma identidade positiva.

Já para a American Marketing Association (AMA) marca é definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.

As marcas surgiram, segundo Keller e Machado (2005), quando a motivação original do ato de “marcar” era possibilitar que artesãos e outros identificassem os frutos de seu trabalho de modo que os clientes pudessem reconhecê-los. De fato,

foram encontradas marcas em porcelana chinesa antiga, em jarros de cerâmica na Grécia e Roma antigas, e em mercadorias provenientes da Índia datadas de cerca de 1.300 a.C.

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes. Um nome de marca é a parte da marca que pode ser pronunciada. (KOTLER, 1989, p.233)

Aaker (1998, p.7) afirma que “uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços dos concorrentes”.

Já para Kotler (2003, p.118) “marca é qualquer rótulo que envolva significado e associação”. Para Neto e Carvalho (2006, p.40) “quem dá o verdadeiro significado para uma marca é o consumidor, ao atribuir-lhe um conceito, uma identidade e uma personalidade, que, juntos, constituem a base de sua identidade. ”

Uma marca forte pode garantir a fidelização do consumidor, sendo assim o mesmo pode mostrar-se disposto a pagar mais por preferir o produto. “O valor real de uma marca forte é o seu poder de conquistar a preferência e a fidelidade do consumidor.” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 210). A imagem de uma marca forte permite que o consumidor possa associá-la ao produto, caracterizando o reconhecimento do valor da mesma, podendo até mesmo virar sinônimo de categoria, por exemplo, o Bom Bril, que na verdade é uma palha de aço e por mais que existam outras marcas que fabricam praticamente o mesmo produto, muitas pessoas ainda vão relacionar a palha de aço com Bom Bril. O mesmo ocorre com o UFC, que na verdade é um evento de MMA, mas muitas pessoas relacionam o esporte ao evento.

Marcas são ativos intangíveis que dependem de associações de ideias. O esporte, como produto institucional, preenche perfeitamente tais demandas, e, fazê-lo por meio de ações de comunicação de merchandising, induz a preferências, impulsos de compra por parte dos consumidores, gerando lealdade e fideliza clientes (MELLO NETO, 2013, p. 50).

No mundo dos negócios, as organizações trabalham para diferenciar as marcas de produtos. Embora estejam intimamente relacionadas elas se diferem nas características. As promessas de benefícios que as marcas transmitem são o que a

diferenciam dos produtos. Para Tavares (1998) a marca é diferente do produto, pois a marca estabelece uma troca intangível entre pessoas e produtos, sendo assim o que o consumidor compra é a marca, já o produto é o que a empresa fabrica, pois ele não pode falar por si só, a marca é quem fala e dá o significado. “O produto tem um ciclo de vida, a marca não” (TAVARES, 1998, p.17). “Os produtos são introduzidos, vivem e desaparecem. A marca está vinculada a gerações. A marca é um banco de memória onde os produtos se acomodam” (TAVARES, 1998, p.16).

Uma marca bem trabalhada permite que seu produto se diferencie no mercado obtendo valor e fidelizando seus consumidores. No esporte, o valor da marca de um clube ou uma organização pode refletir no comportamento e no sentimento dos torcedores, fazendo com que ele perceba as vantagens que a marca cria através dos produtos ou serviços. Uma empresa que agrega valores a sua marca pode destacar-se e ser cada vez mais reconhecida no mercado esportivo.

4.2 GESTÃO DE MARCA

Gestão de Marca ou *Brand Equity* é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. “Para que certos ativos e passivos determinem o *Brand Equity*, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos.” (AAKER, 1998, p. 16).

O *Brand Equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. “O brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca.” (Kotler e Keller, 2012, p.260). Isso significa que, fazer branding requer a integração de um conjunto de atividades como design, pesquisa de mercado, posicionamento, comunicação e avaliação financeira.

O brand equity baseado no ponto de vista da empresa foca nos resultados obtidos dos esforços para promover o valor da marca. O termo brand equity, nesse sentido, deve ser entendido como “ativo da marca”, ou seja, o valor da marca como um ativo da empresa, a marca como um patrimônio e não como, genericamente, “valor de

marca”, que é uma forma muito imprecisa para definir o conceito de brand equity. O brand equity não é algo espontâneo e tem que ser gerenciado. Para isso existe a atividade de branding, que é justamente o processo de criar e manter o valor da marca ao longo do tempo. Então, sob a ótica da empresa branding é o processo de dotar um marca de brand equity. (CRESCITELLI E SHIMP, 2012, p.32).

Kotler e Keller (2006) discorrem que o *Brand Equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Este valor é refletido da maneira com que o cliente pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na participação do mercado e no lucro que a marca propicia para a organização. “Para construir seu brand equity, as empresas devem formular estruturas de conhecimento da marca coerentes, voltadas principalmente para seu público de consumidores.” (KOTLER e KELLER, 2006, p. 275). Para os autores, o alto valor patrimonial de uma marca fornece inúmeras vantagens competitivas. Entre elas, destacam-se:

- A empresa desfruta de custos de marketing menores em função do acentuado nível de consciência e de lealdade da marca;
- A empresa terá maior alavancagem comercial para barganhar com distribuidores e varejistas, uma vez que os consumidores já esperam que eles trabalhem com a marca;
- A empresa poderá cobrar um preço maior do que seus concorrentes porque a marca possui maior percepção de qualidade;
- A empresa poderá lançar extensões da marca com maior facilidade em função da alta qualidade que esta representa; e a marca oferece à empresa alguma defesa contra a concorrência de preço agressiva.

O produto ou serviço oferecido, bem assim como as atividades de apoio são as peças mais importantes na construção do brand equity. Simplesmente colocar um produto na prateleira ou fazer uma propaganda não condizente com a realidade da oferta em nada contribui com o brand equity.

4.3 UNIÃO CAMPEÃO: A GESTÃO DE MARCAS E O MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é uma excelente ferramenta para ajudar a difundir uma marca, melhorar a imagem e até mesmo fixá-la melhor na mente do consumidor. “As

empresas estão cada vez mais conscientes da necessidade de preservar suas marcas e divulgar sua boa imagem diante de um público consumidor cada vez mais exigente e menos fiel". (MELO NETO, 2003, p. 33).

Para Afif (2000, p.37) Adequando-se o brand equity ao esporte, ele se torna um conjunto de ativos e passivos intangíveis ligados ao club. Esses ativos são formados por conhecimento do nome, torcedores leais, qualidade percebida e associações da marca. Dessa forma, a marca passa a ter valor econômico agregado.

O autor também discorre que as empresas precisam ter habilidade para acompanhar os hábitos e mudanças do consumidor, sendo fundamental que as companhias entendam com profundidade os desejos, as percepções e, principalmente o comportamento de compra do consumidor em diversas épocas do ano através de diferentes estímulos gerados pelo marketing esportivo, e que para não perder seguidores é preciso trabalhar a marca através de quatro aspectos, sendo eles: *Fortalecimento, Rejuvenescimento, Construção de identidade e Conquista de novos mercados.*

Fortalecimento da marca: Para o consumidor, a marca traduz um conhecimento ou a confiança que ela lhe transmite, com base em experiências anteriores, influência de campanhas publicitárias ou experiências relatadas por terceiros. Para a empresa a marca é uma forma de conquistar e fidelizar clientes e de se valorizar institucionalmente.

Segundo Kotler (2006), as vantagens que uma marca forte concede para a empresa são:

- Percepção melhorada do desempenho do produto;
- Maior fidelidade;
- Menores vulnerabilidades às crises de marketing;
- Menor vulnerabilidade às investidas de marketing lançadas pela concorrência;
- Maiores margens;
- Maior cooperação e suporte comercial;

- Comunicações de marketing mais eficazes;
- Menor sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço;
- Maior sensibilidade do consumidor às descidas de preço;
- Possibilidade de licenciamento;
- Oportunidades acrescidas de extensão à marca.

Para Afif (2000) o objetivo principal é reforçar os laços que o público tem com a marca, podendo ser feito de diversas formas, e a comunicação (via imprensa, Internet, ou mesmo veículo oficial do clube) exerce papel de grande importância nos demais aspectos, resumindo, os torcedores precisam sentir-se importantes na vida do clube e respeitados pelos diretores e atletas.

Rejuvenescimento: Para tornar uma marca mais jovem é preciso aproximá-la dos jovens. Essa fórmula parece ser simples em setores onde a necessidade de investimento é pequena. Algumas vezes troca-se a embalagem e o produto passa a ser vendido como novo, ou rejuvenescido.

Afif (2000) diz que os esportes mais antigos que perderam seus simpatizantes ao longo dos anos têm de conquistar as novas gerações.

Segundo Kotler (2005, p.48) “as empresas sobreviventes serão aquelas que melhorarem continuamente o valor que oferecem aos clientes, em vez de se acomodarem com os sucessos do passado. ”

Afif (2000) diz que, para atrair o público jovem, é preciso compreender seus hábitos, sentimentos e preferências de lazer e descobrir o que pode motivá-los a “comprar”.

Construção de identidade: A identidade de uma marca não nasce ao acaso, ela é construída. Construir a identidade de uma marca é uma maneira de organizar as significações que produz, de forma que ela ocupe uma posição de destaque em relação aos concorrentes e reafirme sua personalidade e filosofia.

Aaker (1998, p.115) afirma que essas significações são decisivas na tarefa de construir a identidade de uma marca, por serem responsáveis pela criação de

elementos atrativos e valores subjetivos, que aumentam seu poder de atração. Segundo o autor, a identidade de uma “marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”.

Kotler (1999. p.86), discorre que a “melhor maneira de se construir um conjunto substancial de associações positivas para marca é construir dimensões que podem comunicar significados”.

Quando a marca está em ascensão o trabalho se torna muito mais difícil, pois não há uma história entre público e marca. “Com isso os marqueteiros devem agregar valor à nova marca para que ela possa ser reconhecida pelo público” (AFIF, 2000, p.33).

Conquista de novos mercados: Para Kotler (1999), possíveis clientes são aquelas pessoas ou empresas que poderiam ter interesse, mas que talvez não possuam meios ou intenção real de adquirir o produto ou serviço da empresa.

Segundo Vavra (1993), a conquista de novos consumidores é o desejo das empresas para faturar e aumentar seus lucros. É da natureza humana olhar para um negócio além do momento atual no sentido de expansão dos lucros. Com a desenfreada expectativa de expandir seus mercados, muitas empresas vêm olhando além de sua base atual de clientes, e observando aqueles que ainda não compram seus produtos e serviços.

Kotler (1999) define que o marketing é a arte de conquistar e manter clientes. Sendo assim, as empresas além de conquistarem e manterem seus clientes precisam manter uma proximidade maior com o consumidor final, tendo assim um relacionamento lucrativo com eles.

Por isso, muitas empresas buscam ligar suas marcas ao esporte através do marketing esportivo, para que haja maior interação entre consumidor, produto e marca. Há anos as empresas buscam essa interação com o público através das artes marciais, pois valores positivos podem ser agregados à marca, e existe um campo enorme a ser explorado, além é claro de terem praticantes e fãs apaixonados e fiéis em todo mundo.

5 METODOLOGIA

A presente pesquisa iniciou com uma revisão bibliográfica com autores especialistas em Marketing Esportivo, Marketing e Marca para compreender todo o processo e suas ramificações. Como estudo aplicado, será realizada uma pesquisa de abordagem exploratória e qualitativa utilizando como método o estudo de caso.

A pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, para torná-lo mais explícito ou construir e aprimorar hipóteses. Segundo Gil (2007) essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso.

Por ser uma pesquisa específica, pode ser afirmado que ela assuma a forma de um estudo de caso, concordando com outras fontes que darão base ao assunto abordado, como é o caso da pesquisa bibliográfica e entrevistas com pessoas que tiveram alguma experiência com o problema pesquisado. Sendo assim a pesquisa exploratória tem o objetivo de “aumentar a compreensão de um fenômeno ainda pouco conhecido, ou de um problema de pesquisa ainda não perfeitamente delineado” (APPOLINÁRIO, 2011, p. 75).

Para Cervo e Silva (2006) a pesquisa exploratória estabelece critérios, métodos e técnicas para a elaboração de uma pesquisa visando oferecer informações sobre o objeto estudado e orientar a formulação de hipóteses.

A pesquisa ou estudo exploratório tem por objetivo “aumentar a compreensão de um fenômeno ainda pouco conhecido, ou de um problema de pesquisa ainda não perfeitamente delineado”. Podemos dizer que essa modalidade de pesquisa é prospectiva. Acrescido a isso, essa modalidade pode parecer uma pesquisa bibliográfica ou documental quando o foco da investigação está centrado em documentos, ou ainda, quando o pesquisador realiza um levantamento teórico acerca de um tema que pretende estudar e investigar (APPOLINÁRIO, 2011, p. 75).

Em uma pesquisa qualitativa o ambiente é uma fonte direta de geração de dados, pois lidamos diretamente com os sujeitos que tiveram experiência com o problema (ou objeto) pesquisado. Godoy (1995) aponta a existência de, pelo menos, três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Nesta pesquisa usaremos o estudo de caso.

O objetivo do estudo de caso é a análise profunda de uma unidade de estudo. No entender de Godoy (1995) visa o exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular. Amplamente usado em estudos de administração, tem se tornado a modalidade preferida daqueles que procuram saber como e porque certos fenômenos acontecem ou dos que se dedicam a analisar eventos sobre os quais a possibilidade de controle é reduzida ou quando os fenômenos analisados são atuais e só fazem sentido dentro de um contexto específico.

A pesquisa será realizada através do estudo de ações de marketing usadas pela marca UFC que foi responsável pelo crescimento do MMA, considerado o esporte que mais cresce no mundo. Como procedimento de pesquisa foram utilizados a análise documental de registros disponíveis no próprio site da marca e de notícias divulgadas expondo a marca e suas estratégias de marketing. Além disso, uma etapa de observação foi realizada pelo pesquisador em 22 de fevereiro de 2015, no evento UFC Fight Night 61 realizado em Porto Alegre.

6 O MUNDO DAS LUTAS

Neste capítulo falaremos da metodologia que será aplicada no trabalho para entender quais elementos do marketing esportivo foram utilizados na construção e fortalecimento da marca UFC através dos quatro aspectos que Afif (2002) discute: são eles *Fortalecimento, Conquista de novos mercados, Construção de identidade e Rejuvenescimento*, sendo importantes para que isso ocorra e que vimos no capítulo anterior. Para contextualizar esse estudo também será abordado brevemente sobre a origem das lutas e de como o Vale-Tudo virou MMA, passando pela história da construção do UFC, e como sua marca foi se fortalecendo ao longo dos anos.

6.1 HISTÓRIA DAS LUTAS

A origem das lutas continua sendo uma incógnita, desde os primórdios está presentes na natureza através dos animais e do ser humano, essa manifestação corporal garantia sua sobrevivência através da caça e contra tribos inimigas.

Awi (2012) diz que a primeira menção escrita (em caracteres cuneiformes) que se tem registro, data da época dos Sumérios, aproximadamente 4000 AC onde no "Poema de Gilgamesh" um rei descreve uma luta em detalhes. Mais tarde no antigo Egito, nas tumbas da 5ª Dinastia 2470 AC, aparecem muitos desenhos de luta onde os modelos às vezes eram crianças, o que garante o componente esportivo e didático da atividade.

Mazzoni e Oliveira Junior (2011) comentam que a partir das armas criadas para caça como as pedras afiadas, lanças, entre outros, foram criando-se um novo significado para estes utensílios, ou seja, foram se aprimorando para ganhar mais eficiência nos ataques e defesas. As lutas se manifestaram como recursos de sobrevivência, artifícios de guerra, rituais religiosos, exercícios corporais, etc.

A palavra "marcial" vem de Marte, que na mitologia greco-romana era considerado Deus da Guerra. Sendo assim a arte marcial seria considerada "a arte da guerra", que com o passar do tempo foi sendo aprimorada para que as civilizações pudessem se defender dos inimigos ou conquistar novos territórios, formando grandes exércitos.

Mas não é possível determinar com exatidão qual foi a primeira arte marcial criada pelo homem, pois existem vários estilos pelo mundo todo, uma vez que cada

civilização foi adaptando e se aprimorado com o tempo. Gaspar (2007) comenta que sobre a origem das artes marciais o nome que mais se vê é o de Bodhidharma, um monge indiano que peregrinou para a China e lá ensinou um sistema para fortalecer o corpo e mente criado a partir dos movimentos da natureza e dos animais, introduzindo um templo Shaolin e o Zen Budismo. Sendo assim a maior vertente das artes marciais tem origem oriental e se espalhou pelo mundo afora, ganhando muitos seguidores, pelos ensinamentos, disciplina e respeito que se exige do praticante. Existem inúmeras artes marciais, mas as mais conhecidas são kung fu, caratê, judô, jiu-jítsu, muay thai e taekwondo, a maioria de origem oriental.

Com o passar dos anos a pergunta mais frequente foi, qual é a arte marcial mais eficiente e mais completa? Essa resposta veio com os desafios da família Gracie, que queria mostrar para o mundo que sua arte marcial era a melhor e mais eficiente de todas, fazendo isso através de lutas chamadas vale-tudo, onde as regras eram limitadas a não desferir golpes nas partes genitais e não colocar os dedos nos olhos do adversário.

6.2 DO VALE-TUDO AO MMA

Essa história emblemática teve início no ano de 1913, quando o japonês Mitsuyo Esai Maeda, mais conhecido como Conde Koma, desembarcou na capital do Pará, depois de ter viajado pelo mundo a pedido de seu mestre Jigoro Kano para difundir seu recém-criado Judô, arte que “tirava” do Jujutsu as técnicas mais perigosas e com ênfase nos aspectos mais educativos.

Alonso e Nagao (2014) comentam que Conde Koma teria mais de mil combates, desafiando oponentes em dezenas de países, de diversas modalidades, tamanho e peso. Em uma de suas apresentações na cidade de Belém, no ano de 1917 Koma teria conhecido Carlos Gracie, um garoto de apenas 15 anos, e que futuramente seria seu único discípulo a dar frutos.

Anos depois Carlos e sua família se mudaram para o Rio de Janeiro, o Judô que teria aprendido com Koma foi aprimorado e inserido as técnicas do tradicional Jujutsu, que posteriormente por um “erro” de linguagem começou a ser chamado de jiu jitsu. Carlos abriu sua primeira academia em meados dos anos 30, e para atrair mais alunos ele desafiava lutadores de outras modalidades para mostrar que seu Jiu

Jitsu era a arte marcial mais eficaz, esses combates eram chamados de “desafio Gracie” e deram origem ao Vale-Tudo.

Segundo Awi (2012), Alonso e Nagao (2014) Carlos era um homem com visão estratégica, um bom marketeiro, além de ter uma boa relação com a imprensa. Em seus anúncios era comum ter algo como “Se você quer ter sua face esmurrada, traseiro chutado e braços quebrados, entre em contato com Carlos na academia Gracie”. Carlos teve 21 filhos sendo que 13 se tornaram faixas-pretas, construindo uma dinastia de lutadores.

Figura 04 - Família Gracie em 1956 (Carlos em pé com bebê no colo e Hélio agachado com bebê no colo)



Fonte: Alonso e Nagao (2014, p. 12).

Após ser o precursor do primeiro combate sem regras e ter feito algumas lutas de Vale-Tudo, Carlos passou o bastão para seu irmão mais novo Hélio Gracie, um garoto franzino, mas disciplinado, com um espírito indomável e com uma técnica inovadora e eficiente. Segundo Awi (2012) Carlos viu em Hélio uma ótima oportunidade de difundir seu Gracie Jiu Jitsu, pois mostraria que um homem franzino poderia sim derrotar oponentes maiores e mais fortes ele. “Dos 18 anos aos 41 anos, Hélio fez 17 lutas oficiais (oito nas regras do Vale-Tudo e nove esportivas), tendo vencido nove, empatado seis e perdido apenas duas.” (ALONSO e NAGAO, 2014, p. 10). Hélio foi um dos nomes de destaque na origem do Vale-Tudo, modalidade que na época tinha se espalhando pelo Brasil inteiro com inspiração nos desafios Gracie. Mas curiosamente foram as derrotas que marcaram positivamente a

carreira de Hélio, pois ele demonstrava todo seu espírito guerreiro e raça, em uma de suas derrotas o embate durou cerca de 3 horas e 43 minutos sem intervalo.

Após se aposentar dos combates, Hélio passou o bastão para os filhos, sobrinhos e outros membros da família Gracie que deram continuidade nas lutas de vale tudo, para demonstrar que seu Jiu Jitsu era a melhor e mais eficaz arte marcial. Tendo grandes lutas e uma rivalidade acirrada dentro e fora dos ringues contra lutadores de outras modalidades, mas a principal era contra os praticantes de luta livre (modalidade semelhante a luta greco-romana).

O Vale-Tudo ganhou destaque nacional, sendo coberto pelos jornais da época, as batalhas épicas protagonizadas por lutadores de diversas modalidades de luta e artes marciais, chamavam atenção do público e lotavam os ginásios. Mas infelizmente a rivalidade entre os lutadores tomou um caminho errado, o da violência, saindo dos ringues, para as arquibancadas e ruas. Lutadores, alunos e simpatizantes acabavam sempre brigando por conta da rivalidade e rixas entre as academias, o que acabou marginalizando o Vale-Tudo por conta da violência que ultrapassava os ringues. Com esses fatos ocorridos, a mídia da época passou a não cobrir mais os eventos para não estimular a violência em massa, fazendo com que o Vale-Tudo acabasse “vivendo em um mundo underground”.

Figura 05 - Jornal da época destacando que Carlson Gracie iria vingar a derrota de seu tio Hélio contra Waldemar Santana.



Fonte: <http://blogdorobenilton.blogspot.com/2012/12/mma-nos-anos-50.html>

O que difere Vale-Tudo de MMA são as regras. Os desafios entre artes marciais ou Vale-Tudo, não tinham tempo e nem rounds, as regras eram básicas,

como não morder, não colocar dedo nos olhos e atingir as genitálias, não exigindo qualquer tipo de proteção dos atletas, ou seja os equipamentos de proteção, como luvas protetor bucal e protetor genital eram opcionais de cada lutador. Já o MMA é a evolução do Vale-Tudo, agora esses torneios de lutas são regularizados por comissões atléticas para preservar a integridade física dos atletas. Regras foram criadas, limite de tempo e rounds também, além de ser exigido que o atleta tenha e use os equipamentos de proteção. Sendo assim os lutadores começaram a se transformar em atletas completos, de habilidades equilibradas, que poderiam lutar em pé ou no chão. Essa mistura de estilos de luta e habilidades se tornou conhecido como artes marciais mistas (MMA, sigla em inglês).

A estrutura das regras do MMA foi proposta e acordada por diversas comissões atléticas nos anos 2000 e adotada por unanimidade pela Associação das Comissões de Boxe (ABC), entre outras entidades. Até o ano 2009 nem todas as organizações de MMA seguiam a risca as regras, que a partir daquele ano foram obrigatórias em todas as competições. As principais regras adotadas pelas organizações de MMA são:

- Cada luta é dividida em três rounds de cinco minutos. Quando o combate vale o cinturão de alguma categoria, porém, ele é disputado em cinco assaltos.
- Os lutadores são obrigados a usar protetores bucais e genitais. Além disso, os atletas lutam com luvas de dedo aberto, fornecidas pelo próprio evento.
- Não é permitido o uso de qualquer calçado, nem camisas, calças ou quimonos. Os atletas devem lutar com shorts aprovados pelo organizador do evento. Qualquer piercing, brinco, anéis e joias em geral também são estritamente proibidos.
- O árbitro e o médico do evento são os únicos que podem interromper a luta. O corner do atleta não pode jogar a toalha para desistir da luta.
- O sistema de pontuação adotado é o de 10 pontos por round. O lutador considerado perdedor do assalto fica com nove ou menos pontos. Se os juízes considerarem empate, o round fica em 10 a 10.
- São consideradas faltas: Dar cabeçada no adversário; colocar o dedo no olho do adversário; morder ou cuspir no adversário; puxar os cabelos do adversário; agarrar

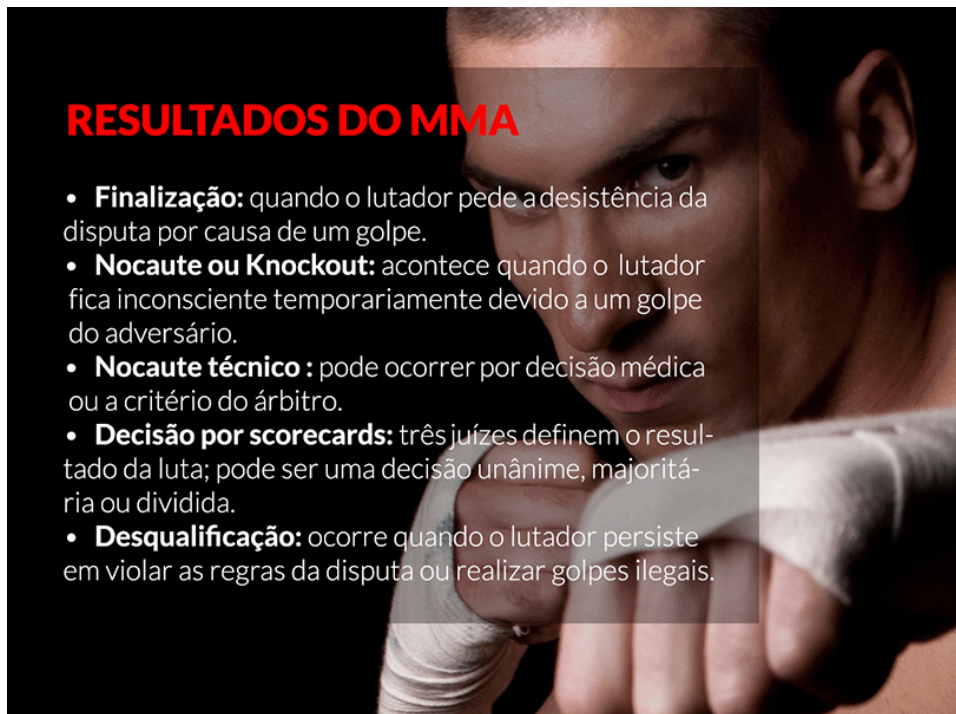
o adversário pela boca; atacar a região genital do oponente; intencionalmente colocar um dedo em qualquer orifício do oponente; golpear com o cotovelo de cima para baixo; manipular juntas pequenas (dedos); golpear a espinha ou parte de trás da cabeça do oponente; golpear os rins com os calcanhares; golpear à garganta; agarrar a clavícula; beliscar; torcer a pele ou carne; chutar a cabeça de um adversário caído; aplicar joelhadas na cabeça de um adversário caído; pisar em um adversário caído; utilizar linguagem abusiva no ringue ou octógono; utilizar conduta anti-desportiva que possa machucar o adversário; atacar um oponente no intervalo; atacar um oponente quando este está sob cuidados do árbitro; derrubar o protetor bucal intencionalmente; simular contusão; interferência de um corner; arremessar um oponente para fora da área de luta; desrespeitar as instruções dadas pelo árbitro; arremessar o adversário contra a lona sobre a cabeça ou coluna dele (bate-estaca).

A desqualificação pode ocorrer após qualquer combinação de faltas ou após uma falta ser flagrada, a critério do árbitro. As faltas podem resultar na perda de um ponto na pontuação oficial do lutador que a cometer. O marcador dos pontos, e não os juízes será o responsável pelo cálculo real do resultado, depois de deduzir o ponto. Apenas um árbitro pode avaliar uma falta. Se ele não indicar a falta, os juízes laterais não devem fazer essa avaliação por conta própria e não devem levar em conta no cálculo da pontuação do round.

Tendo todas essas regras em mente, o atleta também passará por um rigoroso teste antidoping para que ele não possa usufruir de substâncias proibidas pelas Regras Unificadas do MMA.

Um combate pode terminar de diversas formas sendo elas.

Figura 06 - Resultados do MMA



Fonte: <https://venum.com.br/blog/regras-do-mma-no-ufc/>.

Também existem outras duas formas de uma luta terminar, como o *No contest* e o *empate*.

- *No contest:* quando a luta fica sem resultado. Isso pode acontecer quando um dos lutadores machuca seu adversário sem intenção, por exemplos colocando dedo no olho.

- *Empate:* quando os árbitros laterais entendem que a luta foi equilibrada sem haver um vencedor de fato.

Os lutadores devem respeitar sua categoria de peso. Quando o atleta não bate o peso necessário, a luta pode ser cancelada ou acontecer em uma classe de peso combinada, gerando multa ao atleta que não bateu o peso. As classes de peso do MMA são:

- *Peso Palha (Strawweight)* - até 52,2kg (Feminino)
- *Peso Mosca (Flyweight)* - até 56,7kg (Masculino e Feminino)
- *Peso Galo (Bantamweight)* - até 61,2kg (Masculino e Feminino)
- *Peso Pena (Featherweight)* - até 65,8kg (Masculino e Feminino)
- *Peso Leve (Lightweight)* - até 70,3kg

- *Peso Meio-Médio (Welterweight)* - até 77,1kg
- *Peso Médio (Middleweight)* - até 83,9kg
- *Peso Meio-Pesado (Light Heavyweight)* - até 93kg
- *Peso Pesado (Heavyweight)* - até 120,2kg

Para Freitas (2011) os torneios de MMA modernos têm suas raízes em dois movimentos interconexos. O primeiro foi o Vale-Tudo começou em 1920, com o “Gracie Challenge”, lançado por Carlos e Hélio Gracie, e mantido posteriormente pelos descendentes da família Gracie. No Japão, nos anos 70, uma série de encontros de MMA foi promovida por Antonio Inoki, disseminado o movimento shoot style entre os lutadores profissionais japoneses, o que culminou com o advento da primeira organização voltada ao MMA, o Shooto, em 1985.

Segundo Barreto (2010) o MMA ganhou significativa exposição internacional e intensa publicidade nos Estados Unidos em 1993, quando Royce venceu o primeiro Ultimate Fighting Championship, deflagrando uma revolução nas artes marciais.

6.3 THE ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP

O Ultimate Fighting Championship (UFC) é a maior organização de artes marciais mistas do mundo, onde se concentram os maiores lutadores do esporte, produzindo e organizando eventos ao redor do mundo, tanto que a marca acabou virando sinônimo de produto.

Os desafios de vale-tudo e o desenvolvimento do jiu-jítsu transformaram a Família Gracie em verdadeiras celebridades. Hélio, Carlos e outros integrantes do clã Gracie, ficaram conhecidos no país por conta da arte marcial. Filho mais velho de Hélio Gracie, Rorion tinha aspirações maiores e o projeto de tornar o esporte que a sua família consolidou um fenômeno mundial. Para realizar seu projeto ele sabia que precisava levar para a América sua arte marcial, na terra onde as estrelas do cinema faziam sucesso com filmes sobre artes marciais.

Foi com esse objetivo que ele embarcou para os Estados Unidos, em 1978 aos 27 anos de idade buscando dar continuidade ao legado de seu pai e de seu tio Carlos. Recém separado e com duas filhas, ele viajou junto com o amigo e aluno da academia Ricardo Alvarez, com o sonho de transformar o jiu-jítsu em uma arte

internacional mesmo com toda a influência dos filmes de Hollywood estrelados por Bruce Lee e Van Damme.

A estratégia principal utilizada para atrair pessoas interessadas na luta seria o bom velho marketing Gracie. Os desafios ocorriam para apresentar o estilo de luta e conquistar novos simpatizantes, principalmente pelo fato de a maioria das artes marciais daquela época ignorarem a luta de chão como defesa pessoal, era o caso do taekwondo e do kung fu. Morando de favor na casa de um amigo que conheceu em uma das viagens anteriores ao país, Rorion teve que trabalhar como pedreiro, fritou hambúrguer e trabalhou fazendo faxina para se sustentar já que levou pouco mais de dois mil dólares apenas para a viagem. Porém, em uma dessas situações, encontrou um produtor de cinema, que ficou interessado em seu porte físico e o contratou para ser figurante.

O contato com as estrelas do cinema americano o colocou no meio das produções e fizeram o seu nome ficar conhecido, principalmente depois de coreografar uma cena de ação no filme *Máquina Mortífera*, um clássico do cinema estrelado por Danny Glover e Mel Gibson, cena essa em que o policial Martin Riggs (Mel Gibson) depois de apanhar muito de um criminoso mais forte que ele, acaba finalizando seu oponente com um golpe de Jiu Jitsu. Com o dinheiro que conseguiu com os trabalhos de figurante, Rorion alugou uma casa em Torrance, Los Angeles, onde montou um tatame em sua garagem e ali passaria a existir a primeira academia de jiu-jítsu nos Estados Unidos.

Uma de suas primeiras experiências com o jiu-jítsu nos Estados Unidos foi a tentativa de apresentá-lo em academias de outras artes marciais. Na maioria das vezes, Rorion recebeu um não como resposta, mas com seu amigo Alvarez foi fazendo seu trabalho de formiguinha até receber uma chance de mostrar a eficácia de sua técnica para outros praticantes em uma academia de taekwondo.

O coreano Il Cho, mestre da academia, garantiu que a arte que lecionava era suficiente para a defesa pessoal de seus alunos.

Foi a deixa que o Gracie precisava para promover um desafio ali mesmo, prontamente aceito pelo mestre. Pela primeira vez na América, ele foi capaz de demonstrar a luta brasileira em público. Rorion pediu licença para vestir o quimono no vestiário. Quando voltou, o tatame já estava cercado pelos alunos de Il Cho. A primeira tentativa de chute do coreano foi apenas para medir distância. O pé dele passou a mais de vinte centímetros do rosto de Rorion, que continuava parado. Quando o mestre do taekwondo deu um passo à frente, Rorion deu dois e se projetou sobre o corpo do desafiante.

Conseguiu jogá-lo no chão, montar nele e segurá-lo pelo pescoço; O coreano parecia um touro brabo tentando se desvencilhar de seu oponente. (...) já no vestiário, trocando de roupa, Rorion foi abordado por dois ou três discípulos de Il Cho interessados em saber mais sobre a luta que tinha jogado o mestre deles duas vezes no chão. “Gracie Jiu-Jítsu”, respondeu Rorion (AWI, 2012, p.85).

Além das participações como ator coadjuvante e produtor em filmes de Hollywood, Rorion também ficou conhecido por conta da entrevista que deu para a Revista Playboy, em setembro de 1989. Na entrevista, a publicação apresentou resumidamente a história da arte marcial até então pouco conhecida no país, destacando que ele era “o homem mais durão do Oeste dos Estados Unidos”, mesmo com apenas uma luta no currículo e sem nenhum título oficial. Na mesma revista, ele chegou a oferecer 100 mil dólares, para quem o derrotasse em uma luta de Vale-Tudo (detalhe é que ele não tinha todo esse dinheiro).

O marketing foi essencial para o desenvolvimento do Vale-Tudo nos Estados Unidos. Atletas de outras artes marciais começaram a aparecer em sua garagem para testar e foram derrotados com facilidade aprendendo a dar os três tapinhas. Aproveitando o fato, Rorion gravou alguns de seus desafios na academia improvisada e criou duas fitas que ficariam famosas no mundo das lutas, o Gracie In Action 1 e 2, que tornaram os Gracie ainda mais conhecidos fora do país.

Já com uma situação melhor e com uma demanda muito grande, Rorion “importou” do Brasil três irmãos para ajudá-lo, Rickson, Royler e Royce, assim abriu a primeira academia de Gracie Jiu Jítsu em Torrance, na Califórnia, que recebeu mais de 100 alunos com outros 80 em lista de espera, incluindo nomes conhecidos do cinema, como Mel Gibson e Chuck Norris.

Porém, seria um executivo que transformaria de vez a história das artes marciais e ajudaria a criar o que hoje é conhecido como a maior organização de MMA do planeta. Art Davie acompanhou a trajetória de Rorion Gracie nos Estados Unidos desde o início, e virou amigo do mestre. Ele tinha o sonho de criar um torneio de artes marciais que pudesse ser transmitido pela televisão, mas sabia que não poderia chegar inicialmente à TV aberta americana, por conta da violência das lutas. Segundo Awi (2012) a saída seria utilizar algum canal fechado, e Davie pensou na Semaphore Entertainment Group (SEG), uma empresa conhecida por vender shows musicais pela televisão, e que serviria como principal patrocinador da WOW Promotions, empresa criada por Davie e Rorion em 1993.

Eu dava aulas na minha garagem e quem levasse um amigo ganhava uma aula de graça. O negócio foi crescendo, abri uma academiuzinha e, em janeiro de 1993, com essa propaganda boca-a-boca, já tinha conseguido convencer muita gente que o Jiu-Jitsu era a arte marcial mais eficiente do mundo. Foi quando, conversando com um aluno que tinha boa noção de marketing, chegamos à conclusão que era hora de fazer um show para a televisão (Rorion em entrevista à revista Graciemag)

De início, a ideia não foi bem aceita por Bob Meyrowitz, um ex-lutador de boxe e dono da SEG. Rorion levou uma das suas fitas que gravou em sua garagem com os desafios contra outras artes marciais. A ideia foi desenvolvida porque era unânime que uma disputa entre atletas de modalidades diferentes poderia atrair atenção, já que sempre era questionada qual arte marcial era a melhor.

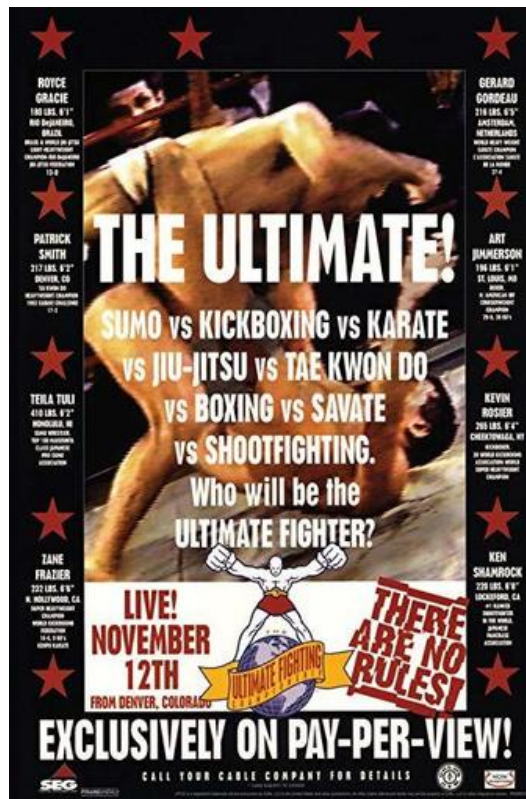
A criação daquele evento só saiu do papel também por conta da ajuda de quase cem alunos da academia, que se reuniram e juntaram entre 200 e 250 mil dólares para a sua realização. Havia também a dificuldade de escolher um local, já que apenas seis estados tinham leis que permitiam a realização desse tipo de evento. Deles, o escolhido foi o Colorado, mais precisamente a cidade de Denver, que abrigaria a primeira promoção daquela companhia.

Com o investimento dos alunos, foi possível garantir o pagamento dos atletas e também do ginásio. Depois de definir a cidade, eles passariam a definir como seriam disputados os embates. Porém, o objetivo era fugir do tradicional ringue de boxe, já que as cordas possibilitariam ao atleta tentar escapar. Foi quando o aluno John Milius, que tinha dirigido “Conan, o Bárbaro” desenhou o ringue na forma octogonal, como se apresenta até hoje.

Com esse formato, as lutas se desenvolveram com maior dinâmica e sem muitas paralisações. Assim, faltavam apenas definir quem seriam os oito lutadores que entrariam no octógono para a primeira edição da história do UFC. Um deles, é claro, seria um representante do clã Gracie, e o natural é que Rickson fosse o escolhido, por conta de seu destaque no jiu-jítsu e nas lutas de vale tudo e desafios realizados no Brasil. Mas Rorion decidiu que o representante do jiu-jítsu seria seu irmão mais novo Royce. Apesar de não ter a mesma experiência do irmão, ele se destacou em diversos desafios, sendo um dos protagonistas do Gracie In Action, além disso, também tinha um diferencial importante, o seu porte físico. Royce era mais franzino do que Rickson, e a promoção voltada para a sua participação seria maior pelo mesmo motivo de Hélio algumas décadas atrás, de que o fraco poderia vencer o mais forte utilizando a arte suave.

No dia 12 de novembro de 1993, quando o primeiro evento do Ultimate Fighting Championship foi realizado, na cidade de Denver, Colorado, o planeta foi enfim apresentado a um novo esporte e a uma modalidade de luta ou melhor dizendo, arte marcial, praticada no Brasil há mais de 70 anos. Segundo Awi (2012) 7.800 pessoas estiveram presentes para acompanhar as lutas no ginásio, e 86 mil compraram o pacote de pay-per-view oferecido pela SEG.

Figura 07 - Cartaz do primeiro The Ultimate Fighting em 1993



Fonte: www.tapology.com/fightcenter/events/ufc-1-the-beginning

Com regras mínimas, e sem limite de tempo, foi organizando um torneio com os melhores atletas de diversas modalidades de artes marciais, incluindo Royce, assim determinando a arte marcial mais eficaz em situações de combate desarmado atletas do karatê, jiu-jítsu, boxe, kickboxing, grappling, wrestling, sumô e outros esportes de combate participaram da competição, o vencedor do torneio seria coroado o "campeão supremo de luta" além de ganhar um prêmio de 50 mil dólares.

Naquela noite Royce entrou três vezes no octógono finalizando seus adversários rapidamente, consagrando-se se o primeiro campeão do UFC e mostrando que naquele momento o Gracie Jiu Jitsu era a melhor e mais eficaz arte

marcial. Ele ainda venceria a segunda e a quarta edição do evento, deixando de ganhar a terceira edição, pois foi forçado a desistir durante o torneio por conta de um desmaio devido a desidratação.

Figura 08 - Royce e sua família comemorando seu primeiro título do UFC.



Fonte: www.torcedores.com/noticias/2017/07/primeiro-campeao-ufc-baba

A primeira edição foi um sucesso e consolidou o esporte nos Estados Unidos, as fitas VHS do evento foram vendidas e alugadas nas locadoras e contribuíram para a popularização do evento mundo afora. Apesar do sucesso o caminho seria longo para a regulamentação e a profissionalização do esporte. Depois da quarta edição, Bob Meyrowitz, dono da SEG, adquiriu o evento de Rorion Gracie e Art Davie, e realizou a quinta edição nos mesmos moldes.

Apesar do grande sucesso, o UFC não conseguiu se manter rentável e beirou a falência pois os empecilhos impostos pelas comissões atléticas “travavam” sua realização, impondo regras, divisões de pesos e a exigência de equipamentos de proteção para os atletas. A marca UFC se reestruturou e por consequência o MMA também, transformando-se em um esporte de combate altamente organizado, sancionado e controlado. Mesmo estando tudo dentro dos padrões exigidos, a organização já não engrenava mais, a principal renda do evento era através da venda dos pacotes de pay-per-view, e com a desistência das emissoras em transmitir o evento, o prejuízo de Meyrowitz era enorme, forçando o mandatário a vender o UFC para não se afundar ainda mais em dívidas.

“Depois de comprar o UFC de Rorion e Art Davie e fazer a 5ª edição. Bob Meyrowitz dono da SEG passou a enfrentar dificuldades impostas pela Comissão Atlética de Nevada, órgão que regulamentava o esporte e era ligado ao boxe. Ele acumulava um enorme prejuízo quando, logo após o UFC 28, em novembro de 2000, os irmãos Fertitta, milionários dono de cassinos e ligados a Comissão Atlética, foram convencidos pelo amigo de infância, Dana White, a comprar aquela organização falida por U\$ 2 milhões. Lorenzo e Frank Fertitta ficariam cada um com 45% e Dana responsável por administrar o evento, teria 10% da sociedade.” (ALONSO e NAGAO, 2014, p. 122)

Os novos donos do UFC, não imaginaram que a nova empreitada seria tão difícil, eles tiveram dificuldade para administrar o prejuízo deixado pela administração anterior. Segundo Alonso e Nagao (2014) mesmo com o apoio político dos irmãos Fertitta junto a Comissão Técnica que era o maior entrave para a realização dos eventos, estava difícil fazer com que o negócio prosperasse, fazendo com que a Zuffa (empresa criada pelos Fertitta e Dana para administrar o UFC) acumulasse um prejuízo de 78 milhões de dólares.

Figura 09- Da esquerda para direita - Frank Fertitta, Dana White e Lorenzo Fertitta.



Fonte: <https://blogs.oglobo.globo.com/mma/post/ufc-pode-ser-investigado-por-monopolio-403646.html>

Enquanto o UFC acumulava dívidas, no outro lado do mundo, mais precisamente no Japão, outro evento de MMA chamava a atenção do mundo e dos fãs de luta. O Pride Fighting Championships reinava absoluto, pois possuía os melhores prêmios e contratos, lutadores do mundo inteiro preferiam lutar no Japão do que no EUA, era o caso de lutadores como Dan Severn, Vitor Belfort (ex campeões do UFC) entre outros lutadores, mas quem reinou absoluto nos primeiros eventos era justamente o irmão preterido por Rorion, Rickson era o maior nome da

organização, pois com sua força e técnica impecável, finalizava todos seus oponentes (na maioria japoneses).

Diferente do octógono do UFC, as lutas no Pride eram realizadas em ringues, as regras da organização japonesa eram menos conservadoras das que as estipuladas no EUA, golpes como pisar na cabeça do adversário caído ou de arremessar o oponente com a cabeça no chão, golpe conhecido como bate-estaca, eram possíveis de serem feitos, as lutas eram realizadas em três rounds, sendo um de 10 minutos e outros dois de 5 minutos. Os eventos eram verdadeiros shows, sempre dando destaque aos lutadores, com suas imagens reproduzidas nos telões da arena de combate.

Outros dois brasileiros também marcaram época em terras orientais, Rodrigo Minotauro e Wanderlei Silva fizeram história no evento, com lutas emblemáticas conquistaram os cinturões do peso pesado e peso médio respectivamente. Em 2003 a jornalista Glória Maria da Rede Globo foi até o Japão para acompanhar e cobrir a final do torneio, na reportagem exibida pelo Fantástico, a jornalista apresentava pela primeira vez na TV brasileira o MMA como esporte, e teve o privilégio de ver naquela noite, Minotauro e Wanderlei serem campeões. “Na oportunidade Glória chegou a admitir que, mesmo com toda sua experiência em coberturas de shows pelo mundo, nunca tinha visto nada que se comparasse ao evento japonês.” (ALONSO e NAGAO, 2014, p. 98).

Figura 10 - Wanderlei Silva pisando no seu adversário.



Fonte: <http://mmathefever.blogspot.com>

Figura 11 - Rodrigo Minotauro campeão dos pesos pesados.



Fonte: <http://mmabrasil.com.br/>

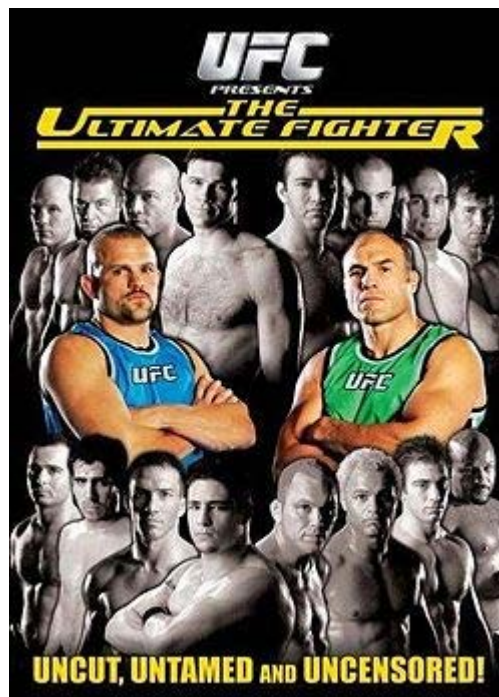
Com o Pride sendo considerado o maior e melhor evento do mundo, e o UFC em decadência, Dana White precisava tomar uma atitude rápida, foi então que

o “chefão” teve a brilhante ideia de criar o reality show The Ultimate Fighter, para mostrar o cotidiano e a rotina de treinos dos lutadores de MMA, e aproximá-los do público, uma vez que na visão deles, os lutadores em geral pareciam trogloditas que só queriam saber de “brigar”.

O programa foi lançado em 2005, o reality show tinha o formato bem parecido com o Big Brother onde os 16 lutadores, moravam juntos em uma casa durante 13 semanas, eles eram divididos em duas equipes rivais, treinadas por duas estrelas do UFC, sem muitas regalias eles treinavam e lutavam para saber quem seria o grande vencedor e assinaria um contrato com a organização. Tudo isso era um plano para humanizar os atletas, mostrar que eram homens simples, com famílias, sonhos, e que só queriam ganhar a vida lutando.

TUF, como foi carinhosamente chamado, foi uma sensação internacional. Espectadores podiam ver - pela primeira vez - exatamente o que faz esse esporte tão incrível: a coragem, o trabalho duro, o sacrifício e a habilidade física sem paralelos. Uma nova geração de fãs foi convertida. (EVANS; GERBASI, 2012, p. 65)

Figura 12 - Cartaz do Primeiro TUF com os técnicos Chuck Liddell e Randy Couture.



Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Ultimate_Fighter_1:_Team_Liddell_vs._Team_Couture

Mesmo com o grande sucesso do TUF e o UFC voltando a ser uma marca de sucesso no MMA, o Pride ainda era a maior organização do mundo, mas isso mudou

quando a Fuji TV (rede de televisão japonesa) descobriu a ligação entre os organizadores do evento com a Yakuza (máfia japonesa), fazendo com que seu contrato de transmissão do evento fosse cancelado, além de perderem seus patrocinadores, fazendo com que a organização chegasse a beira da falência. Segundo Alonso e Nagao (2014), percebendo a oportunidade de negócio, Dana e os irmãos Fertitta compraram no dia 27 de março de 2007 o Pride, seu maior concorrente.

Sem o apoio das emissoras japonesas para manterem um evento paralelo entre as duas organizações, e tendo que investir do próprio bolso, os mandatários do UFC decidiram extinguir o Pride, ficando apenas com os melhores lutadores que pertenciam a organização japonesa. Essa virada de mestre foi fundamental para traçar o caminho UFC a ser o maior evento de MMA do mundo. Segundo Awi (2012) a marca UFC tornou-se global, contando com 278 milhões de fãs e se posicionando como o maior provedor de pay-per-view do planeta. Os combates são transmitidos em mais de 163 países para mais de 1 bilhão de lares, em mais de 40 idiomas.

No ano de 2016 a organização foi vendida para grupo WME-IMG por US\$ 4 bilhões (cerca de R\$ 15,7 bilhões), a empresa americana é uma agência de talentos e entretenimento que também a representa National Football League (NFL) e a National Hockey League (NHL). O negócio bilionário é maior da história para a aquisição de uma organização esportiva, Dana ainda continua como presidente e os irmãos Fertitta são sócios minoritários.

Neste ano após anunciar que fechou um acordo de US\$ 1,5 bilhão (o equivalente a R\$ 5,9 bilhões) com o canal ESPN pela transmissão dos eventos do UFC para a América do Norte e Europa, pelos próximos cinco anos, Dana estima que o valor de mercado da marca possa valer cerca de US\$ 7 bilhões (cerca de R\$ 27,4 bilhões). Valores que sem dúvidas ele e os irmãos Fertitta nunca imaginaram chegar após ter adquirido a organização por US\$ 2 milhões em 2001.

Com um plano de marketing bem elaborado para cada região do planeta, o UFC já realizou eventos no Canadá, Inglaterra, Japão, Alemanha, Brasil, entre outros. Partindo desse principio iremos analisar quais métodos foram utilizadas para que esse plano de marketing desse certo.

6.4 FORTALECIMENTO DA MARCA

Após apresentar o objeto de estudo, suas origens e as características básicas do marketing esportivo, vamos verificar como o UFC trabalha sua marca através dos quatro aspectos citados por Afif (2000) e descritos nos capítulos anteriores, como fortalecimento, conquista de novos mercados, construção de identidade e rejuvenescimento.

Iremos começar analisando de que forma o UFC fortalece sua marca e quais são as estratégias usadas para que isso ocorra. Vimos isso no subcapítulo 3.3 que para fortalecer o objetivo principal é reforçar os laços que o público tem com a marca. Podendo ser feito de diversas formas, comunicação via imprensa, internet ou pelo veículo oficial da própria empresa, essa e outras ações que aproximam o público da marca serão sempre bem-vindas, elas podem ser feitas antes ou no dia do evento promovido pela organização. Sendo assim os torcedores, fãs, consumidores precisam sentir-se importantes e respeitados pela empresa e atletas.

O UFC trabalha algumas formas de realizar essa aproximação com o público, uma delas é a pesagem dos atletas que acontece um dia antes das lutas. Os fãs de MMA que não tem condições financeiras de adquirir o ingresso para acompanhar as lutas, tem no dia da pesagem uma grande oportunidade de ver e ficar perto de seus ídolos, pois os valores dos ingressos são bem mais baratos. A organização também tem um trabalho muito importante de cunho social, onde disponibiliza um número x de ingressos para o dia da pesagem, em troca de alimentos não perecíveis, ajudando famílias e instituições dos lugares onde serão realizados os eventos. No evento realizado no estado do Ceará em 2017, foram arrecadados mais de três toneladas de alimentos.

Figura 13 - Alimentos arrecadados no UFC Fortaleza



Fonte: www.casacivil.ce.gov.br/2017/03/13/edisca-recebe-doacao-de-15-tonelada-de-alimentos-do-governo-do-ceara/

Isso mostra o comprometimento da instituição não só com quem irá participar do evento, mas com todo o entorno, pois o UFC gera grande movimentação nas cidades em que são realizados os eventos, e nada mais nobre do que usar esse seu poder de engajamento social para fazer o bem.

Figura 14 - Dia de pesagem



Fonte: <https://www.ufcespanol.com/node/54859>

Outra maneira do fã de lutas das artes marciais mistas ficar mais próximo e vivenciar o evento, é adquirindo o pacote Vip Experience, esse pacote são ingressos que oferecem experiências diferenciadas e exclusivas como pisar dentro do

octógono, usar o cinturão do UFC, ter assentos privilegiados, conhecer atletas e Octagon Girls e usufruir de um lounge confortável, com open bar e buffet além de participar das entrevistas, os ingressos variam de R\$2 mil a R\$13mil.

Os treinos abertos na semana que antecede o evento também são uma forma de aproximar o público, pois são realizados em locais públicos onde os fãs de MMA terão o privilégio de ver seu atleta favorito mostrando um pouco daquilo que faz de melhor. Quem ganha com tudo isso são os fãs, o UFC que acaba fortalecendo sua marca e se aproximando do seu público, e principalmente os patrocinadores, pois a pesagem acaba gerando mídia espontânea, fazendo com que sua marca se espalhe sem ter que pagar mais nada por isso.

Figura 15 - Vitor Belfort sendo observado pelo público no treino aberto.



Fonte: <http://blogs.opovo.com.br/clubedaluta/2017/03/06/astros-do-ufc-fortaleza-realizam-treino-aberto>

Para Dana, ouvir os fãs e realizar combates que eles pedem, também é uma forma de se aproximar do público, para ele esse é o melhor trabalho do mundo.

6.5 CONQUISTA DE NOVO MERCADOS

O MMA tornou-se um esporte globalizado através do UFC sendo “objeto” de interesse em alguns países-chave da economia mundial como o EUA, Brasil, Japão, Canadá, Inglaterra, Austrália, Holanda, China, Alemanha, entre outros. Isto se deve, sobretudo, ao modo como a organização tem se dedicado para realizar, sempre que possível, eventos em países “estrangeiros” ou seja, fora dos domínios americanos,

com cards recheados de lutadores locais. A compra do Pride e de outros eventos considerados menores como o Strikeforce, por exemplo, mostram que o UFC está buscando cada vez mais novos mercados, para disponibilizar o melhor de cada cidade, estado ou país ao seu público.

O exemplo mais recente dessa nova busca e conquista de novos mercados, temos o UFC Xangai, primeiro evento da franquia na história na China continental.

O evento aconteceu no dia 25 de novembro de 2017 na Mercedes-Benz Arena em Xangai, para uma plateia de 15.128 pessoas e marcou o maior evento de MMA do país. O evento teve mais de um milhão de televisores ligados na PPTV, à líder em transmissão esportiva na China, além de mais um milhão em Vídeo On Demand (VOD). O UFC Xangai também foi transmitido mundialmente através do serviço de streaming digital do UFC, o UFC Fight Pass, e marcou a maior audiência ao vivo de um card asiático até hoje.

Segundo o Site do UFC, a hashtag oficial do evento, #UFCShanghai, teve mais de 46 milhões de utilizações, fazendo dela a maior hashtag de esportes no país naquela noite, e superando a lendária luta de boxe entre Mayweather e McGregor. Oito das 12 lutas tiveram atletas chineses, com cinco conquistando vitórias, a peso-palha Yan Xiaonan, os pesos-pena Wang Guan e Song Yadong, e os meio-médios Li Jingliang e Kenan Song. Jingliang e Yadong também levaram para casa 50 mil dólares cada um pelos prêmios de Performance da Noite.

No site da organização, há a informação de que o UFC viajou para 14 países neste ano, e o evento em Xangai foi uma das 10 novas paradas da organização - um ano que viu a base global de fãs da marca crescer um recorde de 278 milhões de pessoas em 45 mercados medidos.

Figura 16 - Lutadores chineses contratados para o UFC Xangai.



Fonte: <https://www.thefightnation.com/ufc>

Antes mesmo de a China ser um alvo do UFC, outros países foram peças importantes dessa evolução da organização. O Canadá, por exemplo, foi um dos países que abraçou o MMA e o UFC, tudo graças ao seu principal lutador Georges St-Pierre que no UFC 83, em 2008, realizado em Montreal, iria disputar o cinturão da organização, fazendo com que os ingressos se esgotaram em apenas um minuto e batesse o recorde de público da época com 21.390 pessoas, recorde que seria batido anos depois no UFC 129 realizado em Toronto em 2011, cerca de 55.724 pessoas foram acompanhar seu principal lutador defender seu cinturão.

Outro lutador que teve papel importante no crescimento do UFC em seu país foi Michael Bisping. A Inglaterra teve seu primeiro evento realizado em 2002, mas levaria cinco anos para que o evento voltasse para a terra da rainha, o lutador inglês foi o campeão do TUF 3 fazendo que o UFC voltasse seus holofotes novamente para a Inglaterra.

A Austrália é o país que detém o recorde de público no UFC, na edição 243 realizada em 5 de outubro de 2019, o público total foi de 57.127 pessoas, para ver o duelo entre o neozelandês Robert Whittaker e a sensação do momento, o nigeriano Israel Adesanya, valendo o cinturão peso-médio. O esporte se popularizou depois que o australiano Chris Haseman foi o desafiante pelo título dos meio-pesados contra Tito Ortiz em 2001. Em fevereiro de 2010 o primeiro evento na terra dos cangurus foi realizado em Sydney e levou apenas duas horas para que os 18 mil lugares fossem vendidos.

Figura 17 - Arena na Austrália



Fonte: <https://www.superlutas.com.br/noticias>

Berço do MMA, o Brasil recebeu seu primeiro evento do UFC no dia 16 de outubro de 1998, em São Paulo. Em meio aos altos e baixos que a organização vivia, e tendo também uma certa resistência da mídia em desvincular o MMA a o antigo Vale-Tudo, o evento não teve a repercussão esperada. Sabendo da dificuldade que seria inserir o MMA em território tupiniquim novamente, Dana começou a usar os lutadores brasileiros de destaque para se aproximar dos repórteres e veículos de comunicações nacionais. Segundo Alonso e Nagao (2014) toda vez que um brasileiro fosse lutar, Dana convidava os repórteres dos grandes veículos brasileiros para cobrir, pagando suas passagens e estadias.

Em 2011, no dia 27 de agosto, na cidade do Rio de Janeiro, o UFC voltaria para sua casa, com um card recheado de estrelas como Anderson Silva, Minotauro e Shogun, os ingressos vendidos pela internet se esgotaram em poucas horas. O UFC 134 teve seu card principal transmitido ao vivo pela Rede TV, garantindo a maior audiência da sua história, ultrapassando sua concorrente Rede Globo, tanto que meses depois a maior emissora do país comprou os direitos de transmissão do evento. Para Alonso e Nagao (2014) a coroação da parceria entre UFC e Rede Globo veio com a realização da versão brasileira de três edições do reality The Ultimate Fighter, que assim como nos Estados Unidos, ajudou a popularizar o esporte e ver o surgimento de novos ídolos.

6.6 CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

Para construir uma marca forte e engajar seu público, é preciso dar uma atenção especial à sua estratégia. Vimos no capítulo de gestão de marcas que para determinar o brandy é necessário que certos ativos e passivos estejam ligados ao nome ou símbolo da marca. Caso o nome ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e talvez mesmo perdidos.

Vimos que no início da administração do UFC, a Zuffa teve dificuldades em desassociar o MMA do Vale-Tudo, pois a imagem que as pessoas tinham era de embates sem regras e sem proteção. Neste caso a organização precisava de uma reconstrução da sua imagem junto ao público.

O TUF foi o responsável por essa reviravolta, segundo Dana, o reality foi uma espécie de cavalo de Tróia, pois entrou na casa das pessoas e acabou atingindo até mesmo quem nunca tinha parado para assistir as lutas, pois elas viram que os lutadores eram ótimas pessoas e treinavam muito para conquistar seus objetivos, percebendo que o esporte era incrível.

O TUF foi transmitido pela Spike TV, um canal a cabo americano voltado para o público adulto masculino. O UFC pagou 10 milhões de dólares para produzir o programa, o que significava que se o programa fracassasse na audiência isso significaria a não renovação da série. A luta final realizado ao vivo, foi o ponto principal. Stephan Bonnar e Forrest Griffin lutaram por um contrato de seis lutas com a organização e pelo título de campeão do TUF, após um embate de 15 minutos Griffin sagrou se campeão, mas como o duelo foi espetacular e os dois lutadores deram seu máximo, ambos ganharam o contrato com a organização.

Figura 18 - Bonnar e Griffin após o embate épico no TUF 1



Fonte: <https://www.mirror.co.uk/sport/other-sports/mma/ufc>

No Brasil o processo teria que ser parecido com o que foi realizado nos Estados Unidos. Como vimos nos capítulos anteriores a Rede Globo tornou-se a emissora oficial da organização no Brasil, para popularizar o MMA e facilitar o processo de aceitação das lutas como esporte, a emissora utilizou a sua audiência e programação para facilitar esse processo. Telejornais, novelas, entre outros programas da grade, apresentavam o MMA com mais frequência.

Depois do acordo realizado entre o UFC e a Rede Globo no dia 27 de outubro de 2011, o número de notícias veiculadas pelo site globoesporte.com que citam o estilo de luta MMA mais do que quadruplicou. Enquanto o total de matérias publicadas entre maio e outubro de 2011 foi de 25, de novembro de 2011 a abril de 2012 esse número chegou a 117. Outra análise que pode ser feita é que em outubro, mês em que o acordo foi realizado, foram publicadas 13 matérias que citam MMA, o que corresponde a mais da metade das 25 notícias veiculadas no primeiro período analisado. Se a Rede Globo já previa que o contrato com o UFC seria fechado no final do mês de outubro e por isso iniciou o processo de agendamento não há como afirmar, mas cabe a reflexão. (CARRER, 2015, p.37).

Assim como no EUA, o reality show do UFC foi fundamental para o crescimento e a construção da marca no Brasil. Lançado em 2012 a emissora optou por exibir o programa aos domingos a noite, logo após Fantástico. Os nomes escolhidos como técnicos foram Vitor Belfort e Wanderlei Silva, duas lendas do MMA. A escolha dos técnicos não foi feita aleatoriamente, pois existe uma rivalidade

entre os dois desde a edição do UFC em 1998, onde Belfort nocauteou Wanderlei em segundos.

Segundo o Portal do Vale Tudo, ao todo 6.924 milhões de telespectadores acompanharam o programa em sua primeira exibição que foi ao ar no dia 25 de março de 2012, o The Ultimate Fighter Brasil teve números expressivos de audiência. Mesmo sendo exibido perto da meia-noite de domingo para segunda, alcançou 15 pontos no Ibope na Grande São Paulo o que representou um aumento de 15% na média anterior do horário.

Assim como o TUF americano, o TUF Brasil também foi importante para “humanizar” os lutadores, desmistificando a violência que geralmente é associada ao esporte. Antes de exibir os combates, o programa contava a história dos lutadores, atraindo a atenção dos telespectadores, que se identificavam com os atletas. Em seu primeiro episódio, 32 lutadores foram selecionados e foram realizadas 16 lutas para decidir quem realmente entraria na casa para participar do reality.

A intenção da Globo era realmente mudar a visão do público sobre o esporte, com intuito de ganhar ibope com a transmissão do programa. Na ocasião, Godofredo Pepey e Rony Jason disputaram a final do TUF Brasil, protagonizando um combate duro, mas no final que sagrou-se campeão do primeiro programa foi Jason.

O canal Combate que é do mesmo grupo da Rede Globo é outro diferencial nessa construção. Criado em 2002 o canal que se autodenomina a “casa” das lutas e tem exclusividade nos eventos, segundo o site Máquina do Esporte, entre oscilações consideradas normais no número de assinantes, hoje o canal Combate tem 400 mil assinantes.

Figura 19 - Participante do primeiro TUF Brasil



Fonte: <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2017/08/cinco-anos-depois-primeira-turma-do-tuf-brasil-ainda-busca-1-campeao.html>

Como professor de Kickboxing, posso afirmar que a partir desse “boom” do MMA o número de praticantes de artes marciais subiu consideravelmente, tudo isso por conta do trabalho bem realizado entre Globo e UFC e as mídias digitais.

6.7 REJUVENESCIMENTO DA MARCA

Como vimos no subcapítulo 3.3, para conseguir tornar uma marca mais jovem é preciso aproximá-la dos jovens. No subcapítulo 1.3 também falamos sobre a importância do marketing digital para que isso ocorra.

Visando atingir os jovens, o UFC está muito presente na internet e nas redes sociais, a conta no instagram, por exemplo, tem cerca de 16,8 milhões de seguidores. Segundo pesquisa apurada pela Revista Exame, o evento 237 do UFC, que ocorreu em maio deste ano no Rio de Janeiro, durante a semana do evento, as redes sociais no Brasil somaram mais de 40 mil seguidores, 54 milhões de impressões, 4,7 milhões de engajamento e 11 milhões de visualizações de vídeos. No total, foram inacreditáveis 600 posts sobre o evento durante a semana da luta.

É interessante observar a maneira como o UFC se aproveitou desse ambiente digital nos últimos anos, trabalhando seu marketing nas redes sociais para conquistar e consolidar sua base de fãs. A habilidade que a empresa tem de tirar o máximo dentro das redes sociais é muito impressionante, tanto que o presidente da organização Dana White, sabendo da importância da mídia nas redes sociais contratou uma agência digital para ensinar os lutadores a maneira correta de utilizar as redes sociais. Dana usa muito bem suas redes sociais para divulgar eventos, lutas e se conectar diretamente com os fãs do UFC, ele acredita que a transparência é importante para seus seguidores e fãs do esporte, dando total liberdade para expressarem suas opiniões. Para estimular os lutadores a usarem mais suas redes sociais, o UFC dá um bônus de 5 mil dólares para o atleta que tenham mais de cem mil seguidores.

Esse trabalho que a marca faz através do marketing esportivo aproxima os fãs dos lutadores, fazendo com que fiquem por dentro da realidade dos atletas em tempo real, acompanhando toda rotina de treinamentos, fotos, vídeos e muitas outras informações, sendo uma extensão daquilo que o público testemunha nas lutas pela televisão. Resultando num engajamento maior da marca e consequentemente dos patrocinadores com seus fãs.

No capítulo da era tecnológica, citamos a importância de as empresas investirem no público JMN (jovens mulheres e netizens). Visando atrair o público feminino o UFC trabalha para que as mulheres se engajem ainda mais no mundo das lutas. Segundo a matéria da Revista Exame, quando a marca lançou as redes sociais no Brasil em 2013, as mulheres representavam 25% do público. Atualmente somam 40% e tem um engajamento maior do que os homens. O efeito é uma consequência do sucesso do UFC feminino no Brasil e no mundo, há dez anos era impossível imaginar que as mulheres tomariam conta do octógono, uma vez que o presidente da organização Dana White não cogitava a mínima possibilidade de ocorrerem lutas femininas no seu cage. Dos últimos quatro eventos no PPV, três foram liderados por mulheres. Lutadoras como Ronda Rousey (primeira campeã do UFC), Amanda Nunes e Cris Cyborg, contribuíram muito para o crescimento do número de mulheres no esporte.

Figura 20 - Amanda Nunes campeã em duas categorias diferentes



Fonte: <https://www.superlutas.com.br/noticias/106854/com-luta-em-dezembro-amanda-nunes-afirma-sou-a-maior-lutadora-do-ufc/>

Outra forma bem interessante que o UFC buscou para fazer com que o público consuma ainda mais seus conteúdos é utilizando as plataformas de streaming (tecnologia de envio de informação multimídia por meio da web em fluxos contínuos em tempo real). Esse serviço gratuito e exclusivo para o Brasil foi lançado no dia 13 de novembro desse ano e vai reunir mais de 70 horas de conteúdo produzidos pelo Canal Combate e por produtores nacionais parceiros da organização. A plataforma contém séries, filmes e eventos ao vivo envolvendo artes marciais. Ao realizarem o cadastro, os usuários passam a receber indicações de conteúdo de acordo com o seu perfil.

O ramo dos games também é bem visto pelo marketing do UFC, com uma parceria firmada em 2012 com a Electronic Arts Sports (uma das principais empresas de games do mundo) o game já está na sua nona edição. O UFC 3, último lançamento da franquia, trouxe importantes inovações na jogabilidade e realismo, além do modo carreira que possibilita ao fã do esporte criar seu próprio lutador e começar sua trajetória no mundo do MMA. Além disso, o mundo dos games anda muito visado para a comercialização de espaços publicitários, isso sem falar do lucro da inserção da marca UFC nesse novo universo, além de trazer novos fãs.

Figura 21- Imagem do game UFC 3



Fonte: <https://g1.globo.com/pop-arte/games/noticia/ufc-3-e-o-melhor-game-de-mma-que-ainda-nao-entendeu-direito-o-que-e-o-esporte-g1-jogou.ghtml>

Feita a análise de como o UFC trabalha sua marca através dos aspectos citados nos quatro últimos subcapítulos, iremos relacioná-los a algumas estratégias de marketing esportivo através das observações feitas no evento que ocorreu em Porto Alegre em 2015.

6.8 OBSERVAÇÕES SOBRE O EVENTO REALIZADO EM PORTO ALEGRE

No dia 22 de fevereiro de 2015 o Ultimate Fighting Championship desembarcou em terras gaúchas, mais precisamente na cidade de Porto Alegre. O evento intitulado UFC Fight Night 61 teve o gaúcho Fabrício Werdum (que naquele ano era o campeão interino dos pesos pesado) como embaixador, o ginásio Gigantinho com capacidade para mais de 14 mil pessoas foi o palco dos combates. O evento foi uma experiência ímpar e empolgante para os quase 7 mil fãs que estiveram presentes e gritaram junto com o anunciante das lutas Bruce Buffer, seu famoso bordão “it’s time”, antes de começarem as lutas. A luta principal entre o brasileiro Antônio Pezão e o americano Frank Mir (lenda e ex-campeão do UFC) assim como o desempenho dos demais lutadores brasileiros foi decepcionante, Mir precisou de menos de 2 minutos para nocautear Pezão, deixando o público frustrado, pois esperava um combate mais acirrado e emocionante.

O destaque da noite ficou por conta do argentino Santiago Ponzinibbio, vencedor da segunda edição do TUF Brasil, o lutador entrou na arena de combate

ao som do hino do Rio Grande do Sul, levando o público a loucura, segundo o lutador a ideia era trazer a plateia para seu lado, a estratégia funcionou, tanto que, seu nome foi ecoado no ginásio, Ponzinibbio venceu sua luta e ganhou mais fãs.

Figura 22- Fila para entrar no ginásio Gigantinho



Fonte: <https://www.uol.com.br/esporte/lutas/album/2015/02/22/ufc-porto-alegre.htm?mode=list&foto=1>

Figura 23- Menina viajou 780 km para ver de perto Werdum



Fonte: <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2015/02/guria-viaja-9h-para-ver-maestro-werdum-reger-noite-de-autografos.html>

Figura 24- Eu e meus amigos em frente ao banner do evento



Fonte: Própria

Figura 25- Erick Silva (de camiseta vermelha) interagindo com o público



Fonte: Própria

Alguns dias antes do evento foram realizadas as sessões de autógrafos com alguns lutadores do UFC em um shopping da capital gaúcha, infelizmente por conta da distância e de compromissos profissionais não pude estar presente, essa promoção de marketing realizada pela organização enfatiza o estudo que apuramos sobre o fortalecimento da marca, pois aproxima o público de seus ídolos. No dia do evento pude viver essa experiência, logo que passamos pelas catracas da entrada notamos um aglomerado de pessoas, chegando mais perto para conferir, vimos que

se tratava do lutador Erick Silva dando uma coletiva para o canal Combate e respondendo algumas perguntas dos fãs que estavam ao redor e dando autógrafos.

Mais a frente havia uma lojinha do UFC com centenas de produtos da marca, como camisetas, bonés, bonecos dos lutadores, chaveiros, livros, miniatura do octógono, entre outros produtos, inclusive adquiri o livro *Do Vale-Tudo ao MMA*, utilizado neste trabalho. Reforçando o que trabalhamos sobre o mix de marketing, e uma das estratégias de marketing esportivo como a propaganda no ponto de venda, além do fortalecimento de marca, pois ali só se vendiam produtos registrados e licenciados pelo UFC.

Os arredores do ginásio mais conhecido como UFC Villa, teve algumas atrações interessantes como, tirar foto com o cinturão, atletas, entre outras, mas a que mais chamou a atenção foi a máquina de medir soco disponibilizada pela TNT, empresa fabricante de energético, e um dos patrocinadores do evento, pois uma fila com mais de 50 metros se formava para que o público pudesse medir a potência do seu golpe. Foi uma experiência bem interessante, pois uma pontuação mínima precisava ser atingida para ganhar um brinde da marca, além de uma minicompetição entre grupos de amigos para saber quem era o mais forte. Também haviam crianças na fila, incentivadas pelos pais e pela sua curiosidade natural em saber como as coisas funcionam.

Nessa parte conseguimos linkar quando falamos de patrocinador master, pois a TNT tinha nos principais pontos da UFC Vila e o centro do Octógono sua marca estampada. Neste mesmo episódio da máquina de soco, podemos notar a presença das crianças trabalhando o rejuvenescimento da marca, pois são atrativos como estes que aproximam o público jovem da marca.

Figura 26- Loja do UFC no evento



Fonte: Própria

Figura 27- Menino analisando a máquina de medir soco



Fonte: Próprio

Figura 28- Eu dentro do ginásio esperando as lutas começarem

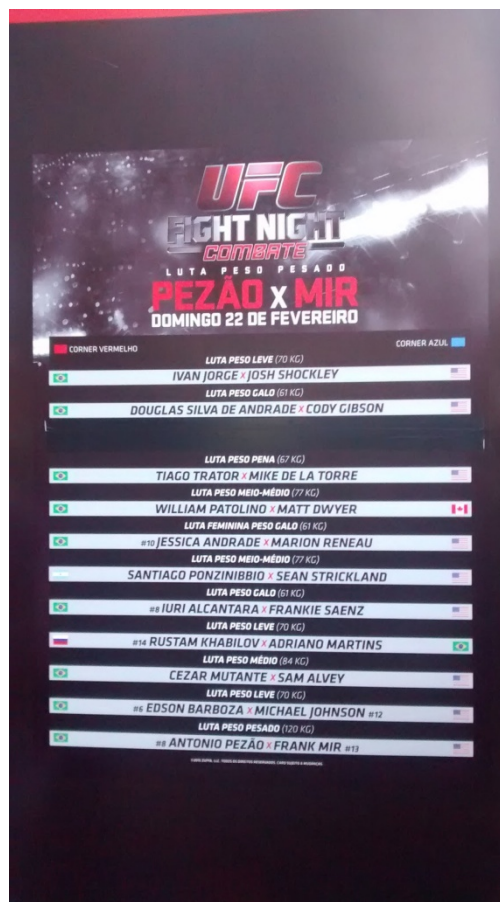


Fonte: Própria

Já dentro do ginásio a infraestrutura era espetacular, igual ao que vimos na televisão, tudo bem organizado, os horários dos combates e intervalos cumpridos a rigor pela organização, fazendo com que o público se sentisse bem e pudesse desfrutar ao máximo o espetáculo.

O que observamos também foi o número de lutadores brasileiros que participaram do evento, das 11 lutas realizadas, apenas uma não teve um brasileiro em cima do octógono, isso vem de encontro ao que falamos sobre a conquista de novos mercados, pois além de trazer o evento para o Brasil e pela primeira ao estado do Rio Grande do Sul, o UFC se preocupou em dar um destaque maior aos lutadores brasileiros e consequentemente aproximar o público da marca.

Figura 29- Card do evento



Fonte:Própria

Figura 30- UFC Fight Night 65



Fonte:Própria

Feita essas observações, posso confirmar que o UFC Fight Night 65 foi um sucesso, em divulgação, trabalho de marketing, respeito com o público, apesar do desempenho dos lutadores brasileiros ter sido abaixo do esperado.

A observação foi muito importante para presenciar como as estratégias de marketing esportivo, tanto do UFC, quanto de patrocinadores, envolvem os expectadores causando um impacto positivo e um fortalecimento da marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

É impossível falar sobre o MMA sem lembrar da história da família Gracie e sua contribuição para o esporte desde o início do século passado através do seu Jiu Jitsu e dos desafios que realizavam para promover sua arte. Passando pelas batalhas de Vale-Tudo que deram origem ao UFC onde as batalhas não tinham limite de tempo, não existia categoria de peso e os equipamentos de proteção não eram obrigatórios. Vimos também Royce Gracie (um rapaz franzino) chocar o mundo ao ser o primeiro campeão do UFC, derrotando todos seus oponentes com seu até então desconhecido Jiu Jitsu, além das batalhas épicas de Rodrigo Minotauro e Wanderlei Silva no Pride.

As bibliografias sobre o tema ainda são de caráter histórico, não havendo fontes consolidadas sobre seus números oficiais e gráficos dos eventos que foram realizados até hoje.

Sabemos que o MMA é o esporte que mais cresce no mundo, isso se deve graças ao UFC e a Dana White que trabalharam incansavelmente para que a imagem do esporte fosse dissociada da violência gratuita e marginalizada. A organização que beirava a falência no início deste século, e foi vendida para os irmãos Fertitta por US\$ 2 milhões, hoje vale cerca de US\$ 7 bilhões e seus números só têm a crescer.

O esporte se transformou em um fenômeno no mundo inteiro a partir da realização do TUF que aproximou o público da marca e do esporte, conquistando fãs, seguidores, consumidores dos seus produtos e mais praticantes de artes marciais, além, é claro, de atrair mais patrocinadores. No Brasil a rede Globo teve um papel importante na disseminação do esporte, pois em sua grade acrescentou o programa em TV aberta, fazendo com que os fãs de artes marciais ficassem ligados nas noites de domingo em frente a televisão e os que não sabiam o que era o MMA pudessem conhecer o esporte através do UFC.

Durante as últimas décadas o UFC vem trabalhando seu marketing esportivo de forma inteligente, buscando inovar nas suas campanhas para se aproximar ainda mais dos seus fãs. O objetivo principal do trabalho é esse, apresentar as ferramentas do marketing esportivo e analisar como o UFC as utiliza para crescer e fortalecer sua marca.

Os quatro aspectos que estudamos nos últimos subcapítulos são importantes para o crescimento e a fortificação de uma marca, sendo ela esportiva ou não, esse estudo serve para ajudar e mostra para as organizações menores de como e quais as formas de se fazer o marketing esportivo.

Vimos que o fortalecimento da marca também vem de um trabalho importante ligado aos fãs da marca, pois um cliente satisfeito voltará para consumir e ainda fará propaganda do seu produto, além de um trabalho institucional voltado para a área social, mostrando que a empresa se importa não só com seu público consumidor, mas com um todo que engloba seu nicho de mercado. No caso do UFC são as ações sociais que ela realiza nos países em que leva seus eventos.

Analisamos também a importância da construção da identidade, não só a construção em si, mas a capacidade de se reinventar e de buscar sempre melhorar para não perder seguidores, podendo ser feitas através de ações diretas ou indiretas pelas mídias em geral. As redes sociais são uma forma rápida e prática de se conseguir isso, além de atrair um público jovem que possa consumir seu produto.

O importante também é saber trabalhar sua marca e produto de forma correta para cada público, seja ele jovem, velho, mulher, homem, de nacionalidades e raças diferentes, a empresa precisa estar ciente que quando busca um novo mercado para investir, ela precisa estar ciente do que está acontecendo com seu público alvo e como ele reage aos produtos.

Sabemos a importância da busca de novos mercados para o crescimento da marca, mas como foi citado no subcapítulo 4.6, também é importante que se mantenha em ativa e por perto os que já se trabalha. Analisando isso creio que a criação de mais um TUF Brasil seria interessante para movimentar novamente o esporte no país, não que o UFC tenha esquecido a nossa terra, mas para que os brasileiros possam ver novamente em TV aberta seu esporte favorito, uma vez que isso ocorre só em pay per view pelo Canal Combate e a maioria da população não tem acesso ao canal pago. Acreditando que isso possa ser feito, atletas do Brasil inteiro terão um grande aliado midiático ao seu favor, uma vez que o esporte estará novamente em pauta na TV aberta, facilitando a procura e a conquista de patrocinadores. Creio que isso sendo feito, atletas do Brasil inteiro terão um grande aliado midiático ao seu favor, uma vez que o esporte estará novamente em pauta na TV aberta, facilitando a procura e a conquista de novos patrocinadores.

O Brasil é um celeiro de atletas talentosos, tanto que chegou a ter quatro

lutadores campeões simultaneamente no UFC, hoje só temos a atleta Amanda Nunes, essa decadência no desempenho dos nossos atletas, pode ser linkada a falta de incentivo do governo e a falta de patrocínio, pois nossos atletas acabam não tendo os mesmos recursos e condições que seus oponentes de outros países. Os brasileiros, que tiveram um destaque maior, acabaram tendo que mudar de país para ter um rendimento melhor no esporte, esse é o caso de Anderson Silva, Amanda Nunes, entre outros. Isso mais uma vez reforça a importância do marketing esportivo, pois o patrocínio de empresas acaba sendo uma alternativa para essa ausência de incentivo aos atletas.

Espero que esse trabalho possa auxiliar atletas, técnicos, equipes de lutas e eventos menores a compreenderem o processo do marketing esportivo e como ele pode ser utilizado para fortalecer uma marca. Com certeza ainda há muito que se pesquisar e conhecer sobre marketing esportivo, o que reforça a importância de mais estudos sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AFIF, Antonio. **A bola da vez**. São Paulo: Infinito, 2000.
- ALONSO, Marcelo; NAGAO, Susumu. **Do Vale-Tudo ao MMA – 100 anos de luta**. Rio de Janeiro: 2014.
- ANDRADE, Maria M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.
- EVANS, Anthony B.; GESBASI, Thomas. **UFC – Ultimate Fighting Championship – Guia Oficial**. São Paulo: Panda Books, 2012.
- APPOLINÁRIO, Fábio. **Dicionário de Metodologia Científica**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- ASSIS, Gustavo. **Guia de e-mail marketing**, São Paulo: Ibrasa, 2003.
- AWI, Fellipe. **Filho teu não foge a luta**. 1.ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.
- BARRETO, João A. **Vale-tudo Brasileiro: Sistema Globalizado de Lutas**. São Paulo: Tatame, 2010.
- BATEY, M. **O significado da marca**. São Paulo: Best Business, 2010.
- CERVO, A.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. 6ª ed.. São Paulo: Pearson, 2006.
- COBRA, Marcos. **Marketing básico uma perspectiva brasileira**. 3ª ed. São Paulo: Cobra, 1998.
- ELLWOOD, Ian. **O livro essencial das marcas: tudo o que você precisa saber, em mais de 100 técnicas para aumentar o valor das marcas/ Ian Ellwood; tradução de Henrique Amt Rêgo Monteiro**. São Paulo: Clio Editora, 2004.
- GASPAR, L. Karate-do Goju-ryu Seigokan. **A origem das artes marciais**. 2007. Disponível em: < <http://220kdgrs.blogspot.com/2007/05/origem-das-artesmarciais.htmn> >. Acesso em: 25 set. 2019.
- GERZEMA, John; LEBAR, Ed. **A bolha das marcas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. 1995
- GRACIEMAG The Original Jiu Jitsu Magazine Since 1994. Disponível em: <<http://www.graciemag.com>>. Acesso em: 18 set. 2019.

INFO Money. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br>>. Acesso em: 11 out. 2019.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica**. Pearson 2005.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios marketing**. LTC, 1999.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Campus, 2003.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L.; **Marketing essencial**. Prentice-hall, 2005.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L.; **Administração de Marketing**. Prentice-hall, 2006.

KUNSCH, Margarida Krohling. **Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas**. In: MARCHIORI, Marlene. Faces da cultura e da comunicação organizacional. São Paulo: Difusão, 2008.

MELO NETO, Francisco P.; CARVALHO, Sérgio. **Gestão de marcas nos esportes: teoria e prática**. Fontoura. 2006.

LANÇANOVA, J. E. S. - **Lutas na Educação Física Escolar: alternativas pedagógicas**. 2006.

LYRIS The Annual Email Optimizer. Disponível em:<<https://www.fulcrumtech.net/wp-content/uploads/2012/10/LyrisAnnual-Email-Optimizer-Report.pdf>>. Acesso em: 25 set. 2019.

MAQUINA do Esporte. Disponível em: < <http://maquinadoesporte.uol.com.br>>.

Acesso em: 17 nov. 2019.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca: Como encontrar a imagem que fortalece sua marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MARTINS, José R. **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006

MELO NETO, Francisco Paulo. **O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Editora, 2013.

MULLIN, Bernard J.; SUTTON, William A. **HARDY**, Stephen. 2.ed. Artmed, 2004.
POZZI, Luís F. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. Globo, 1998.

ROSEN, Jeremiah L.; YORK, Laura A.; KU, Aileen. **Televisão a cabo**. In: JONES, Philip John. A publicidade como negócio. Operações, Criatividade, Planejamento de Mídia, Comunicações integradas. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Zander Campos. **Dicionário de marketing e propaganda**. Pallas, 1976
ERBOLATO, Mário. Dicionário de Propaganda e Jornalismo. Campinas: Papyrus, 1985.

SPORTV. Disponível em: <<http://sportv.globo.com>>. Acesso em: 2 nov. 2019.

TAVARES, M. C. **A força da marca. Como construir e manter marcas fortes**. São Paulo: Harbra, 1998

ULTIMATE Fighting Championship. Disponível em: <<http://www.ufc.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo. Atlas. 1993.

**ANEXO – PROJETO DE PESQUISA
UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

RICARDO DA SILVA CARVALHO

**O CRESCIMENTO DA MARCA UFC SOBRE O OLHAR DO
MARKETING ESPORTIVO**

Caxias do Sul

2014

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CENTRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

RICARDO DA SILVA CARVALHO

**O CRESCIMENTO DA MARCA UFC SOBRE O OLHAR DO
MARKETING ESPORTIVO**

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação na
disciplina de Monografia I.

Orientador (a): Eduardo Cardoso.

Caxias do Sul

2014

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 TEMA.....	4
2.1 Delimitação do tema.....	4
3 JUSTIFICATIVA.....	4
4 QUESTÃO NORTEADORA.....	5
5 OBJETIVOS.	5
5.1 Objetivo geral.....	5
5.2 Objetivos específicos.....	5
6 METODOLOGIA.....	6
7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	7
8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS.....	13
9 CRONOGRAMA.....	14
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	14

1 INTRODUÇÃO

Segundo matéria do SporTV Repórter publicada no dia 28/07/2013 e outras meios especializados em lutas como, as revistas Tatame e Graciemag, o MMA (Mix Martial Arts) é o esporte que mais cresce no mundo. Existem diversos torneios dessa modalidade de luta espalhados pelo mundo, mas nenhum chama tanto à atenção do público e da mídia como UFC (Ultimate Fight Championship), isso porque a organização e o espetáculo que esse torneio proporciona são gigantescos, atraindo mais fãs por onde passa.

O objetivo deste projeto de monografia é identificar como o UFC trabalha sua marca, utilizando quatro aspectos do marketing esportivo citados no livro A bola da vez de Antonio Afif, sendo eles, fortalecimento da marca, rejuvenescimento, construção de identidade e conquista de novos mercados.

Para chegarmos a uma conclusão de como o UFC trabalha os quatro aspectos, o projeto irá falar sobre marketing esportivo, história do UFC, MMA e lutas em geral, assim conhecermos melhor essa grande marca que proporciona grandes eventos e atrai públicos distintos de diversas idades.

2 TEMA

A marca UFC através do marketing esportivo.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A partir de ações que são realizadas para promover os eventos, é possível observar como a marca UFC busca trabalhar o marketing esportivo e fidelizar o seu público alvo.

3 JUSTIFICATIVA

O UFC é a marca esportiva que mais cresce no mundo, segundo matéria do SporTV Repórter e outros meios especializados em lutas como, as revistas Tatame e Graciemag. Está presente em mais de 145 países, e 19 línguas. De tão forte a marca se confunde com o nome do esporte MMA tornando-se sinônimo de produto.

As estratégias de comunicação e marketing transformam a semana que antecede a noite das lutas em um grande espetáculo, trazendo grandes lucros para

as cidades que recebem o evento. Na luta entre Anderson Silva e Chris Weidman no UFC 162 em julho de 2013, estima-se que tenha circulado em torno de US\$ 150 milhões de dólares na cidade de Las Vegas no EUA, devido ao evento.

O UFC também se distingue como o maior provedor mundial de eventos ao vivo em pay-per-view, produzindo mais de 20 eventos ao vivo por ano, na mesma luta entre Anderson Silva e Chris Weidman foi vendido entorno de 800 mil pacotes. O recorde é do UFC 100 que foi realizado em julho de 2009, as vendas chegaram em 1.600.000 pacotes.

Segundo o diretor da Exim Licensing Group, empresa que comercializa a marca no Brasil, hoje são mais de 500 produtos licenciados em território nacional. São camisetas, acessórios pessoais e esportivos, calçados, bebidas, cadernos, lápis, mochilas e bonés. A expectativa do diretor é de que até 2014 o mercado nacional comporte 1.200 produtos.

Esse estudo pode ser considerado viável, pois acredita – se que as academias de artes marciais e eventos “menores” de MMA possam colaborar com a pesquisa, para que depois tenham acesso aos resultados e, assim, possam analisar as estratégias utilizadas pelo UFC, assim como melhorar as próprias.

Outro aspecto considerado na escolha deste tema é que existem poucos estudos que investiguem o marketing esportivo da marca UFC. Há diversas pesquisas sobre marketing esportivo de outros esportes, mas poucas sobre o MMA.

4 QUESTÃO NORTEADORA

De que forma a marca UFC trabalha o marketing esportivo.

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Demonstrar como a marca UFC trabalha o marketing esportivo.

5.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Apresentar o marketing esportivo.

Apresentar a marca UFC.

6 METODOLOGIA

A presente pesquisa se caracteriza como descritiva bibliográfica com autores especialistas em Marketing Esportivo para compreender todo o processo e suas ramificações. Para reunirmos todo o material e analisarmos, será feita uma pesquisa qualitativa de estudo de caso.

De forma analógica, ANDRADE (2002) destaca que a pesquisa descritiva preocupa-se em observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los, e o pesquisador não interfere neles. Assim, os fenômenos do mundo físico e humano são estudados, mas não são manipulados pelo pesquisador.

A pesquisa descritiva desenvolve-se, principalmente, nas ciências humanas e sociais, abordando aqueles dados e problemas que merecem ser estudados, mas cujo registro não consta de documentos. Os dados, por ocorrerem em seu habitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito.

Na concepção de GIL (1999), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo descrever característica de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

A finalidade é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, sem, contudo, entrar no mérito dos conteúdos.

Na pesquisa qualitativa, GODOY (1995, p.21) aponta a existência de, pelo menos, três diferentes possibilidades oferecidas pela abordagem qualitativa: a pesquisa documental, o estudo de caso e a etnografia. Nesta pesquisa usaremos o estudo de caso.

O objetivo do estudo de caso é a análise profunda de uma unidade de estudo. No entender de GODOY (1995, p.25) visa o exame detalhado de um ambiente, de um sujeito ou de uma situação em particular. Amplamente usado em estudos de

administração, tem se tornado a modalidade preferida daqueles que procuram saber como e porque certos fenômenos acontecem ou dos que se dedicam a analisar eventos sobre os quais a possibilidade de controle é reduzida ou quando os fenômenos analisados são atuais e só fazem sentido dentro de um contexto específico.

A pesquisa será realizada através do estudo de alguns cases e ações de marketing usadas pela marca UFC. Os cases serão analisados, classificados e interpretados para relacioná-los aos aspectos de marketing esportivo que serão estudados. Feito isso, saberemos como a marca UFC trabalha o marketing esportivo.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

A seguinte revisão bibliográfica pretende estabelecer um mapa dos assuntos que guiarão a futura monografia.

Os quatro aspectos que serão estudados são: Fortalecimento, Rejuvenescimento, Construção de identidade e Conquista de novos mercados. Para entender melhor estes aspectos, antes precisaremos compreender os conceitos de Marketing esportivo, Marca e Branding.

MARKETING ESPORTIVO

Marketing esportivo é umas das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas. (AFIF, 2000, p.17).

Para MELO NETO & CARVALHO (2006, p.18) “o marketing esportivo é uma modalidade de marketing institucional. O seu objetivo é reforçar a imagem da marca e da empresa junto aos consumidores”.

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produto e serviços esportivos diretamente para consumidores esportivos e o marketing de

outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas. (MULLIN & SHARDY & SUTTON, 2004, p. 18).

POZZI (1998, p.77) também distingue essas duas áreas do Marketing esportivo: “A expressão Marketing esportivo desenvolveu duas vertentes principais: o Marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o Marketing de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas”.

AFIF (2000, p.18) também discorre sobre ambos os conceitos:

A atuação do marketing esportivo ocorre de duas formas. A primeira é através do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores que, de alguma forma, se relacionam com o esporte (Campanha Sócio-Torcedor do São Paulo F.C., camisas oficiais dos times de futebol etc.). A segunda consiste numa estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos sem que estes tenham ligação com atividades esportivas. Isso pode ocorrer com promoções (Mamíferos Parmalat, com a presença de Ronaldinho), concursos (Minicraques Coca-Cola), comerciais (Pepsi, com Denílson e Guga), publicidade estática nos estádios (Freios Vargas) etc.

MARCA

A American Marketing Association (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes.

As marcas surgiram, segundo KELLER & MACHADO (2005), quando a motivação original do ato de “marcar” era possibilitar que artesãos e outros identificassem os frutos de seu trabalho de modo que os clientes pudessem reconhecê-los. De fato, foram encontradas marcas em porcelana chinesa antiga, em jarros de cerâmica na Grécia e Roma antigas, e em mercadorias provenientes da Índia datadas de cerca de 1.300 a.C.

AAKER (1998, p.7) afirma que “uma marca é um nome diferenciado e/ou

símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dois correntes”.

Para MELO NETO & CARVALHO (2006, p.40) “quem dá o verdadeiro significado para uma marca é o consumidor, ao atribuir-lhe um conceito, uma identidade e uma personalidade, que, juntos, constituem a base de sua identidade.”

Já para KOTLER (2003, p.118) “marca é qualquer rótulo que envolva significado e associação”.

BRAND EQUITY

O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o Brand Equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos. (AAKER, 1998, p. 16).

Para AFIF (2000, p.37) “Adequando-se o brand equity ao esporte, ele se torna um conjunto de ativos e passivos intangíveis ligados ao club. Esses ativos são formados por conhecimento do nome, torcedores leais, qualidade percebida e associações da marca. Dessa forma, a marca passa a ter valor econômico agregado”.

FORTALECIMENTO DA MARCA

Para o consumidor, a marca traduz um conhecimento ou a confiança que ela lhe transmite, com base em experiências anteriores, influência de campanhas publicitárias ou experiência relatada por terceiros. Para a empresa a marca é uma forma de conquistar e fidelizar clientes e de se valorizar institucionalmente.

Segundo KOTLER (2006), as vantagens que uma marca forte concede para a empresa são:

- Percepção melhorada do desempenho do produto;

- Maior fidelidade;
- Menores vulnerabilidades às crises de marketing;
- Menor vulnerabilidade às investidas de marketing lançadas pela concorrência;
- Maiores margens;
- Maior cooperação e suporte comercial;
- Comunicações de marketing mais eficazes;
- Menor sensibilidade do consumidor aos aumentos de preço;
- Maior sensibilidade do consumidor às descidas de preço;
- Possibilidade de licenciamento;
- Oportunidades acrescidas de extensão à marca.

Para AFIF (2000) o objetivo principal é reforçar os laços que o público tem com a marca. “Isso pode ser feito de diversas formas, e a comunicação (via imprensa, Internet, ou mesmo veículo oficial do clube) exerce papel de grande importância (inclusive nos demais aspectos)”. [...] “Para resumir, os torcedores precisam sentir-se importantes na vida do clube e respeitados pelos diretores e atletas”.

REJUVENESCIMENTO

Para tornar uma marca mais jovem é preciso aproximá-la dos jovens. Essa fórmula parece ser simples em setores onde a necessidade de investimento é pequena. Algumas vezes troca-se a embalagem e o produto passa a ser vendido como novo, ou rejuvenescido.

AFIF (2000, p. 33) diz que os esportes mais antigos que perderam aficionados ao longo dos anos têm de conquistar as novas gerações.

Segundo KOTLER (2005,p.48) as empresas sobreviventes serão aquelas que melhorarem continuamente o valor que oferecem aos clientes, em vez de se acomodarem com os sucessos do passado.

AFIF (2000, p. 33) diz que, para atrair o público jovem, é preciso compreender seus hábitos, sentimentos e preferências de lazer e descobrir o que pode motivá-los a “comprar”.

CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADE

A identidade de uma marca não nasce ao acaso, ela é construída. Construir a identidade de uma marca é uma maneira de organizar as significações que produz, de forma que ela ocupe uma posição de destaque em relação aos concorrentes e reafirme sua personalidade e filosofia.

AAKER (1998, p.115) afirma que essas significações são decisivas na tarefa de construir a identidade de uma marca, por serem responsáveis pela criação de elementos atrativos e valores subjetivos, que 29 aumentam seu poder de atração. Segundo o autor, a identidade de uma “marca é um conjunto de associações, usualmente organizadas de alguma forma significativa”.

KOTLER (1999. p.86), afirma que a “melhor maneira de se construir um conjunto substancial de associações positivas para marca é construir dimensões que podem comunicar significados”.

AFIF (2000,p.33) diz que quando a marca está em ascensão o trabalho se torna muito mais difícil, pois não há uma história entre público e marca. “Com isso os marqueteiros devem agregar valor à nova marca para que ela possa ser reconhecida pelo público”.

CONQUISTA DE NOVOS MERCADOS

Para KOTLER (1999), possíveis clientes são aquelas pessoas ou empresas que poderiam ter interesse, mas que talvez não possuam meios ou intenção real de adquirir o produto ou serviço da empresa.

Conforme VAVRA (1993), a conquista de novos consumidores é o desejo das empresas para aumentar seus faturamentos e lucros. É da natureza humana olhar para um negócio além do momento atual no sentido de expansão dos lucros. Com a desenfreada expectativa de expandir seus mercados, muitas empresas vem olhando

além de sua base atual de clientes, focalizando naqueles que ainda não compram seus produtos e serviços.

Conforme KOTLER (1999), o marketing por diversas pessoas tem sido definido como “a arte de conquistar e manter clientes”. Mas essa definição poderia ser ampliada para: “Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles”.

HISTÓRIA DAS LUTAS

Desde os primórdios até hoje o homem utiliza-se da manifestação corporal Lutas para diferentes objetivos e situações. Seja para a autodefesa ou mesmo para condicionar-se fisicamente. As lutas sempre estiveram presentes na natureza através dos animais e do ser humano.

Segundo LEITÃO superintendente da CBLA (Confederação Brasileira de Lutas Associadas)... “A luta livre, a mais antiga de todas”... “Aparecendo sempre um período de clandestinidade, de luta pela sobrevivência com todos os ingredientes de um épico, que consegue ultrapassar os séculos e chega até os dias de hoje”.

AWI (2012) diz que a primeira menção escrita (em caracteres cuneiformes) que se tem registro, data da época dos Sumérios, aproximadamente 4000 AC onde no "Poema de Gilgamesh" um rei descreve uma luta em detalhes. Mais tarde no antigo Egito, nas tumbas da 5ª Dinastia 2470 AC, aparecem muitos desenhos de luta onde os modelos às vezes eram crianças, o que garante o componente esportivo e didático da atividade. E pasmem (!), as posições mostradas são muito parecidas com as de hoje!

Em AWI (2012) encontramos outros monumentos como os túmulos de Beni Hassam (400), Bahti III (219) e Sethi (122) também mostram muitos desenhos até hoje preservados, de posições de Luta livre, nas quais até hoje usamos. Até na Bíblia existe menção à luta. No livro de (Gênesis 32: 24 e 25), Jacó luta durante muito tempo com um adversário físico e meta físico (um anjo) que não o conseguindo vencer, então desloca a junta da coxa de Jacó.

DO VALE TUDO AO MMA

O vale-tudo começou na terceira década do século XX, quando Carlos Gracie, um dos fundadores da luta marcial brasileira Gracie Jiu-Jitsu, desafiou competidores de modalidades de lutas distintas para um combate, isso para saber qual arte marcial era a mais eficaz, essas lutas marcadas eram chamadas de “Desafio Gracie”. Mais tarde, Hélio Gracie e sua família, mantiveram este desafio que passaram a se dar como duelos de Vale Tudo.

Segundo FREITAS (2011) os torneios de MMA modernos têm suas raízes em dois movimentos interconexos. O primeiro foi o Vale-Tudo começou em 1920, com o “Gracie Challenge”, lançado por Carlos e Hélio Gracie, e mantido posteriormente pelos descendentes da família Gracie. No Japão, nos anos 70, uma série de encontros de MMA foi promovida por Antonio Inoki, disseminado o movimento shoot style entre os lutadores profissionais japoneses, o que culminou com o advento da primeira organização voltada ao MMA, o Shooto, em 1985.

O que difere Vale-Tudo de MMA são as regras. Os desafios entre artes marciais ou Vale-Tudo, não tinham tempo e as regras eram básicas, como não morder, não colocar dedo nos olhos e atingir as genitálias.

Já o MMA é a evolução do Vale-Tudo, agora esses torneios de lutas são regularizados por comissões atléticas para preservar a integridade física dos atletas. Regras foram criadas, limite de tempo também e os lutadores começaram a se transformar em atletas completos, de habilidades equilibradas, que poderiam lutar em pé ou no chão. Essa mistura de estilos de luta e habilidades se tornou conhecido como artes marciais mistas (MMA, sigla em inglês).

Para BARRETO (2010) o MMA ganhou significativa exposição internacional e intensa publicidade nos Estados Unidos em 1993, quando Royce venceu o primeiro Ultimate Fighting Championship, deflagrando uma revolução nas artes marciais.

UFC

O Ultimate Fighting Championship (UFC) é a maior organização de artes marciais mistas do mundo, que contém os maiores lutadores do esporte e produz eventos ao redor de todo o mundo. (UFC.COM)

Originário do Vale-tudo no Brasil, o UFC foi criado nos Estados Unidos em 1993, pelo faixa preta de Jiu-Jitsu Rorion Gracie. Com regras mínimas, e sem limite de tempo, foi promovido como uma competição para determinar a arte marcial mais eficaz em situações de combate desarmado. (UFC.COM)

Apesar do grande sucesso, o UFC não conseguiu se manter rentável e beirou a falência. Em 2001 foi adquirido por US\$ 2.000.000,00 (dois milhões de dólares) pelos irmãos Frank e Lorenzo Fertitta, donos de alguns cassinos em Las Vegas e administrado por Dana White, ex-lutador de boxe e que, até o momento era empresário de alguns lutadores.

O UFC teve seus altos e baixos, até que em 2005 lançou seu próprio reality show, o TUF (The Ultimate Fight), onde o lutador vencedor ganharia um contrato com o UFC. O reality show ganhou o público dos Estados Unidos e do mundo, popularizando o esporte e a marca.

Hoje o UFC vale mais de US\$ 2 bilhões de dólares e cada vez mais vem se popularizando e se valorizando. (SporTV Repórter).

8 ROTEIRO DE CAPÍTULOS

1. Introdução
2. Marketing Esportivo
3. Marca
4. Brand Equity
5. Aspectos do Marketing esportivo
 - 5.1 Fortalecimento da Marca
 - 5.2 Rejuvenescimento
 - 5.3 Construção de Identidade
 - 5.4 Conquista de novos mercados
6. Lutas
 - 6.1 História das Lutas
 - 6.2 Do vale tudo ao MMA
 - 6.3 UFC
7. Análise

7.1 Metodologia

7.2 UFC e o Marketing Esportivo

8. Conclusão

Bibliografia

9 CRONOGRAMA

	JANEIRO	FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
Início da pesquisa	X					
Capítulos 2 e 3		X				
Capítulos 4 e 5		X	X			
Capítulo 6				X		
Capítulo 7					X	
Revisão						X
Entrega						X

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

AFIF, Antonio. **A bola da vez**. São Paulo: Infinito, 2000.

ALONSO, Marcelo; NAGAO, Susumu. **Do Vale-Tudo ao MMA – 100 anos de luta**. Rio de Janeiro: 2014.

ANDRADE, Maria M. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas**. São Paulo: Atlas, 2002.

AWI, Fellipe. **Filho teu não foge a luta**. 1.ed. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

BARRETO, João A. **Vale-tudo Brasileiro: Sistema Globalizado de Lutas**. São Paulo: Tatame, 2010.

GASPAR, L. Karate-do Goju-ryu Seigokan. **A origem das artes marciais**. 2007. Disponível em: < <http://220kdgrs.blogspot.com/2007/05/origem-das-artesmarciais.htm> >.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GODOY, Arilda S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. 1995

GRACIEMAG The Original Jiu Jitsu Magazine Since 1994. Disponível em: <<http://www.graciemag.com>>.

KELLER, Kevin L.; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica**. Pearson 2005.

KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios marketing**. Ltc, 1999.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Campus, 2003.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L.; **Marketing essencial**. Prentice-hall, 2005.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin L.; **Administração de Marketing**. Prentice-hall, 2006.

MELO NETO, Francisco Paulo. **O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: Editora, 2013.

MULLIN, Bernard J.; SUTTON, William A. **HARDY**, Stephen. 2.ed. Artmed, 2004.

POZZI, Luís F. **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. Globo, 1998.

SPORTV. Disponível em: <<http://sportv.globo.com>>.

ULTIMATE Fighting Championship. Disponível em: <<http://www.ufc.com.br>>. Acesso em: 20 ago. 2019.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento**. São Paulo. Atlas. 1993.