



TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO

**O USO DO UFC COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CLUBES DE FUTEBOL**

**João Victor de Almeida Mignoni**

Santa Maria, RS

2012

**João Victor de Almeida Mignoni**

**O uso do UFC como estratégia de marketing de clubes de futebol**

Trabalho Final de Graduação II (TFG II)  
apresentado ao Curso de Publicidade e  
Propaganda, Área de Ciências Sociais, do  
Centro Universitário Franciscano – Unifra,  
como requisito para conclusão do curso.

Orientador: Prof. Dr. Maicon Elias Kroth

**João Victor de Almeida Mignoni**

**O uso do UFC como estratégia de marketing de clubes de futebol**

Trabalho Final de Graduação II (TFG II)  
apresentado ao Curso de Publicidade e  
Propaganda, Área de Ciências Sociais, do  
Centro Universitário Franciscano – Unifra,  
como requisito para conclusão do curso.

---

Prof. Dr. Prof. Dr. Maicon Elias Kroth (Orientador – UNIFRA)

---

Prof. Me. Gilson Piber da Silva (UNIFRA)

---

Prof<sup>a</sup>. Me. Taís Steffenello Ghisleni (UNIFRA)

Aprovado em..... de ..... de .....

## **AGRADECIMENTOS**

A meu pai Juraci Luiz, pelo apoio incondicional.

A minha mãe Odila, pelo exemplo de vida.

Ao meu irmão João Paulo, pelo companheirismo.

Aos velhos amigos.

Aos novos amigos que fiz ao longo do curso.

Aos meus orientadores, Prof<sup>ª</sup>. Daniela Pedroso e Prof. Maicon Kroth, pelo apoio e paciência.

Aos professores que tive, pelo conhecimento transmitido.

À Rudinéia Deon, diretora na empresa VirtuaComm e assessora do lutador Thiago Tavares.

Ao João Guilherme, do Departamento de Marketing do Sport Club Corinthians Paulista, pela colaboração com o trabalho.

Ao Coordenador da Assessoria de Marketing do Avaí Futebol Clube, Thiago Pravatto, pela contribuição com a pesquisa.

Aos professores e amigos, Diego Unfer e Márcio Goethel.

Aos colegas e amigos da equipe de Jiu-jítsu, Nova União Santa Maria.

Oss!

## **RESUMO**

O presente trabalho tem por objetivo analisar o relacionamento entre clubes de futebol e lutadores brasileiros de MMA e como esses clubes utilizam os lutadores de MMA do UFC como ferramenta de marketing para a promoção de suas marcas através do evento. A partir da análise dos dados coletados através de questionários aplicados aos clubes e das imagens dos lutadores nos eventos do UFC, pode-se constatar que os clubes de futebol estão conseguindo um retorno de mídia expressivo, utilizando o UFC, que dificilmente conseguiriam somente com mídias tradicionais.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo; UFC; Clubes de futebol

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the relationship between football clubs and Brazilian MMA fighters and how these clubs use MMA fighters in the UFC as a marketing tool to promote their brands through the event. From the analysis of the data collected through questionnaires given to clubs and pictures of the fighters in UFC events, can be see that football clubs are getting a return of expressive media, using the UFC, which could hardly only with media traditional.*

***Key-words:*** Sports Marketing; UFC; Football club

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Marca da cerveja <i>Bud Light</i> no centro do octógono de luta do UFC 111.....	12
Figura 2: Royce Gracie no seu primeiro título do UFC .....	25
Figura 3: Royce Gracie em 2003 como o primeiro membro do <i>Hall of fame</i> do UFC .....	25
Figura 4: Anderson e sua equipe uniformizados com a camiseta do Corinthians.....	39
Figura 5: Anderson Silva saindo dos bastidores para lutar, vestindo a camiseta com a marca do Corinthians .....	41
Figura 6: Anderson Silva com o calção de luta com a marca do Corinthians na lateral da coxa esquerda durante o combate .....	42
Figura 7: Integrante da equipe de Anderson Silva com uma jaqueta com a marca do Corinthians .....	44
Figura 8: Anderson Silva comemorando sua vitória no UFC 153 com a bandeira do Brasil e a camiseta do clube.....	44
Figura 9: Thiago Tavares entrando com a bandeira do Avaí FC .....	46
Figura 10: Thiago Tavares com a camiseta do clube antes de entrar no octógono para lutar ..	46
Figura 11: Banner do lutador com dois brasões do Avaí FC .....	48
Figura 12: Thiago Tavares durante a luta, usando calção com o brasão do Avaí na frente da coxa direita .....	49
Figura 13: Dois brasões do clube descolando da parte de trás de ambas as coxas do calção ..	49
Figura 14: Calção no 2º <i>round</i> sem os brasões na parte de trás das coxas.....	50
Figura 15: Thiago Tavares comemorando sua vitória com a bandeira do Avaí FC.....	50

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	8
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	11
2.1 MARKETING ESPORTIVO .....	11
2.2 O MMA NO BRASIL .....	17
2.3 A CRIAÇÃO DO UFC.....	23
2.4 CONSUMO DO UFC.....	26
2.5 PARCEIROS .....	28
2.5.1 Os lutadores .....	28
2.5.2 Os clubes .....	31
2.5.2.1 Avaí Futebol Clube.....	31
2.5.2.2 Sport Club Corinthians Paulista .....	32
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	34
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	34
3.2 COLETA DE DADOS .....	35
3.3 ELEMENTOS UTILIZADOS PARA A PROMOÇÃO DA MARCA DOS CLUBES.....	37
3.3.1 Camiseta .....	37
3.3.2 Calção de luta .....	37
3.3.3 Banner.....	38
3.3.4 Bandeira.....	38
3.3.5 Uniforme da equipe .....	38
<b>4 AS MARCAS DOS CLUBES DE FUTEBOL NO UFC</b> .....	40
4.1 SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA E ANDERSON SILVA.....	40
4.1.1 Patrocínio.....	40
4.1.2 Cobertura de TV .....	42
4.2 AVAÍ FUTEBOL CLUBE E THIAGO TAVARES.....	45
4.2.1 Patrocínio.....	45
4.2.2 Cobertura de TV .....	47
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	55
APÊNDICE .....	58
Apêndice 1- Questionário aplicado: Coordenador da assessoria de marketing do Avaí Futebol Clube, Thiago Pravatto.....	58
Apêndice 2 - Questionário aplicado: Departamento de marketing do Sport Club Corinthians Paulista, João Guilherme de Oliveira Costa. ....	60

## 1 INTRODUÇÃO

Hoje, o *Mixed Martial Arts* (MMA) é o esporte que mais cresce no mundo<sup>1</sup>, seja no número de praticantes como no de espectadores e admiradores dessa modalidade. Dana White<sup>2</sup>, presidente do *Ultimate Fighting Championship*<sup>3</sup> (UFC), afirma que este é o esporte do futuro e que o UFC se tornará um dos maiores eventos do planeta e, por esse motivo, grandes empresas começam a associar suas marcas ao esporte, que bate recorde em cima de recorde no número de vendas de *pay-per-view*<sup>4</sup>. Alguns canais de TV estão com uma programação para esse tipo de esporte, inclusive canais com toda a grade de programas voltada para o mundo das lutas, inclusive com a cobertura de alguns eventos, como o canal por assinatura Premiere Combate.

Segundo o programa Forbes Sports Money<sup>5</sup>, o UFC é a principal organização de MMA da atualidade no mundo, e de acordo com Awi (2012) a marca UFC está avaliada em mais de US\$ 1,3 bilhão, e seus eventos chegam pela televisão a 600 milhões de lares em 145 países e 22 idiomas.

Com essa expansão do MMA no mundo inteiro, cresce, cada vez mais, o número de envolvidos na modalidade, fazendo com que empresas de diferentes áreas, sejam elas do ramo esportivo ou de outro segmento, demonstrem interesse em ter suas marcas divulgadas nesses eventos e associadas a grandes atletas, que, segundo Rubio (2001), são considerados heróis por muitos. Um indício dessa tendência foi a aparição do lutador brasileiro do UFC, Anderson Silva, na 40ª posição da lista anual dos cinquenta esportistas com maior potencial de marketing do mundo, publicada em maio de 2011 pela revista *SportsPro*, considerada uma das publicações mais importantes no mundo dos negócios do esporte<sup>6</sup>. O lutador brasileiro foi o único atleta de MMA da lista de 2011. Já na lista divulgada em 2012, o lutador ocupa a 37ª posição e um segundo atleta de MMA surgiu na 46ª posição: o norte-americano campeão do UFC na categoria Meio-Pesado, Jon Jones.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.revistaoempresario.com.br/site/index.php/adriano-tiezerini/8-mma-o-esporte-que-mais-cresce-no-mundo>> Acesso em: 21 out 2012

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.mma-brasil.com/jon-jones-e-as-armadilhas-do-futuro>> Acesso em: 30 abr 2012.

<sup>3</sup> Organização americana de artes marciais mistas.

<sup>4</sup> Sistema das operadoras de TV para cobrar por uma transmissão específica, que não está incluída na programação normal.

<sup>5</sup> Disponível em: <<http://video.forbes.com/fvn/lifestyle/travel-channel-luxe-11-ufc>> Acesso em: 06 de Nov. 2011

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://esportes.r7.com/mais-esportes/noticias/agenciados-por-ronaldo-neymar-e-anderson-silva-sao-os-unicos-brasileiros-na-lista-dos-atletas-mais-valiosos-20110517.html?question=0>> Acesso em: 10 maio 2012.

No Brasil, o número de academias de todos os portes cresceu aproximadamente 25% no ano de 2010, incluindo segmentos como dança e luta<sup>7</sup>. Entre elas, destacam-se as academias com treinamentos específicos para eventos de MMA. O *Mixed Marial Arts*, conhecido no Brasil como Vale-Tudo, até pouco tempo atrás, é uma modalidade de luta onde os praticantes utilizam diversas técnicas de diferentes artes marciais, e não uma arte marcial, como algumas pessoas costumam pensar.

Os lutadores dessa modalidade, pelo menos os melhores, dominam ao menos uma técnica de luta, seja de solo ou em pé, e conhecem bem outros estilos, para não serem surpreendidos facilmente durante o combate com um golpe desconhecido de seu oponente. Por isso, dá-se o nome de Artes Marciais Mistas a este esporte. O MMA, apesar de ser denominado por muitos como uma verdadeira rinha humana, tem regras rígidas para preservar a integridade física do atleta, que variam de evento para evento. Tais regras foram criadas, primeiramente: para a transmissão de eventos ao vivo pela televisão; para minimizar a violência e perder a característica de uma briga real; para profissionalizar o esporte e tentar torná-lo uma modalidade olímpica<sup>8</sup>.

Considerado hoje como o maior evento do mundo no segmento<sup>9</sup>, o UFC tem cerca de trinta regras, além dos testes Antidoping à que os atletas são submetidos, sem aviso prévio, pela comissão atlética do estado onde o evento será realizado.

Depois do retorno do UFC ao Brasil, após quase treze anos, muitas empresas demonstraram interesse em ter sua marca divulgada no evento: a filial da *Procter & Gamble* (P&G), a operadora de TV por assinatura *Sky* e a Rede Globo são algumas marcas apoiadoras do evento no Brasil<sup>10</sup>. Ford e Integralmédica também são patrocinadoras do MMA no país. O impulso do esporte no Brasil fez com que clubes de futebol também mostrassem interesse em apoiar não o evento, e sim alguns lutadores brasileiros. Hoje já são seis atletas brasileiros do UFC patrocinados ou apoiados por clubes de futebol: Anderson Silva e Junior dos Santos contratados pelo Sport Club Corinthians Paulista; Gerônimo dos Santos representará o Paysandu Sport Club; Paulo Thiago defende o Cruzeiro Esporte Clube; Thiago Tavares é atleta do Avaí Futebol Clube e José Aldo Jr. luta pelo Clube de Regatas do Flamengo.

---

<sup>7</sup>Disponível em: <<http://www.d24am.com/plus/moda-beleza/mercado-de-academias-cresce-no-brasil-com-ascensao-financeira-das-classes-c-e-d/3310>> Acesso em: 0000000

<sup>8</sup> Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/eventos/combate/noticia/2012/04/com-apoio-do-ufc-federacao-internacional-de-mma-e-fundada.html>> Acesso em: 10 maio 2012.

<sup>9</sup> Disponível em: <<http://www.mmamagazine.com.br/mma/grandes-lutadores-de-mma-que-fazem-sucesso-fo-ndo-ufc/>> Acesso em: 20 maio 2012

<sup>10</sup> Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/80811\\_O+GOLPE+DE+MESTRE+DA+UFC](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/80811_O+GOLPE+DE+MESTRE+DA+UFC)> Acesso em: 07 maio 2012

Considerando isso, a pesquisa busca verificar quais os aspectos que se destacam no relacionamento entre clubes de futebol e lutadores de MMA.

Para nortear o trabalho estruturou-se os seguintes objetivos: comentar o relacionamento entre clubes de futebol, mais especificamente Sport Club Corinthians e Avaí Futebol Clube, com os lutadores de MMA que os representam; realizar um levantamento histórico do MMA no Brasil; identificar os aspectos que levaram os clubes a firmar parcerias com lutadores de MMA; verificar quais os critérios de escolha dos clubes pelos lutadores; identificar quais são as estratégias utilizadas de relacionamento entre clubes e lutadores.

O momento é oportuno para a realização do mesmo, por tratar de um assunto pouco explorado e em plena ascensão no Brasil. Com o indiscutível crescimento do esporte e o interesse, não só de clubes de futebol, mas também de empresas em terem suas marcas vinculadas a atletas do UFC para serem divulgadas no evento, é importante entendermos como alguns clubes de futebol estão se utilizando dos lutadores do UFC para promoverem suas marcas.

A presente pesquisa busca analisar os principais aspectos do marketing esportivo, utilizado por clubes de futebol que divulgam suas marcas através de lutadores do UFC.

A escolha do tema fundamentou-se em alguns motivos: primeiramente, partiu-se da existência de poucas pesquisas sobre o assunto, no que se refere ao objeto deste estudo. Também é relevante apontar que não foi encontrada nenhuma investigação que sistematizasse esse tema. Em segundo lugar, este projeto visa contribuir como fonte de pesquisa para o meio acadêmico, em especial aos interessados na área de marketing esportivo. O terceiro motivo deu-se pelo gosto e admiração das artes marciais, em especial o Jiu-jítsu.

Para responder aos objetivos deste trabalho foi estruturado um aporte teórico que abordou os principais conceitos do marketing esportivo, como: definição de marketing esportivo; produto esportivo; métodos de promoção e patrocínio; um pouco da história da criação do UFC que hoje é usado como ferramenta de marketing por empresas e marcas; um breve histórico da modalidade MMA no Brasil; um sucinto perfil dos lutadores Anderson Silva e Thiago Tavares e dos clubes que eles representam; e abordou-se sobre o consumo da modalidade MMA no Brasil, em especial o evento UFC.

Na sequência, apresentamos o capítulo de referencial teórico, que contribuiu para a análise dos casos, após, o capítulo que apresentará o percurso metodológico, depois, no capítulo 4 abordamos os métodos de relacionamento identificados em cada caso e, por fim, o capítulo das considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo abordamos os principais assuntos relacionados ao tema principal. As categorias abordadas serão: Marketing esportivo, MMA no Brasil, criação e consumo do UFC.

### 2.1 MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo, afirma Ukman, (1984 *apud* MORGAN e SUMMERS, 2008 p.8) “data da Grécia e da Roma antigas, quando os cidadãos ricos apoiavam os festivais de atletismo e os aristocratas patrocinavam gladiadores no Coliseu de Roma, tudo na tentativa de conquistar a simpatia do público”. Tempo em que os “atletas” eram prisioneiros de guerra e escravos treinados para confrontos realizados entre si, que serviam de entretenimento para os habitantes de Roma, usando muitos armamentos, como: espadas, escudos e lanças. Com o passar do tempo, conforme digladiavam e caso acumulassem muitas vitórias, acabavam tornando-se heróis populares<sup>11</sup>, fato este que não se alterou com o passar do tempo. Segundo Rubio (2001), o atleta que consegue repetir seu feito por mais de uma vez tem seu nome escrito na história, não só do esporte, mas de seu país, adquirindo status de mito, superando atletas que tenham apenas boas atuações ou uma boa aparência.

Para o bem de todos, os atletas de hoje não precisam mais atacar seu oponente com uma espada para tentar matá-lo, simplesmente para o divertimento do público. Mas o patrocínio no esporte ainda é muito bem-vindo e quase essencial para todos os atletas, principalmente os de alto rendimento. Tanto que no Brasil existe a Lei de Incentivo ao Esporte<sup>12</sup> (LIE) e o Bolsa Atleta<sup>13</sup>, com o objetivo de estruturar, desenvolver e profissionalizar a prática esportiva entre crianças, adolescentes, jovens e adultos no País.

Outro propósito do Estado, ao apoiar clubes e/ou atletas, é principalmente o desenvolvimento social, priorizando projetos sociais, e a descoberta de novos talentos em modalidades olímpicas, dando condições aos atletas de alto rendimento para que se apliquem ao treinamento esportivo e participem de competições, buscando o desenvolvimento da sua carreira esportiva. Diferente da maioria das organizações da iniciativa privada, que visam o

---

<sup>11</sup> Disponível em: < <http://www.suapesquisa.com/imperioromano/gladiadores.htm>> Acesso em: 3 jun 2012.

<sup>12</sup> Disponível em: < <http://portal.esporte.gov.br/leiIncentivoEsporte/>> Acesso em: 4 jun 2012.

<sup>13</sup> Disponível em: < <http://www.esporte.gov.br/snear/bolsaAtleta/sobre.jsp>> Acesso em: 4 jun 2012.

retorno financeiro quando investem uma parte da sua verba para vincular sua marca a um time, clube, ou atleta de expressão, ou divulgar e melhorar a sua imagem perante o público.

Um possível retorno para as empresas que investem no esporte como meio de divulgação da sua marca, é descrito por Pozzi (1998, citado por CORRÊA e CAMPOS, p.11). O autor aponta alguns dos objetivos do Marketing Esportivo, que são:

umentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento.

Retorno de mídia espontânea, o rejuvenescimento da imagem da empresa, a exposição da marca na imprensa e em diferentes mídias, são outros objetivos do marketing esportivo, segundo informações do *site* especializado *ArenaSports*, que também aponta uma das principais vantagens de se investir no esporte como ferramenta de divulgação:

impactar um consumidor relaxado, em meio ao programa e não nos intervalos. Dessa forma, a empresa que faz uso dessa estratégia de comunicação é percebida, não como uma anunciante, mas sim como uma parceira, que permite com que os campeonatos ou times patrocinados possam ter sucesso e continuidade<sup>14</sup>.

O marketing esportivo é uma forma de comunicação saudável com clientes, colaboradores e comunidade, por envolver sentimentos e emoções do público não encontradas em outras áreas. É uma ferramenta que está sendo muito usada no MMA, como no caso da cerveja *Bud Light*<sup>15</sup>, que renovou e ampliou sua parceria com o UFC.



**Figura 1:** Marca da cerveja *Bud Light* no centro do octógono de luta do UFC 111  
**Fonte:** Site Brazilian Top Team

<sup>14</sup> Disponível em: < [http://www.arenasports.com.br/mkt\\_definicoes.asp](http://www.arenasports.com.br/mkt_definicoes.asp)> Acesso em: 09 jun. 2012

<sup>15</sup> Disponível em: < <http://www.maquinadoesporte.com.br/i/noticias/patrocinio/20/20041/Cerveja-Bud-Light-renova-parceria-com-o-UFC/index.php>> Acesso em: 09 jun. 2012

Morgan e Summers (2008, p.288), destacam que o patrocínio esportivo é o terceiro maior meio de publicidade no mundo, perdendo apenas para a imprensa e a televisão. O patrocínio, de acordo com Shilbury, Quick e Westerbeek (1998 *apud* Morgan e Summers 2008, p.293) é uma relação de negócios entre o patrocinador e o patrocinado, que oferece em troca alguns direitos e associação que podem ser utilizados para benefício comercial.

Algumas definições para o patrocínio dadas por com Morgan e Summers (2008) são:

uma relação de negócios; investimento para benefício promocional; compra de direitos e associações para vantagem comercial; pagamento em troca de benefício ou consideração de negócios; apoio financeiro ou material em troca de exposição; apoio financeiro deliberado fornecido para atingir reconhecimento da marca; uma forma de promoção de vendas que cria oportunidades de publicidade.<sup>16</sup>

Para Pitts e Stotlar (2002) a primeira questão que a organização precisa considerar quanto ao uso de patrocínio, ao invés de propaganda tradicional, é a conveniência, e ainda afirmam que “o patrocínio apresenta uma série de vantagens distintas sobre as técnicas de propaganda mais convencionais.”<sup>17</sup>

Melo Neto (2000, p.36), porém ressalta que:

o patrocínio puro, como uma ação isolada, tende a um baixo retorno de imagem, de valor, de mídia e de vendas. Quando acompanhado de outras ações de comunicação e de vendas, o patrocínio atinge o seu potencial máximo e tende a altas margens de retorno.

Portanto o marketing de patrocínio deve estar embutido na estratégia empresarial e ser executado em paralelo a outras ações de comunicação e não como o único meio de comunicação da marca.

Oliveira e Pozzi (1996), afirmam que a maior vantagem que patrocínio esportivo oferece é transmitir a emoção do evento para a marca do patrocinador.

Para Morgan e Summers (2008), o aspecto mais expressivo do esporte é a emoção em que os participantes e espectadores são envolvidos, ou seja, o esporte pode causar diferentes sensações nos consumidores esportivos, como: empolgação, alegria, raiva, orgulho, satisfação, tristeza entre outros. A emoção do evento esportivo, para Melo Neto (2000), é

---

<sup>16</sup> MORGAN, M. J., SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Tradução João Candido Gonçalves Saraiva. São Paulo: Thomson Learning, 2008. p.293

<sup>17</sup> PITTS, B. B.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002. p.288

transferida inconscientemente constituindo a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte.

Segundo Morgan e Summers (2008, p. 289) os consumidores estão procurando por mídias seguras e que lhes permitem evitar as propagandas. Portanto, divulgar a marca e o produto não é mais o suficiente, e o esporte é uma oportunidade de estimular uma ligação entre o consumidor e a marca. Por isso, afirmam:

Os consumidores precisam “viver” as marcas. Por intermédio do esporte, os profissionais de marketing podem apresentar as marcas, os produtos e serviços aos consumidores via um meio pelo qual são apaixonados, um meio que é consumido de forma experimental. Os consumidores podem viver e encontrar marcas em um ambiente de consumo emotivo e holístico. O esporte pode ser uma maneira bastante eficaz de se destacar em meio à confusão de marcas e empresas de mídia.

Melo Neto (2000) ratifica esta afirmação ao explicar que marketing esportivo é um segmento no mercado de comunicação, um tipo de marketing promocional, diferente das propagandas tradicionais de rádio, TV, jornais e revistas, que as empresas podem se utilizar para, principalmente, aproximar a sua imagem, marca e produtos do público consumidor.

O poder do esporte como ferramenta de marketing já foi percebida tanto por empresas relacionadas ao esporte quanto por empresas não ligadas a ele.

Para Yanaze (2011), uma empresa de alimentos como a Parmalat, por exemplo, que ao divulgar sua marca no uniforme de um clube de futebol, não está praticando marketing esportivo e sim marketing de seus produtos utilizando-se do esporte apenas como uma ferramenta de comunicação. Para ele, marketing esportivo só é praticado por empresas que tenham o esporte como produto final, como a *Traffic* (empresa que administra a carreira de jogadores de futebol), Federação Internacional de Futebol (FIFA) e empresas que vendem material esportivo, por exemplo, e ainda diz que os atletas também são parte do marketing esportivo.

Assim como Yanaze, Pitts e Stotlar (2002, p.90), confirmam que o marketing esportivo é praticado por empresas da indústria do esporte, quando declaram que “marketing esportivo 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 e realizar os objetivos da empresa”, porém definem como propaganda esportiva quando empresas se valem de eventos e publicações esportivas para divulgarem produtos não-esportivos. Ainda declaram que a propaganda por meio de eventos esportivos pode aparecer também em forma de patrocínio.

Já de acordo com Melo Neto (2000) toda empresa que utiliza o esporte como ferramenta de comunicação e mídia para exibir a sua marca está dentro dos conceitos do marketing esportivo, o que inclui os clubes de futebol que exibem suas marcas em outro esporte.

Para Melo Neto (2000) o esporte é uma possibilidade diferente de mídia para a divulgação de uma marca, porque se apresenta alternativa à propaganda convencional, com inúmeras possibilidades de exposição da marca patrocinadora de um atleta, clube ou equipe, como nos uniformes e bonés, por exemplo. No caso dos lutadores do UFC é quase unanimidade a divulgação das marcas patrocinadoras através das camisetas usadas antes e depois das lutas, do calção de luta e através de um banner que é exposto, sendo pendurado no octógono de luta atrás do lutador enquanto é apresentado ao público pelo locutor do evento. Independente da forma de divulgação entre as três citadas, todas são formas alternativas de exposição de uma marca, como afirma Melo Neto (2000).

O esporte é uma oportunidade de marketing para empresas que queiram conquistar um mercado específico, como afirmam Pitts e Stotlar (2002, p.109):

Oportunidade de marketing é a oportunidade que uma empresa esportiva tem de capitalizar uma nova ideia ou produto, ou se transferir para outro local, conquistar um mercado consumidor específico, ou se aproveitar de uma técnica de administração financeira, ou de outra atividade capaz de gerar resultado positivo para a empresa.

Pitts e Stotlar (2002, p. 160) classificam o produto esportivo como qualquer bem, tangível ou intangível, que satisfaça a necessidade ou desejo do consumidor quanto a esporte ou entretenimento. Morgan e Summers (2008, p.179) igualmente consideram produto, todos os bens tangíveis ou serviços intangíveis ou idéias.

Pitts e Stotlar (2002, p.237-238) também destacam e definem quatro métodos para a promoção de um produto esportivo. Propaganda: como “qualquer forma não-pessoal de comunicação paga, geralmente em jornais, revistas, televisão, rádio, sinalização, mala direta, métodos de patrocínio e métodos de endosso.”; Venda Pessoal: “é a promoção direta, frente a frente entre o vendedor e um consumidor potencial”; Promoções de vendas: “consistem naquelas atividades promocionais que não sejam propaganda, venda pessoal nem atividades publicitárias destinadas a afetar a atitude ou comportamento do consumidor”; e Publicidade: como “qualquer forma de promoção não-paga, incluindo a promoção ou comunicação na forma de menção em revista ou ser tema de artigo no jornal local”.

A tabela 1 mostra os métodos de promoção e alguns exemplos:

Tabela – 1 Categorias de métodos de promoção

PROPAGANDA	VENDA PESSOAL	PROMOÇÕES DE VENDAS	PUBLICIDADE
<ul style="list-style-type: none"> <li>- anúncio em jornal</li> <li>- anúncio em revista</li> <li>- televisão</li> <li>- anúncio em rádio</li> <li>- mala direta</li> <li>- anúncio em quadros de avisos</li> <li>- anúncio em ônibus, carros de empórios, muros</li> <li>- patrocínio</li> <li>- merchandising</li> <li>- logomarca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- força de vendas</li> <li>- discurso em público</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- telemarketing</li> <li>- preço</li> <li>- anúncio em ponto de compra</li> <li>- carta promocional</li> <li>- sorteios</li> <li>- mercados-alvo especiais</li> <li>- patrocínio</li> <li>- eventos especiais</li> <li>- período de acesso gratuito</li> <li>- jantares, festas</li> <li>- exposições</li> <li>- merchandising</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reuniões de imprensa</li> <li>- comunicados à imprensa</li> <li>- artigos em jornal local ou outros</li> <li>- cobertura por TV ou rádio</li> </ul>

Fonte: Pitts e Stotlar (2002, p.237)

A indústria do esporte, para Pitts e Stotlar (2002) é o mercado no qual os produtos ofertados aos consumidores relacionam-se a esporte, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou idéias. Os produtos oferecidos pela indústria do esporte, portanto, podem ser: produtos de participação, onde o consumidor pratica uma atividade, como uma escola de futebol; produtos para entretenimento, como assistir um jogo de basquete ou um evento de MMA; equipamentos e acessórios necessários ou desejados para a prática de um esporte, como um uniforme e demais acessórios para hóquei no gelo; brindes promocionais para promover um esporte, atividade de *fitness* ou evento esportivo, como bonés e camisetas com símbolos de clubes, camisetas e toalhas de academias; instalações necessárias ou desejadas para a prática de um determinado esporte, como uma quadra de basquete ou um *Dojo*<sup>18</sup>, por exemplo.

Segundo Morgan e Summers (2008, p.195), o produto esportivo pode ser oferecido tanto aos consumidores finais, que geralmente tomam decisões baseadas na emoção, quanto a consumidores organizacionais, que costumam se firmar em razões racionais e financeiramente sólidas para suas decisões de compra.

De acordo com Melo Neto (2000) o esporte pode ser utilizado como mídia espontânea, tendo em vista que eventos esportivos de várias modalidades são notícias em vários meios e veículos, conseguindo assim, atingir um público específico.

O esporte por si só, tem um espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio e TV). Além disso, o esporte permite o que denominamos regionalização da

<sup>18</sup> Local para a prática de artes marciais japonesas.

mídia e segmentação do mercado. O esporte atinge diferentes mercados e públicos específicos.<sup>19</sup>

A mídia dá aos profissionais de marketing esportivo a possibilidade de levarem seus produtos até várias pessoas que não teriam como passar por esta experiência, como acompanhar as Olimpíadas da própria sala de estar de sua casa. Para Morgan e Summers (2008) o mesmo se aplica quando o produto é um time, uma associação e a prática de uma modalidade esportiva específica, e nesses casos, é por meio da distribuição criativa que é possível fazer com que as informações sobre o produto cheguem até ao público, torná-lo interessante para o consumidor e criar a oportunidade para que ele o pratique.

Antes de escolher um dos métodos de promoção, a empresa precisa estabelecer qual o objetivo da promoção, que segundo Pitts e Stotlar (2002) são geralmente para afetar a atitude, o comportamento e o conhecimento do consumidor em relação a um produto ou serviço.

No subcapítulo a seguir apresentamos um breve histórico da modalidade MMA no Brasil.

## 2.2 O MMA NO BRASIL

O *Mixed Martial Arts* (MMA) - conhecido até pouco tempo atrás como Vale-Tudo teve início no Brasil, na segunda década do século vinte, após a chegada do japonês lutador de Judô e Jiu-jítsu, em Belém-PA, Misuyio Esai Maeda, conhecido pelo pseudônimo Konde Koma. Após tentativas frustradas de abrir sua academia de Jiu-jítsu em outros países resolveu lutar por dinheiro, o que era estritamente proibido pela Kodokan, sua escola japonesa de Judô, e por isso foi expulso.

Somente no início do século XX, o jiu-jítsu japonês chegou à América do Sul, mais especificamente à região amazônica. O responsável foi Mistuyo Maeda, um professor de jiu-jítsu que dizem ter sido enviado para ajudar uma colônia de imigrantes japoneses no Norte do Brasil. Maeda era conhecido pelas competições de vale-tudo de que ele participava demonstrando a eficácia do jiu-jítsu.<sup>20</sup>

Konde Koma fazia demonstrações das técnicas de torções e estrangulamentos, geralmente em homens mais fortes que ele, para divulgar a sua arte marcial aos residentes locais e lançava desafios ao público. Konde Koma chegou a vencer um boxeador,

---

<sup>19</sup> MELO NETO, F.P. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Record, 2000. p. 26

<sup>20</sup> Gracie, H. **Gracie Jiu-jitsu**. São Paulo: Saraiva, 2010.

especialistas em luta greco-romana e um famoso capoeirista da época. (AWI, 2012; FARACO e MAIA, 2009; GRACIE, 2008)

Mas foi com a família Gracie que o vale-tudo tomou outras proporções. Em 1922, Carlos Gracie, discípulo direto de Konde Koma, mudou-se com a família para o Rio de Janeiro, onde reencontrou um colega da academia de Konde Koma, que o convidou para dar aulas de Jiu-jítsu para a Polícia Especial de Belo Horizonte. Carlos prontamente aceitou o convite e partiu para Minas Gerais. Porém, ao se apresentar para dar início às aulas, não foi bem recebido pelos policiais, que desacreditaram que ele seria capaz de ensinar algum tipo de luta por ser uma pessoa franzina e, aparentemente, fraca fisicamente, fazendo com que Carlos reptasse qualquer um que estivesse disposto a tirar à prova suas capacidades. Acabou derrotando todos os céticos que se prontificaram a lutar e, após dois anos ensinando Jiu-jítsu à Polícia de Belo Horizonte, foi para São Paulo para o mesmo serviço, mas acabou recusando o emprego por conta do baixo salário oferecido a ele.

Segundo Maia e Faraco (2009, p.39) no ano de 1925, Carlos volta para o Rio de Janeiro e abre sua primeira academia de Jiu-jítsu e, desta vez, antes que aparecesse alguém para duvidar de sua capacidade física ou técnica, lançou logo o “*Desafio Gracie*” nos jornais locais com o seguinte anúncio: “Se você quer um braço ou costela quebrados, contate Carlos Gracie”.

Não demorou muito para aparecer alguns aventureiros, valentões e outros lutadores de várias modalidades na academia de Carlos e todos foram derrotados a portas fechadas. No entanto ele percebeu o potencial desses duelos e passou a realizá-los em eventos abertos ao público que, ao passar dos tempos, foram ganhando maior prestígio e espectadores.

Devido ao maior interesse em ensinar do que competir, Carlos Gracie foi deixando de participar dos confrontos de vale-tudo e, anos mais tarde, outro membro da família se tornaria o maior nome e representante mais expoente do Jiu-jítsu<sup>21</sup>: Hélio Gracie, irmão mais novo de Carlos, que, de luta em luta, foi ganhando status de ícone no País.

De acordo com Awi (2012), Hélio Gracie enfrentou diversos lutadores de artes marciais diferentes em lutas sem regras, em ginásios lotados e até estádios de futebol, como o Maracanã. Duas de suas lutas mais emblemáticas foram contra campeões japoneses representantes do Jiu-jítsu da escola Kodokan: Kato e Kimura. Aos quarenta e dois anos de idade, três anos após sua aposentadoria, Hélio voltou para fazer sua última e mais longa luta -

---

<sup>21</sup> Disponível em: < <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Lutas/0,,MUL977597-16314,00-MAIOR+NOME+DO+JIUJITSU+HELIO+GRACIE+MORRE+EM+ITAIPAVA+NO+RIO+AOS+ANOS.htm>>  
Acesso em: 29 mai 2012

a mais longa da história - que durou três horas e quarenta e cinco minutos<sup>22</sup>, e a que mais se aproximou de um combate real, por se tratar de um assunto pessoal contra um ex-aluno, ex-funcionário e ex-representante da academia dos Gracie nos confrontos com outros lutadores.

Segundo Awi (2012), o Baiano, Waldemar Santana, que era mais pesado, mais forte fisicamente e dezesseis anos mais jovem que Hélio Gracie, fez um desafio ao próprio mestre através de um anúncio em um jornal local, após ser despedido e expulso da academia.

Ainda segundo Awi (2012), com o sucesso do vale-tudo no Brasil, alguns combates passaram a ser televisionados, como em uma emissora pernambucana, através do programa de lutas “*Ringue Torre*” e na *TV Rio*, que apresentou “AO VIVO” umas das duas lutas entre Carlson Gracie contra Guanair Vial, ex-aluno de Hélio Gracie, no programa de variedades *Noite de Gala*.

No final da década de cinquenta, mais precisamente no ano de 1959, a TV Continental criou um programa chamado “*Heróis do Ringue*,” que ia ao ar todas as segundas-feiras em horário nobre com transmissões “AO VIVO” dos combates de vale-tudo realizados no Rio de Janeiro. Contrastando com o bom público no local das lutas e com a boa audiência alcançada pelo programa, havia sempre as críticas dos que eram contra esse tipo de esporte, devido ao elevado nível de violência das lutas. Três anos após sua estréia, os críticos ganhavam essa luta contra o programa.

Uma das maiores estrelas do programa na época, João Alberto<sup>23</sup>, enfrentou e venceu o lutador de luta livre, José Geraldo, aplicando uma chave de braço americana<sup>24</sup> tão bem ajustada que acabou quebrando o braço de José. Cena forte para os mais sensíveis e para ser televisionada, principalmente em horário nobre. Esse episódio afetou negativamente a imagem do vale-tudo e deu muitos argumentos para os críticos que, com muita pressão, conseguiram a proibição do programa e do vale-tudo no Estado, o que deu espaço para programas com lutas teatrais combinadas, como o *Telecatch*, que era exibido na TV Globo. (AWI, 2012; p. 61)

Com a proibição do vale-tudo, a família Gracie, sempre na defesa de que a melhor arte seria o Jiu-jítsu, provocava confrontos com mestres de outras artes marciais, continuando com o vale-tudo de maneira “informal” como anteriormente, a portas fechadas.

---

<sup>22</sup> Awi, F. **Filho teu não foge à luta**: Como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012. P. 49

<sup>23</sup> Faraco, M.; Maia, H. **Os bons de briga**: a história do vale-tudo brasileiro. Rio de Janeiro: Multifoco, 2009. P. 146

<sup>24</sup> Golpe tradicional do Jiu-Jítsu

A afirmação veemente de que o Jiu-jítsu era a melhor arte soava como arrogância e desrespeito para os adeptos das demais artes, que criaram antipatia aos praticantes de Jiu-jítsu e acredita-se que, por haver essa rivalidade, foi realizado um grande evento organizado de vale-tudo, após vários anos.

Rorion Gracie, filho mais velho de Hélio, mudou-se para os Estados Unidos no final da década de setenta onde começou a ensinar Jiu-jítsu na garagem de casa para poucos alunos, e pouco a pouco foi ganhando mais adeptos, sempre divulgando a sua arte como seu pai e seu tio fizeram anteriormente, através de combates reais armados nas academias, até que em 1990 inaugurou sua própria academia.

Três anos mais tarde Rorion deu o maior passo para a difusão do Jiu-jítsu no mundo, criando um evento de lutas de arte contra arte, o UFC. Em um formato diferente de tudo que já tivesse existido, o UFC passou por diferentes momentos de altos e baixos e é considerado hoje o maior evento de MMA do mundo.

Enquanto isso, no Brasil, a rivalidade entre as artes marciais gerava muitas invasões de academias, constantes brigas nas praias do Rio de Janeiro, pancadarias em boates pelos chamados *Pit-boys* e alguns eventos de vale-tudo, que geralmente eram realizados entre lutadores de Jiu-jítsu contra lutadores da luta livre, como o *Grande Desafio*<sup>25</sup>, como foi chamado o evento transmitido pela TV Globo em 1991.

Esse evento foi realizado após Wallid Ismail, um dos representantes mais polêmicos do Jiu-jítsu, dar uma entrevista a um jornal do Rio de Janeiro e a TV Manchete reproduzir a declaração do lutador, que desencadeou a revolta dos adeptos da luta livre.

uma entrevista de Wallid Ismail ao jornal carioca O Dia, em abril de 1991, funcionou como um balde de álcool em numa fogueira apenas em brasa. O então campeão brasileiro absoluto jiu-jítsu desafiava qualquer adepto da luta livre para um vale-tudo, alegando que a modalidade seria uma “imitação do jiu-jítsu sem quimono”.<sup>26</sup>

A luta entre Wallid Ismail e Eugênio Tadeu, representante da Luta Livre, teve regras desrespeitadas e a complacência do árbitro ajudou a aumentar, ainda mais, a violência da luta, que acabou com a vitória do lutador de Jiu-jítsu e com uma pancadaria generalizada após Wallid Ismail jogar Eugênio Tadeu para fora do ringue de luta.

---

<sup>25</sup> Disponível em: < <http://www.youtube.com/watch?v=JLEBvOweFi8> > Acesso em: 10 set. 2012.

<sup>26</sup> Awi, F. **Filho teu não foge à luta**: Como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012. P. 111

A TV Globo transmitiu apenas um compacto de 34 minutos das lutas, porém mesmo com edição, foi praticamente impossível encobrir a violência dos confrontos e o triste final do evento, o que voltou a manchar a imagem do vale-tudo no País.

O evento criado por Rorion ajudou a profissionalizar o vale-tudo e torná-lo um esporte, que passou a ser chamado de Mixed Martial Arts (MMA) até mesmo para humanizar mais o esporte, sendo que o UFC, com o passar do tempo, foi ganhando cada vez mais regras para proteger os atletas de lesões mais sérias. Mas essa não era a intenção de Rorion Gracie, como ele mesmo explicou no programa *Sensei Sportv*: “A minha intenção não era o esporte, tanto que o pessoal agora está fazendo um esporte espetacular, a coisa que mais cresce no mundo. Eu não sou contra o que está acontecendo hoje em dia, mas não serve para mim.”<sup>27</sup> Por perceber que o evento estava fugindo do que pretendia inicialmente, um evento de lutas de arte contra arte que mais se aproximasse de um combate real, sem tempo, sem jurados e poucas regras, decidiu vender sua parte do evento.

O sucesso do UFC estimulou a criação de eventos deste tipo no mundo todo. No Brasil o evento que surgiu na época, inclusive com uma parceria com o UFC, foi o *International Vale-tudo Championship (IVC)*, que dava o direito ao campeão de participar do evento americano. Mesmo com a maioria das edições realizadas no Brasil, o IVC reunia lutadores estrangeiros consagrados mundialmente, como os lutadores Mike Van Arsdale, Dan Severn, Gary Goodrich, Chuck Liddel e revelava outros, como o lutador especialista em Muay-Thai, Wanderlei Silva, que participou como treinador de uma das equipes do reality show do UFC no Brasil, o *The Ultimate Fighter Brasil: Em busca de campeões (TUF)*, exibido pela TV Globo. O IVC era transmitido ao vivo no canal *Sportv* e após dois meses da realização do evento a rede Bandeirantes exibia um compacto das lutas, segundo Awi (2012, p.172).

Em 2002 o lutador Vitor Belfort participou da *Casa dos Artistas 2*, um *reality show* do canal SBT, com um acordo de que a emissora transmitisse sua luta contra o norte-americano Chuck Lidell, com a intenção de popularizar o esporte no país<sup>28</sup>. O SBT transmitiu a luta do brasileiro como o combinado, porém não ao vivo e mesmo assim a emissora atingiu uma boa audiência com o UFC 37,5, que terminou com a derrota do brasileiro por decisão unânime dos juízes.

Em agosto do mesmo ano foi ao ar no Brasil, o canal Combate. O primeiro canal do mundo com 24 horas da programação totalmente dedicada às lutas. Teve origem do Premiere Esportes, criado em 2000, que além dos jogos de futebol, também transmitia VT's de eventos

---

<sup>27</sup> Entrevista de Rorion Gracie para o programa *Sensei Sportv* exibido no dia 1 de setembro de 2012

<sup>28</sup> Disponível em: < <http://jornalismofc.com/tag/brazil-sports-fight/> > Acesso em: 5 set. 2012

de MMA como o UFC, do evento japonês *Pride Fighting Championship*, do *World Extreme Championship* e do brasileiro *Meca World Vale-tudo*.

Mesmo com toda a resistência da mídia na badalação deste esporte até pouco tempo atrás, o MMA está esta em plena e evidente ascensão no Brasil e no mundo. Embora este acontecimento não seja aprovado por algumas pessoas, a massificação da modalidade na mídia é incontestável. De acordo com Silva (2012):

Os números do MMA impressionam. Existem sites profissionais jornalísticos e lojas virtuais com vendas específicas de produtos voltados ao mundo das lutas. Dentro destes sites existem fóruns mantidos pelos usuários que trocam informações e difundem o esporte. As taxas de compra do pay-per-view de grandes torneios são imensas, assim como a venda dos ingressos.<sup>29</sup>

É cada vez mais comum encontrar lutadores de MMA em capas de revistas de todos os gêneros e não somente de esportes, participando de programas de rádio e televisão, comerciais de TV e anúncios publicitários com alguma ligação com o tema MMA. A inserção de personagens com papéis relacionados às lutas em telenovelas, lutadores como protagonistas de séries de TV, reality shows, videoclipes musicais e filmes, como no documentário *Like Water*, que mostra o dia a dia de Anderson Silva, todas suas obrigações contratuais como funcionário do UFC e a preparação extenuante para mais uma defesa de cinturão, desta vez contra o norte-americano Chael Sonnen, que terminou com a vitória do brasileiro de forma sensacional a pouco menos de 2 minutos para terminar o quinto e último *round*.

O documentário *Lutando para Vencer*, dos diretores Leandro Lima e Roberta Solomone, está sendo gravado no Brasil, que contará a história de André Pederneiras, ex-lutador de MMA e hoje considerado um dos melhores técnicos de MMA do mundo, líder da Nova União, uma das principais academias no Brasil e do mundo<sup>30</sup>.

A intensa cobertura da modalidade através de *sites* esportivos, *sites* especializados, jornais e programas esportivos, bem como a discussão entre admiradores e contestadores desse esporte, também é vista com mais frequência a cada dia.

Difícilmente se chegará a um consenso do gosto por esse esporte, como visto no programa da TV Brasil, *Observatório da Imprensa*, que debateu o MMA na mídia e teve opiniões distintas de cada convidado da edição do dia 17 de abril de 2012. O MMA é tido como um esporte que *chega a ser nojento* para o jornalista esportivo do canal *ESPN*,

---

<sup>29</sup> Silva, O. **O contrato de trabalho e o direito de imagem do atleta profissional de mixed martial arts - mma**. Rio de Janeiro: 2012. P. 21

<sup>30</sup> Trecho do programa da TV Brasil, Revista do Cinema Brasileiro, exibido no dia 17 de março de 2012

José Trajano Reis Quinhões, adorado e praticado pelo redator e comentarista do canal *Combate*, Luciano Andrade e respeitado pelo jornalista esportivo do *Lance!*, Roberto Assaf, que disse que existe o direito de livre escolha para as pessoas que não gostem do esporte, e que podem simplesmente trocar de canal.

No próximo subcapítulo abordamos brevemente a história do evento criado por um integrante da família Gracie, com o propósito de mostrar a eficiência e a superioridade do Jiu-jítsu, e que hoje é considerado o maior da modalidade MMA.

### 2.3 A CRIAÇÃO DO UFC

Em 1915, o mestre em Judô (caminho suave em japonês) e Jiu-jítsu (arte suave em japonês), Mitsuyo Maeda, conhecido como Conde Koma, chegou ao Brasil e fixou residência no estado do Pará, onde conheceu o brasileiro Gastão Gracie. Nos anos vinte, Gastão Gracie realizou um favor político ao vizinho japonês, que em troca ensinou aos filhos de Gastão, Carlos e Hélio, os fundamentos do Jiu-jítsu, que depois de dominarem a técnica adaptaram-na para seu biotipo franzino. Carlos e Hélio mudaram-se para o Rio de Janeiro e abriram uma academia para dar aulas de Jiu-jítsu, mas como a modalidade era pouco conhecida na época eles pensaram que para “vender” o Jiu-jítsu era preciso provar sua eficiência. Para provar a eficácia do Jiu-jítsu, Carlos e Hélio colocavam anúncios provocativos nos jornais locais desafiando qualquer mestre de qualquer arte marcial, com chamados como: “Se você quer ter sua face esmurrada e arrebentada, seu traseiro chutado e seus braços quebrados, entre em contato com Carlos Gracie no endereço...”<sup>31</sup>.

Com o passar dos anos, filhos e netos de Carlos e Hélio começaram a assumir o negócio. Rorion Gracie, filho mais velho de Hélio Gracie mudou-se para os Estados Unidos para tentar mostrar a arte aos americanos, e também fez desafios a vários mestres, fazendo “visitas” a academias de outras artes marciais. Lentamente o boca-a-boca foi espalhando a notícia sobre uma “nova” arte marcial e sobre a academia de Rorion. Isso fez com que o local ficasse lotado de alunos, e por esse motivo os irmãos de Rorion mudaram-se para lá, montaram suas academias de Jiu-jítsu e em pouco tempo não havia espaço para mais alunos.

---

<sup>31</sup> Disponível em: < <http://vip.abril.com.br/edicoes/283/gracie-cla-brasileiro-dobrou-mundo-549194/> > Acesso em: 05 nov. 2011.

Rorion determinou que os desafios deviam ser filmados, e um contrato, que dava o direito do vídeo, era assinado antes das lutas<sup>32</sup>. As cópias do vídeo eram distribuídas nas comunidades de lutas e rapidamente ganhavam destaque. Rorion então decidiu tornar isso um evento oficial e teve apoio do publicitário e promotor de eventos, Art Davie, que entrou em contato com organizações de artes marciais do mundo inteiro e colocou anúncios em revistas especializadas para procurar competidores. Davie e Rorion apresentaram a idéia para uma empresa de eventos em *pay-per-view*, a *Semaphore Entertainment Group* (SEG), que aceitou transmitir o evento, mas se recusou a ajudar financeiramente para a realização do mesmo. Coube então a Rorion e Davie buscarem apoiadores para o pagamento da locação da Arena, para a fabricação do ringue, que fugia do estilo tradicional do Boxe, com oito lados e cercas no lugar de cordas, para a bolsa dos lutadores e para o subsídio de todos envolvidos na organização do evento.

Como seriam lutas com pouquíssimas regras, o estado de Denver, nos Estados Unidos, foi o escolhido por não ter uma comissão atlética oficial de boxe. O evento foi organizado como um campeonato em um dia, com oito lutadores, cada um representando uma arte marcial diferente. Com a intenção de demonstrar a superioridade do Jiu-jítsu, Rorion não escolheu um representante mais óbvio para vencer as lutas, que seria seu irmão Rickson Gracie, experiente, graduado e no auge da sua forma física. Rorion, porém, escolheu seu irmão mais novo e mais franzino de todos, Royce Gracie, para representar a arte suave no evento, para deixar clara a mensagem de que o vencedor do confronto seria a técnica do Jiu-jítsu, e não a força do lutador<sup>33</sup>.

Royce consagrou-se campeão no dia 12 de novembro de 1993 do primeiro UFC, após vencer três adversários no mesmo dia. O UFC 1 foi considerado um sucesso de vendas em *pay-per-view*, já que a estimativa era vender para 40 mil lares, mas chegou a 86 mil lares americanos, somando um faturamento total de US\$ 1,3 milhão<sup>34</sup>, e a SEG imediatamente planejou novos torneios<sup>35</sup>. No dia seguinte do evento, as academias dos irmãos Gracie formavam filas de pessoas querendo aprender a arte marcial vencedora do UFC 1.

Royce Gracie também foi campeão do UFC 2 e UFC 4.

---

<sup>32</sup> STORM, A. *Ultimate Gracie*. [Filme-vídeo]. Produção de A. Smith & Co. Productions, direção de Anthony Storm. Estados Unidos, A. Smith & Co. Productions, 2011. 1 DVD / NTSC, 61 min. color. son.

<sup>33</sup> AWI, F. Filho teu não foge à luta: Como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012. p. 96

<sup>34</sup> AWI, F. Filho teu não foge à luta: Como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012. p. 99

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://esporte,hsw.uol.com.br/ufc4.htm>> Acesso em: 05 nov. 2011



**Figura 2:** Royce Gracie no seu primeiro título do UFC  
**Fonte:** Documentário Ultimate Gracie

Fatos que o levaram a entrar de vez para a história do MMA mundial, sendo nomeado como o primeiro membro do *Hall of fame*<sup>36</sup> do UFC anos mais tarde.



**Figura 3:** Royce Gracie em 2003 como o primeiro membro do *Hall of fame* do UFC  
**Fonte:** Documentário Ultimate Gracie

Em 2001, os irmãos Frank e Lorenzo Fertitta, proprietários de vários cassinos em Las Vegas e de uma série de outras empresas nos Estados Unidos, e o produtor de boxe Dana White compraram o UFC, que beirava a falência na época, pelo valor de US\$ 2 milhões<sup>37</sup>. Eles estipularam regras para o evento, inclusive a divisão entre cinco categorias de peso, para haver uma maior paridade entre os competidores.

Com a experiência dos novos proprietários em eventos desse tipo, o UFC deslanchou de vez, desbancando seus principais concorrentes: o Pride FC (evento do Japão), que foi

<sup>36</sup> Hall da fama

<sup>37</sup> Disponível em: < <http://vip.abril.com.br/boa-vida/luta/os-bilionarios-donos-do-ufc/> > Acesso em: 30 mai 2012

adquirido por eles em 2007; *Affliction*, do magnata Donald Trump, que tentou inovar com um formato de evento onde misturava lutas e *shows* de *Rock* com bandas consagradas durante os intervalos, mas mesmo assim foi um fracasso com apenas duas edições; WEC (*World Extreme Cagefighting*) e, em março de 2011, foi anunciada a compra do *Strikeforce*, seu principal concorrente na época, pelos irmãos Fertitta e Dana White.

No próximo capítulo abordamos sobre o consumo da modalidade MMA no Brasil, em especial o evento UFC.

## 2.4 CONSUMO DO UFC

O Brasil é um dos países de maior expressão no MMA, com campeões em categorias e organizações diferentes, entretanto, pouco reconhecidos no seu próprio país, um exemplo contrário dado por Rubio (2001) que afirma que o atleta adquire status de mito no seu país depois de repetir suas conquistas. Porém, com a parceria entre emissoras de TV aberta, como a Rede TV!, e a Rede Globo com o UFC, alguns desses atletas já estão sendo reconhecidos por pessoas pouco familiarizadas com esse esporte. Tudo isso, talvez, pela aparição de lutadores em vários programas de TV que pouco têm a ver com esporte, e menos ainda com um esporte que provoca diferentes reações nas pessoas, como o MMA, na tentativa de popularizá-lo.

Um dos lutadores brasileiros de mais destaque na atualidade, o campeão do UFC Anderson Silva, tem sido capa de várias revistas e tem participado de vários programas da Rede Globo, como o Domingão do Faustão do dia 18 de novembro de 2010; no Altas Horas do dia 19 de fevereiro de 2011; no programa Mais Você, transmitido no dia 11 de março de 2011; Programa do Jô em 6 de setembro de 2011 e sua mais recente aparição no *reality show* The Ultimate Fighter Brasil: Em busca de campeões, no dia 20 de maio de 2012, numa clara tentativa da emissora de chamar a atenção de outras pessoas que não costumavam a assistir esse tipo de esporte, e passarem a consumi-lo, principalmente para aumentar a audiência dos eventos que a emissora transmitir, tarefa essa que não parece ser difícil, já que de acordo com Elias e Dunning (1992)

o desporto permite às pessoas a experiência da excitação total de uma luta sem os seus perigos e riscos. O elemento do medo na excitação, ainda que não desapareça por completo, é bastante reduzido, e o prazer da excitação do combate é, por esse motivo, elevado. A partir daí, se falarmos dos aspectos miméticos do desporto, referimo-nos ao fato de que ele imita, de forma seletiva, uma luta da vida real. O esquema de um

jogo desportivo e a destreza de um homem ou de uma mulher desportista permitem que o prazer do confronto se desenvolva sem ferimentos ou mortes. [...] Os confrontos do desporto permitem alcançar a vitória sobre os outros através de uma luta física, sem provocar danos físicos. O desfecho da tensão do confronto e o esforço para atingir a vitória podem ter um efeito alegre e purificador. É possível usufruir da confirmação do seu próprio valor sem má consciência<sup>38</sup>

Tal afirmação remete ao praticante de esporte, e não ao espectador, mas deixa evidente que o anseio por desafios é um instinto humano, e pode ser considerado um entretenimento para quem o assiste, como no caso das lutas.

Uma informação que Ayres (2012) revela, mostra que o MMA no Brasil tem potencial para ser tão forte quanto o futebol. “Com a transmissão da final do TUF, a Globo registrou 45% de televisores sintonizados na emissora na Grande São Paulo, percentual superior aos 40% conseguidos com o clássico embate entre Corinthians e Palmeiras no dia seguinte.”<sup>39</sup>

Segundo Gorito (2012) a versão brasileira do reality show The Ultimate Fighter, o TUF Brasil: Em busca de campeões, que foi exibido pela TV Globo, aumentou o interesse do público e a consequente popularização do MMA em nosso país. Gorito (2012) afirma que mesmo com a transmissão do TUF Brasil nas madrugadas de domingo para segunda-feira, horário em que alguns acreditavam que dificilmente o programa atingisse uma audiência expressiva, houve uma grande aceitação já em sua estreia, no dia 25 de março de 2012, onde a emissora aumentou em 15% a audiência do horário. O primeiro episódio do TUF Brasil teve, de acordo com o *site* Portal do Vale-Tudo, 6.924 milhões de telespectadores, superando muito o número de espectadores do primeiro episódio da edição de número quinze do TUF nos Estados Unidos, que teve 1.3 milhão de pessoas assistindo.

Ayres (2012, p.56) afirma que: “estratégia de mostrar o reality show na TV, que já tirou o UFC do limbo, é utilizada para crescer no Brasil”. Segundo Silva (2012)<sup>40</sup> a primeira edição do The Ultimate Fighter, que teve em uma das finais a luta épica entre Forrest Griffin e Stephan Bonnar, foi a luta responsável por livrar o UFC da falência e que redefiniu o caminho do MMA, comprovando a afirmação de Ayres. Além de ser considerada a luta mais importante para o êxito do evento, foi classificada como a melhor luta em toda a história do evento, em uma lista de cem lutas que acabou virando um DVD e Blu-ray: *UFC: The Ultimate 100 Greatest Fights*<sup>41</sup>.

---

<sup>38</sup> ELIAS, N; DUNNING, E. A Busca da Excitação. Lisboa: Difel, 1992. p.81

<sup>39</sup> Disponível em: < <http://www.espm.br/rjclipping/2012/junho/48048.pdf>> Acesso em: 5 out 2012

<sup>40</sup> Revista INFight Ano 1; Número 1; São Paulo: Alto Astral, 2012, p. 56

<sup>41</sup> Disponível em: < <http://www.ufc.com/news/The-Ultimate-100-Greatest-Fights--on-DVD--Blu-Ray>> Acesso em: 29 set 2012.

A seguir abordaos um breve histórico e o perfil dos lutadores e dos clubes de futebol que eles defendem.

## 2.5 PARCEIROS

Neste subcapítulo, apresentar-se-á, primeiramente, um sucinto histórico dos lutadores brasileiros de MMA, em especial os lutadores Anderson Silva e Thiago Tavares e posteriormente, os clubes que eles representam.

### 2.5.1 Os lutadores

No Brasil, a história de alguns lutadores de MMA é parecida com a dos jogadores de futebol, que passam por muitas dificuldades até atingirem certo grau de sucesso profissional, isso quando atingem. Por serem de origem humilde e precisar superar as adversidades da vida, talvez por isso tenham mais vontade de vencer e maior determinação para a luta. Silveira (2011) comprova a afirmação com a história de um lutador do Rio de Janeiro que teve o rumo de sua história alterado pelas lutas.

De origem humilde, morador de uma favela do Rio de Janeiro, o atleta havia sido preso por roubo, tinha um irmão na cadeia por tráfico de drogas, e buscava o crime como forma de demonstrar “revolta” à sua condição social. Um de seus irmãos pediu, então, ao líder da PEJOR que desse uma oportunidade a este atleta, que já tinha um *background* no boxe. Foi então contratado como instrutor de boxe e acompanhado, de perto, pelo próprio líder da academia, um atleta de jiu-jitsu com fama internacional e especializado em MMA.

Além disso, cuidou dos aspectos legais de sua prisão, ensinou-o a agir com os alunos e a exigir deles disciplina, cuidou de sua aparência dizendo que um mestre não pode ter “cara de bandido”, entre outras ações que contribuíram para integrá-lo ao grupo. Em paralelo, investiu no treinamento de MMA deste atleta, que hoje é reconhecido na comunidade onde mora como ídolo, dando autógrafa, sendo abordado para fotos, enfim, ocupando um espaço de destaque na sociedade através da luta, e não pelo crime.<sup>42</sup>

Talvez não como o caso relatado por Silveira (2011), mas alguns dos atletas de MMA que hoje têm algum vínculo com clubes de futebol, também passaram por dificuldades, como o catarinense e campeão da categoria peso-pesado do UFC, Junior dos Santos, que teve uma infância pobre e precisou trabalhar desde criança vendendo sorvetes, entregando jornal e em

---

<sup>42</sup> SILVEIRA, I. A Luta por uma Identidade: uma etnografia sobre a subcultura de consumo de MMA, 2011 p. 46

outras atividades, para ajudar sua mãe e família<sup>43</sup>. Começou a treinar Judô e Capoeira ainda em Santa Catarina, mas foi na Bahia que se dedicou seriamente às artes marciais mistas. Precisou competir em quatro eventos diferentes até chegar à elite do MMA da atualidade e atingir o sucesso profissional.

Alguns atletas precisam lutar em competições amadoras para adquirirem experiência e para provar sua competência para serem contratados por algum evento profissional, porém, esta realidade está mudando no Brasil com o *Reality Show* do UFC, *The Ultimate Fighter* (TUF), que já está com a segunda edição confirmada no país<sup>44</sup>.

Neste programa, os lutadores ficam confinados em uma casa treinando e são divididos em duas equipes que competem entre si, e o grande vencedor ganha um contrato com o UFC. Algumas vezes, até mesmo os lutadores que não se consagram campeões conseguem um contrato com o evento, evitando um longo e incerto caminho, como o lutador da primeira edição do TUF no Brasil, Francisco Trinaldo, que foi derrotado e eliminado do programa na semi-final, e mesmo assim foi contratado pelo evento.

Para a observação e análise do relacionamento entre clubes de futebol e lutadores, foram escolhidos apenas os atletas Anderson Silva e Thiago Tavares, pois os profissionais dos clubes que representam foram prestativos e colaboraram para tal objetivo, o que não aconteceu com profissionais de outros clubes que o pesquisador entrou em contato.

Representante do Sport Club Corinthians Paulista, Anderson Silva nasceu no dia 14 de Abril de 1975 em São Paulo-SP, e mudou-se para Curitiba-PR ainda na infância, onde se desenvolveu como pessoa e lutador. Começou praticando Taekwondo, mas foi com o Muay-Thai que encontrou sua vocação e tornou-se um lutador profissional<sup>45</sup>. Anderson é faixa preta em Taekwondo, Jiu-jítsu e Muay-Thai, além de ser corda amarela em Capoeira. Tem um cartel de 37 lutas no MMA, com 33 vitórias e 4 derrotas, sendo que venceu 19 das suas últimas 20 lutas e, diferente de alguns participantes do TUF, Anderson precisou passar por diferentes eventos até chegar ao UFC, onde estreou em 2006, e desde lá não perde uma luta, mesmo quando se aventura na categoria dos meio-pesados (93 Kg), uma acima da sua categoria original, o peso-médio (84 Kg).

Ele causou boa impressão logo na sua estréia, após nocautear um dos participantes da primeira edição do TUF, Chris Leben, em apenas 49 segundos e garantiu o direito de disputar

---

<sup>43</sup> Disponível em: < <http://www.juniordossantos.com.br> > Acesso em: 11 out. 2012.

<sup>44</sup> Disponível em: < <http://esportes.terra.com.br/lutas/noticias/0,,OI5851002-EI15532,00-UFC+confirma+novo+evento+no+Brasil+e+agenda+edicao+do+TUF.html> > Acesso em: 12 out 2012.

<sup>45</sup> GERBASI, T. Enciclopédia UFC: O guia definitivo do Ultimate Fighting Championship, 2012 p. 120

o título contra Rich Franklin, a quem derrotou de forma avassaladora em menos de 3 minutos de luta, tornando-se o novo e atual campeão da categoria peso-médio. Anderson Silva possui dois recordes do evento: o de defesas de cinturão (11) e o de vitórias consecutivas (16). Talvez este seja um dos motivos que leva o próprio presidente da organização a chamar o lutador de “o melhor lutador da história”<sup>46</sup>.

Com sua superioridade e falta de desafios na categoria, Anderson Silva começou a se apresentar de forma apagada, mesmo assim dominante, e em resposta a suas atuações aparentemente desinteressadas, Dana White decidiu testá-lo pela segunda vez na categoria até 93 Kg, contra um ex-campeão dos meio-pesados que, teoricamente, seria um adversário mais difícil e o obrigaria a ter um desempenho superior aos que vinha apresentando, porém, Anderson precisou de pouco mais de três minutos para humilhar o ex-campeão.

Após outra atuação fraca, desta vez contra seu compatriota Demian Maia, viria um de seus maiores desafios no UFC: Chael Sonnen, que ficou conhecido no Brasil, principalmente por suas declarações desrespeitosas contra Anderson Silva e preconceituosas contra o Brasil e alguns lutadores brasileiros. Mas foi após o UFC 126 realizado em Las Vegas, que teve Vitor Belfort como desafiante do título até 84 Kg, que Anderson adquiriu sua maior fama no país<sup>47</sup>. O evento bateu o recorde de vendas de *Pay-per-view* no País, e recorde de audiência no canal Sportv, e na RedeTV!, que na época era a única emissora de TV aberta que detinha o direito de transmissão do UFC.

Este parágrafo apresenta um breve histórico do outro lutador observado, que representa o Avai FC no MMA. Thiago Tavares nasceu no dia 08 de novembro de 1984 em Florianópolis, Santa Catarina, onde mora até hoje. Começou a treinar Judô ainda criança com quatro anos de idade e Jiu jítu aos nove, recebendo a faixa preta de Judô com 18 anos e de Jiu-jítu aos 20 anos de idade.

Devido ao seu gosto pelas artes marciais, Thiago precisou abdicar de determinadas coisas na vida e graças a essa dedicação às lutas, seu esforço foi recompensado com vitórias, desde campeonatos regionais até competições mundiais<sup>48</sup>.

Segundo Gerbasi (2012, p.135), Thiago Tavares conheceu o MMA enquanto assistia às proezas do lendário Royce Gracie no UFC pela televisão e decidiu que seguiria os passos de seu compatriota. Estreou com vitória no UFC em 2007, e desde então não saiu mais da

---

<sup>46</sup> Revista Placar Especial: Guia do UFC, São Paulo: Abril, 2012, p. 30

<sup>47</sup> Disponível em:

<<http://esporte.ig.com.br/lutas/anderson+silva+tenta+se+acostumar+com+fama+no+brasil+apos+ufc+126/n1238020836710.html>> Acesso em: 12 out 2012.

<sup>48</sup> Disponível em: <<http://www.thiagotavares.com.br/thiago-tavares/index.php>> Acesso em: 10 mai 2012

organização. Possui um cartel de 22 lutas no MMA, 12 delas no UFC, com 17 vitórias, 4 derrotas e 1 empate.

Participou de duas das três edições do UFC realizadas no Rio de Janeiro, vencendo em ambos os eventos. Lutador renomado, Thiago recebeu proposta de três clubes do sul do país que o procuraram para uma parceria<sup>49</sup>, mas de acordo com Rudinéia Deon, assessora de marketing do lutador:

Thiago é uma pessoa que sempre fez tudo com o “coração”, e escolheu representar o Avaí FC. Como atleta, para ele é uma honra poder levar o time que torce desde criança para dentro do octógono do UFC, pois isso é uma força, um incentivo... ele sabe que naquele momento todos os avaianos estão ali com ele, incondicionalmente!<sup>50</sup>

Thiago estava escalado para lutar contra o norte americano Dennis Hallman, no *UFC on FX: Browne vs Pezão*, no dia 5 de outubro de 2012 em Minnesota, Estados Unidos, porém seu adversário se apresentou no dia da pesagem acima do limite de peso permitido para a categoria peso-leve até 70 Kg e a luta acabou sendo cancelada e Dennis Hallman demitido da organização.

No próximo subcapítulo apresentamos os clubes de futebol Avaí Futebol Clube e Sport Club Corinthians Paulista, pois ajudarão a entendermos o relacionamento entre eles e os lutadores que os representam. Por se tratar de um time de massa e do time de maior torcida de Santa Catarina, foram escolhidos para a realização deste trabalho. Além disso, outro motivo que levou a escolha destes clubes, foi a expressividade dos lutadores que os representam, sendo um deles campeão do UFC.

## 2.5.2 Os clubes

### 2.5.2.1 Avaí Futebol Clube

O Avaí Futebol Clube é um clube brasileiro de futebol, que ficou conhecido no início dos anos 2000 como “o time do Guga” (Gustavo Kuerten)<sup>51</sup>, torcedor mais ilustre do Avaí FC. Guga e todos seus torcedores tiveram a chance de ver seu time subir para a Série A do futebol brasileiro em 2009, após 29 anos. O time de Florianópolis-SC possui o uniforme com

---

<sup>49</sup> Disponível em: < <http://www.thiagotavares.com.br/news/view.php?cod=32>> Acesso em: 10 mai 2012

<sup>50</sup> E-mail enviado ao pesquisador em 05 de setembro de 2012.

<sup>51</sup> Tenista brasileiro.

as cores brancas e azuis, em homenagem ao extinto Clube de Remo Riachuelo, e tem como mascote um Leão, por isso também é chamado de “Leão da Ilha”.

Diferente do que a maioria das pessoas pensa, por ser um time praiano, o nome do clube não faz referência ao arquipélago do Havaí e sim a Batalha de Avaí, que foi travada junto ao arroio paraguaio de mesmo nome, em dezembro de 1868.

Amadeu Horn, um comerciante local, conheceu um grupo de garotos que jogava bola na Rua Frei Caneca, no antigo bairro Pedra Grande, em Florianópolis no ano de 1923 e resolveu presenteá-los com uniformes completos de futebol, inclusive as chuteiras e a bola, dando início a história do Avaí Futebol Clube. Em uma reunião na casa do comerciante com os jovens atletas, decidiram que o nome do time seria “Independência” e Amadeu Horn seria o presidente, porém após a sugestão de Arnaldo Pinto de Oliveira para o nome do clube, ficou decidido que o novo time se chamaria Avahy Foot-ball Club, que anos mais tarde sofreria uma alteração na escrita do nome para Avaí Futebol Clube<sup>52</sup>.

Hoje o Avaí disputa o campeonato brasileiro da série B e ocupa um lugar confortável na tabela para não ser rebaixado para a série C, porém distante para chegar à primeira divisão.

Outro clube que será observado é o Sport Club Corinthians que já tem contrato com dois lutadores, ambos campeões do UFC.

#### 2.5.2.2 Sport Club Corinthians Paulista

O Corinthians, como é comumente chamado, é um clube de futebol brasileiro do estado de São Paulo, fundado em 1910 por cinco operários: Joaquim Ambrósio, Carlos da Silva, Rafael Perrone, Antônio Pereira e Anselmo Correia, após assistirem a uma partida do clube da Inglaterra, Corinthian-Casuals Football Club, que o time fez em sua excursão pelo Brasil. A cor do uniforme do time era, primeiramente bege e depois passou a ter branco e preto como suas cores oficiais.

O presidente nomeado por eles foi Miguel Battaglia, que já no primeiro momento afirmou: "o Corinthians vai ser o time do povo e o povo é quem vai fazer o time"<sup>53</sup>. Um terreno na Rua José Paulino foi aplainado e serviu como campo e foi lá que o primeiro treino do time foi realizado diante da platéia. Com o passar do tempo o time foi se tornando cada vez

---

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://avai.com.br/o-clube/historia/>> Acesso em: 12 out 2012

<sup>53</sup> Disponível em: <<http://www.corinthians.com.br/portal/clube/default.asp?categoria=Hist%F3ria>> Acesso em: 12 out 2012

mais reconhecido, até que em 1913 foi aceito na Liga Paulista de Futebol e deixou de ser apenas um time de várzea. Grandes jogadores passaram pelo Corinthians, como Baltazar, Gilmar, Rivellino, Sócrates, Biro-Biro, Dida e mais recentemente Ronaldo Nazário.

De acordo com pesquisa do IBOPE realizada em 2010 o clube possuía a segunda maior torcida do Brasil, e em nova pesquisa do IBOPE de 2011 o Corinthians aparece empatado com o Flamengo em primeiro lugar, com a maior torcida do País<sup>54</sup>. Curiosamente, segundo pesquisa realizada pelo *Instituto Análise*, em conjunto com o IBOPE, 21% dos 68% dos entrevistados que odeiam algum time apontam o clube paulista como o primeiro da lista, algo por volta de 27,4 milhões de pessoas, superando os números da própria torcida corintiana<sup>55</sup>.

Campeão do mundo em 2000 pelo único torneio Mundial de Clubes da FIFA realizado no Brasil, o Corinthians sempre teve este título contestado por torcedores dos outros clubes, por se tratar de um campeonato para times convidados e não como os demais times brasileiros campeões mundiais, que precisaram ganhar a Taça Libertadores da América para ter o direito de disputar o Mundial Interclubes. O Corinthians é o atual campeão do Campeonato Brasileiro da série A e da Taça Libertadores da América, o que deu ao time a chance de participar do Mundial Interclubes da FIFA no Japão em dezembro de 2012 e de tentar silenciar os que contestam seu primeiro título.

De acordo com Melo Neto (2000, p.197), Corinthians não é um mero clube de futebol, sendo chamado até mesmo de “nação” para representar a popularidade dessa marca. O Avaí FC, não possui a notoriedade desse clube, mas no seu estado tem maioria da torcida a seu favor, como comprova pesquisa realizada pela *Lupi & Associados* no período entre os dias 6 e 24 de junho de 2011, que apontou o Leão da Ilha como preferência de 7,4% dos entrevistados<sup>56</sup>.

No próximo capítulo será apresentado o percurso metodológico do presente trabalho, o tipo de pesquisa realizada; o universo e a amostra utilizados para a pesquisa; e a forma pela qual os dados foram coletados e tratados.

---

<sup>54</sup> Disponível em: <[http://www.lancenet.com.br/minuto/Ibope-Flamengo-Corinthians-regioes-metropolitanas\\_0\\_566343555.html](http://www.lancenet.com.br/minuto/Ibope-Flamengo-Corinthians-regioes-metropolitanas_0_566343555.html)> Acesso em 12 out 2012

<sup>55</sup> Disponível em: <[http://www.futebolinterior.com.br/news/129821+Corinthians\\_e\\_o\\_time\\_mais\\_odiado\\_do\\_Brasil.\\_Confira\\_o\\_ranking](http://www.futebolinterior.com.br/news/129821+Corinthians_e_o_time_mais_odiado_do_Brasil._Confira_o_ranking)> Acesso em: 12 out 2012

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://wp.clicrbs.com.br/castiel/2011/08/30/pesquisa-indica-avai-como-time-de-maior-torcida/>> Acesso em: 18 out 2012.

### 3 METODOLOGIA

Neste capítulo, apresentamos os caminhos percorridos para a realização do trabalho de campo.

#### 3.1 TIPO DE PESQUISA

Como o objetivo desse trabalho foi compreender o relacionamento dos clubes de futebol com lutadores de MMA, em especial do evento UFC, foi feita uma pesquisa de caráter exploratório, que segundo Gil (2002) “tem como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”<sup>57</sup>.

Além disso, a pesquisa exploratória, para Reis (2008, p.55), é o primeiro passo de qualquer pesquisa quando o tema é pouco explorado, pois ela possibilita:

“aproximar o pesquisador do tema e do objeto de estudo; construir questões importantes para a pesquisa; proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato ou problema; aprofundar conceitos preliminares; sobre determinada temática; identificar um novo aspecto sobre o tema a ser pesquisado e possibilitar a primeira aproximação do pesquisador com o tema de estudo, quanto à análise de exemplos que estimulam a compreensão do assunto pesquisado”.

O método utilizado foi o estudo de casos múltiplos, pois analisou o relacionamento de dois clubes de futebol que divulgam suas marcas através de lutadores de MMA do *Ultimate Fighting Championship*. Pois, para Yin (2005), um mesmo estudo pode conter mais que um único caso, e quando isso ocorrer o método utilizado é o de estudo de casos múltiplos.

Yin (2005, p.68) ainda afirma que a condução de um estudo de casos múltiplos pode exigir tempo além daquele que o pesquisador possui, mas as evidências provenientes de um estudo de casos múltiplos são mais convincentes que a de um estudo de um único caso.

Nesta pesquisa foram feitos levantamentos qualitativos, a partir das informações fornecidas pelos próprios clubes estudados, obtidas através de um questionário aplicado nos clubes via e-mail, já que a pesquisa qualitativa não é construída a partir de uma teoria, e pode adotar diferentes posturas e métodos, inclusive o uso de observações, entrevistas e questionários, por exemplo. A análise foi realizada com base no referencial teórico e a conclusão não foi apresentada de forma numérica.

---

<sup>57</sup> Gil, A., C., Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. - São Paulo : Atlas, 2002, p.41

Segundo Michel (2009), na pesquisa qualitativa o pesquisador interpreta dados e compreende o tema estudado e, sendo assim:

“a verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica, a partir da análise feita de forma detalhada, abrangente, consistente e coerente, assim como na argumentação lógica das idéias, pois os fatos em ciências sociais são significados sociais, e sua interpretação não pode ficar reduzida a quantificações frias e descontextualizadas da realidade”. (MICHEL, 2009, p.37)

Foi utilizada a técnica de consulta bibliográfica que é definida como:

Um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2010, p. 51).

Fachin (2003) também explica que a consulta bibliográfica busca direcionar o leitor a um determinado assunto e fornecer informações para o desenvolvimento da pesquisa.

Os principais autores utilizados quando o assunto foi marketing esportivo foram: Melo Neto (2000), Morgan e Summers (2008) e Pitts e Stotlar (2002). Quanto ao tema MMA, os autores mais utilizados foram: Awi (2012), Gracie (2008) e Maia e Faraco (2009).

### 3.2 COLETA DE DADOS

Dentre os atletas ligados a clubes de futebol, delimitou-se apenas lutadores do UFC como universo deste trabalho.

Primeiramente foi feita a escolha de cinco clubes que divulgam suas marcas através de lutadores do UFC: Sport Club Corinthians Paulista (Anderson Silva), Sport Club Internacional (Antônio Rodrigo Nogueira), Clube de Regatas do Flamengo (José Aldo Júnior), Cruzeiro Esporte Clube (Paulo Thiago) e Avaí Futebol Clube (Thiago Tavares). Porém, alguns não continuaram promovendo a marca dos clubes e outros lutadores foram contratados, como: Gerônimo dos Santos, que ainda não fez sua estréia no UFC, e representará o Paysandu Sport Club e Junior dos Santos assinou um contrato com o Corinthians<sup>58</sup>, tornando-se o segundo representante do clube paulista.

---

<sup>58</sup> Disponível em: < <http://www.corinthians.com.br/portal/noticias/2012/08/14/16h12-id15932-junior+cigano+e+o+novo+reforco+da+equipe+de+mma+do+corinthians.shtml#.UHVk-sXA98F>> Acesso em 11 out 2012.

Sendo assim, foram escolhidos apenas os lutadores Anderson Silva e Thiago Tavares para a coleta dos dados que servem como amostra do universo da pesquisa, já que para GIL (2002), universo é um conjunto definido de elementos que possuem determinadas características e amostra é um subconjunto do universo, em que se estabelecem as características deste universo.

A dificuldade de acesso, até mesmo pela distância, a algumas informações importantes para uma melhor compreensão do relacionamento clube/lutador como o contrato firmado entre os clubes e os lutadores e a não colaboração com informações mais precisas por parte de alguns atletas e clubes, fez com que o rumo da pesquisa se desviasse ao longo do trabalho.

Diante das dificuldades e da falta de informações mais precisas, optamos por uma análise das estratégias de relacionamento e marketing esportivo a partir dos questionários respondidos pelos assessores dos clubes Avaí e Corinthians e das observações feitas a partir das imagens da TV.

A TV foi o meio escolhido para tais observações, mais precisamente o canal por assinatura Premiere Combate, por ser o canal oficial do UFC no Brasil, e transmitir todos os eventos na íntegra, exibindo também as lutas preliminares, em tempo real, independente dos lutadores participantes, diferente da Rede Globo. Por esse motivo, foi considerado o meio mais garantido para acompanhar as lutas e fazer as observações.

Esta escolha deu-se pelo fato de não dependermos mais do retorno dos clubes e lutadores e pela facilidade de acesso do canal escolhido por parte do pesquisador.

Para esta pesquisa, também foi empregada a técnica da entrevista semi-estruturada em forma de questionário com perguntas abertas e semi-abertas. De acordo com Gray (2012), as entrevistas semiestruturadas não são padronizadas, e são usadas na maioria das vezes, quando o pesquisador quer fazer uma análise qualitativa.

O questionário foi aplicado com perguntas abertas e semi-abertas, pois segundo Gray (2012, p.274):

“...um estudo que envolva a busca de opiniões e perspectivas em profundidade de um pequeno número de respondentes, um questionário altamente estruturado pode ser completamente inadequado e talvez seja interessante construir um plano de entrevista contendo perguntas abertas, adotando uma abordagem descritiva.”

Inicialmente, o período para a coleta dos dados, seria a partir do mês julho de 2012 a outubro de 2012, já que os lutadores que representam os clubes de futebol escolhidos para a

análise tinham lutas marcadas. Porém, ao longo da pesquisa, algumas das lutas marcadas acabaram sendo canceladas. Por esse motivo, foi feita a escolha da última luta de cada atleta. O UFC 142, realizado no Rio de Janeiro no dia 14 de janeiro de 2012, teve a última participação de Thiago Tavares, e o UFC 153, realizado no Rio de Janeiro no dia 13 de outubro de 2012, que teve a mais recente apresentação de Anderson Silva.

### 3.3 ELEMENTOS UTILIZADOS PARA A PROMOÇÃO DA MARCA DOS CLUBES

Aqui descrevemos, abreviadamente, os meios mais comuns entre os atletas para divulgarem as marcas de seus patrocinadores.

#### 3.3.1 Camiseta

Os lutadores são acompanhados pelas câmeras sendo filmados de frente durante todo o trajeto percorrido por eles da saída dos bastidores até o octógono de luta, geralmente usando camisetas com as marcas de seus patrocinadores. Mas antes de subir para a área de luta o lutador precisa tirar todas as peças de roupa e acessórios que não são permitidos durante a luta, ficando somente com o calção de luta.

Após o fim de cada combate, os lutadores podem voltar a colocar suas camisetas enquanto esperam a declaração do resultado da luta.

#### 3.3.2 Calção de luta

Todos os lutadores precisam ficar somente com as luvas, que são iguais para todos, e o calção durante a luta, diferente dos primeiros eventos realizados, onde eles podiam entrar de sapatilha de *wrestling* (luta Greco romana), vestindo camiseta, *kimono*, calçando luvas ou não, ou seja, como o lutador preferisse. Mesmo com o espaço limitado dos calções de luta para a divulgação dos patrocinadores, alguns atletas conseguem colocar várias marcas, inclusive os brasões dos clubes de futebol.

O calção é único acessório obrigatório para todos os lutadores em que se pode colocar a marca de um patrocínio, portanto é uma das formas mais utilizadas para a exposição de uma marca através dos lutadores.

### 3.3.3 Banner

O Banner é um meio de comunicação impressa, geralmente em lona, tendo como objetivo a divulgação em um espaço fechado como eventos e pontos de venda<sup>59</sup>.

Esta ferramenta é muito utilizada pelos lutadores do UFC para exibirem as marcas de seus patrocinios, suas equipes e outras informações. Geralmente a equipe do lutador faz o percurso junto com o atleta, dos bastidores até o octógono de luta com o banner enrolado, e quando o atleta sobe para a área de luta e vai para o seu *corner*<sup>60</sup> (*blue corner* ou *red corner*)<sup>61</sup>, sua equipe fica do lado de fora do octógono e pendura o banner atrás do lutador. Durante a apresentação dos lutadores para o público, o banner fica exposto e consequentemente é filmado até ser retirado pouco antes do início da luta.

### 3.3.4 Bandeira

As bandeiras quando são exibidas pelos lutadores durante a sua entrada ou após o fim da luta, geralmente servem para mostrar o seu patriotismo e não para divulgar marcas de patrocinios. O ex-lutador do UFC, Tito Ortiz, sempre exibia uma bandeira que de um lado era dos Estados Unidos e do outro do México, para mostrar o seu orgulho de seu país e de sua descendência latina. Alguns lutadores brasileiros costumam mostrar a bandeira do Brasil após o término das lutas e, há pouco tempo, alguns também começaram a comemorar suas vitórias exibindo bandeiras de times de futebol.

### 3.3.5 Uniforme da equipe

Todo lutador é acompanhado por uma equipe de profissionais, como preparador físico, treinadores e alguns até com o empresário, como é o caso de Anderson Silva. Seu empresário Ed Soares, o acompanha para traduzir as perguntas e respostas do lutador brasileiro. Não é uma unanimidade, mas ultimamente as equipes estão entrando com as mesmas roupas do lutador, como um uniforme, o que reforça a divulgação das marcas patrocinadoras.

---

<sup>59</sup> Disponível em: <<http://www.equilibriodigital.com/midiaimpresa.htm>> Acesso em: 20 out 2012

<sup>60</sup> Canto

<sup>61</sup> Canto azul ou canto vermelho



**Figura 4:** Anderson e sua equipe uniformizados com a camiseta do Corinthians  
**Fonte:** Google

Após a apresentação do percurso metodológico, entramos no capítulo de análise, que a partir das pré-observações, evidenciaram-se duas categorias. Foram elas: Patrocínio e Cobertura de TV, pois como o meio escolhido para as observações do relacionamento entre os clubes foi a TV, foram as únicas formas identificadas.

## **4 AS MARCAS DOS CLUBES DE FUTEBOL NO UFC**

Neste capítulo analisamos as formas de divulgação da marca pelos clubes de futebol, Sport Club Corinthians Paulista e Avaí Futebol Clube, identificadas nas observações, patrocínio e cobertura de TV, com base nos dados coletados e no referencial teórico.

### **4.1 SPORT CLUB CORINTHIANS PAULISTA E ANDERSON SILVA**

#### **4.1.1 Patrocínio**

De acordo com os dados coletados através do questionário aplicado ao João Guilherme, do Departamento de Marketing do Sport Club Corinthians Paulista, poderemos verificar algumas características do relacionamento do clube com o lutador Anderson Silva.

Morgan e Summers (2008) explicaram que o patrocínio, além de ser uma estratégia de marketing esportivo, é uma relação de negócios entre patrocinador e patrocinado, que oferece em troca alguns direitos que podem ser utilizados para benefício comercial. De acordo com os dados coletados, através da pesquisa aplicada com o clube, e os conceitos dados pelos autores do referencial teórico, ficou esclarecido que o lutador é patrocinado pelo Corinthians, já que o mesmo está no segundo ano de contrato com o clube e recebe: um apoio financeiro mensalmente; o material para a divulgação da marca do clube nos eventos do UFC, como a camiseta, calção de luta; além de receber outros benefícios que ajudam o atleta a se dedicar aos treinamentos e competições, em troca da associação do atleta com a marca do clube em todos os seus compromissos profissionais, como o uso da camiseta com a marca do clube, como podemos verificar na figura 5, por exemplo.



**Figura 5:** Anderson Silva saindo dos bastidores para lutar, vestindo a camiseta com a marca do Corinthians  
**Fonte:** Canal Combate

O Corinthians está utilizando o patrocínio de forma inteligente para alcançar seus objetivos, pois escolheu um dos atletas mais consagrados do MMA nos últimos tempos para a associação da sua marca, aproveitando-se da visibilidade do lutador, incorporando as qualidades do atleta a sua marca, e do evento, que segundo Awi (2012) é transmitido em 145 países. Além disso, o atleta é torcedor do Corinthians e tem o perfil desejado pelo clube para representá-lo.

O esporte é uma das maneiras mais eficazes de impactar os consumidores, levando em conta que os consumidores estão cada vez mais evitando as propagandas, procurando mídias alternativas que lhes possibilitem isso, e o esporte dá a possibilidade de impactar o público durante o evento e não nos intervalos, onde a atenção do espectador tende a diminuir.

Sabendo que o MMA é o esporte que mais cresce no mundo, o Corinthians pretende explorar um novo mercado e um novo público e consideram o UFC como uma ótima oportunidade de comunicação da sua marca para esta finalidade. Os espectadores do UFC no mundo todo estão sendo impactados pelas marcas patrocinadoras do evento e dos lutadores enquanto estão se divertindo assistindo as lutas e isso é uma das principais vantagens do marketing esportivo apontadas no *site* especializado *ArenaSports*, atingir o consumidor enquanto ele está relaxado em meio a um programa.

A figura 6 exemplifica melhor esta afirmação, pois mostra o atleta lutando, e não apenas caminhando em direção ao octógono como na imagem anterior, momento em que as atenções dos espectadores estão voltadas para a televisão.



**Figura 6:** Anderson Silva com o calção de luta com a marca do Corinthians na lateral da coxa esquerda durante o combate

**Fonte:** Canal Combate

Para Pitts e Stotlar (2002) o patrocínio traz uma série de vantagens em relação às propagandas convencionais, porém Melo Neto (2000) nos alerta que somente o patrocínio não basta para a marca patrocinadora ter um retorno expressivo, seja em vendas, imagem ou de valor. Por isso, para explorar este novo mercado, o Corinthians não se detém apenas ao patrocínio do lutador. O clube investe na modalidade MMA para atrair novos sócios, torcedores e atletas, inclusive criou um centro de treinamento de MMA dentro do Parque São Jorge (sede social do Corinthians) e faz ações envolvendo a academia que leva o nome do lutador, além de inserir a sua marca em todo produto licenciado do atleta Anderson Silva.

O patrocínio também é considerado por Morgan e Summers (2008) uma forma de promoção de vendas e propaganda que cria oportunidades de publicidade, como a cobertura de TV, citado por Pitts e Stotlar (2002) e claramente percebido neste caso, tanto que foi o meio escolhido para as observações do relacionamento entre o clube e o lutador.

#### 4.1.2 Cobertura de TV

A marca do clube, por consequência do patrocínio do atleta, também aparece em forma de publicidade com a cobertura da TV dos eventos do UFC, um dos métodos de promoção de uma marca, produto, serviço ou ideia citado por Pitts e Stotlar (2002). Já que a organização não recebe nenhum valor do clube para a divulgação da marca através do atleta,

ela pode ser considerada uma categoria de publicidade, que para Pitts e Stotlar (2002) é toda forma de divulgação não-paga.

Podemos dizer que este é um dos principais retornos de mídia espontânea do clube, em relação ao UFC, se levarmos em conta a abrangência da cobertura televisiva dos eventos, que é transmitida em 145 países, segundo Awi (2012). Tendo em vista que diferentes modalidades de esporte são notícias em várias mídias e veículos, Melo Neto (2000) afirma que o esporte é uma forma eficaz de atingir um público específico.

Um dos objetivos estabelecidos pelo clube, segundo João Guilherme, foi o de atrair pessoas interessadas em se tornarem atletas competidores. Portanto “vender” um produto esportivo de participação, que, como explicam Pitts e Stotlar (2002) é aquele que o consumidor pratica alguma atividade, e no caso do Corinthians, que o consumidor seja um praticante de MMA na sua academia, e para isso, escolheu o principal evento da modalidade para tentar atingir o público desejado. Uma forma utilizada para informar o consumidor e atraí-lo para que pratique a modalidade no clube.

Se seguirmos a definição de Yanaze (2011) e de Pitts e Stotlar (2002) que explicam que o marketing esportivo é praticado por empresas que tenham o esporte como produto final, seja ele tangível ou intangível, ou a definição de Melo Neto (2000) que diz que toda empresa que se utiliza do esporte como meio de divulgação de uma marca está praticando marketing esportivo, poderemos afirmar, com certeza, que o Corinthians está dentro deste conceito, pois de qualquer maneira o seu produto final é o esporte, futebol ou MMA.

O marketing esportivo é feito de forma não tradicional no caso estudado, e na figura 7 poderemos verificar outra maneira do clube promover sua marca de forma alternativa à propaganda convencional de TV, jornal e rádio, por exemplo.



**Figura 7:** Integrante da equipe de Anderson Silva com uma jaqueta com a marca do Corinthians  
**Fonte:** Canal Combate

Outra característica do marketing esportivo identificada através das observações foi a transferência da emoção do esporte para os espectadores, causando diferentes sensações, como alegria, empolgação ou o sentimento oposto, como raiva e tristeza, como afirmaram Morgan e Summers (2008). A figura 8 mostra um dos momentos de maior emoção, quando o lutador sobe na grade do octógono de luta para comemorar sua vitória com o público.



**Figura 8:** Anderson Silva comemorando sua vitória no UFC 153 com a bandeira do Brasil e a camiseta do clube  
**Fonte:** Canal Combate

No próximo subcapítulo verificamos os métodos de promoção da marca Avaí FC que aparecem no evento através do lutador Thiago Tavares.

## 4.2 AVAÍ FUTEBOL CLUBE E THIAGO TAVARES

### 4.2.1 Patrocínio

De acordo com o contrato do atleta com o Avaí, que teve início em novembro de 2011 e tem duração de dois anos, o lutador é atleta e representante do clube e por isso recebe um valor mensal e mais uma bolsa por luta no UFC. O Avaí também disponibiliza todos os profissionais do clube, como nutricionistas, fisioterapeutas, fisiologistas e preparadores físicos, caso haja necessidade do lutador, além de parte do material esportivo, pois outros patrocinadores do atleta já fornecem o material voltado para a luta. Todo material que leva a marca do Avaí é fornecido pelo clube, tanto de luta, treino e casual.

Se levarmos em conta essas informações e a definição de Morgan e Summers (2008), que dizem que apoio financeiro ou material em troca de divulgação e para reconhecimento da marca é uma forma de patrocínio, podemos afirmar que o atleta é patrocinado pelo Avaí FC. Segundo Thiago Pravatto, Coordenador da Assessoria de Marketing do Avaí Futebol Clube, o principal objetivo do Avaí ao patrocinar o lutador Thiago Tavares foi apoiá-lo, pois ele é natural de Florianópolis e torcedor declarado do Avaí, um dos critérios para a escolha do atleta.

Aumentar a venda de produtos relacionados ao clube e fortalecer a marca nacionalmente e internacionalmente também são objetivos do clube ao associar a sua marca ao atleta, e para isso o Avaí está utilizando o UFC, através do lutador, para a divulgação da sua marca. A figura 9 mostra uma das formas em que a marca do clube aparece no evento.



**Figura 9:** Thiago Tavares entrando com a bandeira do Avai FC  
**Fonte:** Canal Combate

Todos os produtos, tangíveis e intangíveis, relacionados ao esporte, fazem parte da indústria do esporte. Segundo Pitts e Stotlar (2002) e para a promoção desses produtos esportivos, o Avai está utilizando o método de promoção de patrocínio, já que auxilia o lutador Thiago Tavares financeiramente e com outros benefícios, como a disposição de toda a estrutura do clube para a sua preparação.

O atleta entrou para lutar no UFC 142 exibindo a bandeira do Avai, porém sem a camiseta do clube. Na hora de tirar as peças de roupa e acessórios para entrar no octógono, o lutador desvestiu a camiseta branca com que estava, revelando a camiseta do Avai que vestia por baixo, como mostra a figura 10.



**Figura 10:** Thiago Tavares com a camiseta do clube antes de entrar no octógono para lutar  
**Fonte:** Canal Combate

Ciente da visibilidade do UFC no Brasil e no mundo e do perfil do público do evento, o Avaí escolheu o MMA, através do lutador Thiago Tavares, para atingir alguns de seus objetivos, como atrair o público jovem e aumentar o número de sócios da nova modalidade no clube, a de sócio estudante. Para Pitts e Stotlar (2002) o esporte é uma oportunidade de marketing para empresas conquistarem um mercado consumidor específico, por isso, o Avaí encontrou o esporte como melhor oportunidade para promover sua marca. Segundo Melo Neto (2000) uma possibilidade diferente de mídia, ou seja, que foge das mídias convencionais de propaganda.

O Avaí não está utilizando o patrocínio como única ferramenta de promoção de sua marca que, segundo Melo Neto (2000), tende a um retorno inexpressivo de valor, vendas e mídia, se feito isoladamente. O clube tem realizado ações com sócios, como promoções de jantar com o lutador, onde o sócio pode conhecer de perto o atleta, e outras ações com torcedores, onde eles puderam bater fotos e pegar autógrafos do lutador.

Uma das principais vantagens em patrocinar o Thiago Tavares é o retorno em publicidade em todas as mídias, já que, de acordo com Melo Neto (2000), “o esporte por si só, tem um espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação”, e podemos dizer, nesse caso, em especial a cobertura de TV, já que o próprio presidente do UFC, Dana White, afirma que esse esporte bate recorde em cima de recorde no número de vendas de *pay-per-view*.

#### 4.2.2 Cobertura de TV

De acordo com os dados obtidos através do questionário aplicado ao coordenador de assessoria de marketing do Avaí, Thiago Pravatto, o retorno de mídia espontânea com o patrocínio do Thiago Tavares aumentou em 60%. Por ser um clube de porte médio, não tinha um espaço significativo na mídia, pois os veículos de comunicação priorizam as notícias relacionadas aos grandes clubes brasileiros de futebol, e o MMA e UFC proporcionaram um espaço semelhante aos grandes clubes.

Estes dados comprovam a afirmação que aparece no *site* especializado *ArenaSports*, que diz que um dos objetivos do marketing esportivo é o retorno de mídia espontânea, pois a cobertura de TV é uma das possibilidades de retorno de mídia de muita expressão, tendo em vista que a luta observada teve duração de quinze minutos, sem contar o tempo de apresentação do lutador, intervalos entre os *rounds* e divulgação do vencedor. Tempo que

difícilmente seria disponibilizado pela TV para a divulgação de uma marca se não fosse através do esporte.

O banner, comumente utilizado como mídia em ambientes fechados, é outro método de propaganda não tradicional utilizado pelo Avaí e com uma exposição que ultrapassa o ambiente fechado e não atinge apenas os espectadores presentes no local onde acontece o evento, uma das vantagens que o marketing esportivo proporciona. Na figura 11 podemos observar o banner com a marca do Avaí atrás do lutador, enquanto o mesmo é apresentado para o público e a câmera o filma para mostrá-lo no telão no local do evento e para a transmissão de TV.



**Figura 11:** Banner do lutador com dois brasões do Avaí FC  
**Fonte:** Canal Combate

Na figura 12 podemos verificar que o Avaí está utilizando o esporte para apresentar a sua marca ao público, um meio que segundo Morgan e Summers (2008) os consumidores são apaixonados e é consumido de forma experimental, ou seja, impacta o consumidor enquanto ele está acompanhando o evento esportivo, neste caso, o UFC.



**Figura 12:** Thiago Tavares durante a luta, usando calção com o brasão do Avaí na frente da coxa direita  
**Fonte:** Canal Combate

Um ponto desfavorável observado na promoção da marca do clube foi os brasões da parte de trás das coxas no calção de luta do atleta, que logo no início da luta começaram a descolar, como podemos verificar na figura 13,



**Figura 13:** Dois brasões do clube descolando da parte de trás de ambas as coxas do calção  
**Fonte:** Canal Combate

tanto que no intervalo do primeiro para o segundo *round* eles foram retirados, como mostra a figura 14.



**Figura 14:** Calção no 2º round sem os brasões na parte de trás das coxas  
**Fonte:** Canal Combate

Uma das características mais expressivas que Morgan e Summers (2008) descrevem sobre o esporte é a emoção em que os praticantes e espectadores são envolvidos e como essa emoção é transmitida inconscientemente, constituindo a associação da marca e do produto que, neste caso, é o próprio Avai, atingindo o consumidor final, que de acordo com Morgan e Summers (2008) tomam as decisões baseadas na emoção. Um dos pontos altos de todo esporte é a comemoração da vitória, e durante a celebração da sua vitória no UFC 142, Thiago Tavares exibiu a bandeira do time que defende profissionalmente e torce por opção.



**Figura 15:** Thiago Tavares comemorando sua vitória com a bandeira do Avai FC  
**Fonte:** Canal Combate

Segundo Thiago Pravatto, além da bandeira, banner, camiseta e calção de luta, a marca também aparece no uniforme da equipe do lutador e no seu protetor bucal, porém os dois últimos não foram percebidos durante as observações.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A natureza desse trabalho foi investigar o relacionamento entre os clubes de futebol e os lutadores de MMA e as estratégias e táticas de marketing utilizadas por esses clubes através do evento UFC.

Melo Neto (2000) explica que o marketing esportivo utiliza formas diferentes da propaganda convencional de TV, jornal, revista e rádio, e como podemos observar, os meios utilizados para a promoção da marca dos clubes foram meios alternativos, porém com um ganho de publicidade incomum para tais meios de comunicação. Consequência do esporte, no caso o MMA e o evento UFC, por ter um público expressivo no Brasil e no mundo.

Estas ferramentas de divulgação comumente utilizadas pelos lutadores e suas equipes, são formas alternativas de propaganda e de baixo custo de produção que geralmente têm como objetivo atingir um público reduzido ou específico, porém, como estão inseridas nos meios tradicionais e de massa, como a televisão, revistas e internet, a tendência é de um retorno de mídia espontânea expressivo, já que o esporte, no caso estudado o MMA, é assunto de muito interesse de grande parte das pessoas.

Tendo em vista que os meios, percebidos nas observações, utilizados pelos lutadores para a exposição das marcas dos clubes são de baixo custo de produção, e que o evento não cobra nenhum valor dos clubes para tal divulgação, segundo os entrevistados, podemos dizer que o UFC é uma boa opção de comunicação de uma marca. No entanto, uma informação relevante que não sabemos para dimensionar a real vantagem do uso dos lutadores no UFC como ferramenta de comunicação, é o valor mensal que os clubes desembolsam para os lutadores promoverem a marca.

Como o UFC está praticamente monopolizando o MMA, comprando seus principais concorrentes e decretando o fim deles, o UFC tende a se tornar cada vez mais uma poderosa ferramenta de divulgação, com as vantagens que o marketing esportivo proporciona, porém, como o MMA não é unanimidade no gosto público por seu grau de violência, mesmo com todas as regras estabelecidas e cuidados com os atletas, algumas empresas podem não querer ter sua marca vinculada a um esporte deste tipo.

Um fator em comum entre os clubes analisados foi o critério de escolha dos atletas para os representarem: serem torcedores declarados dos times que defendem, porém no caso da relação Corinthians e Anderson Silva percebeu-se uma relação mais profissional, enquanto

a relação entre o Avaí e Thiago Tavares, além da parceria profissional percebeu-se uma relação emocional mais forte.

Identificamos que ambos os clubes firmaram parceria com os lutadores, após perceberem que o MMA e o UFC estavam em plena ascensão no Brasil, e observaram que o evento seria uma boa oportunidade para levar a marca a novos públicos.

Outra característica em comum percebida entre os clubes observados foi a realização de ações paralelas, envolvendo os atletas ou os centros de treinamentos, e não se apoiando somente no patrocínio dos lutadores para atingirem seus objetivos traçados. Um dos motivos disso talvez seja a pouca participação dos atletas nos eventos por ano. Por se tratar de um esporte de impacto e, conseqüentemente, com risco de lesões, os lutadores precisam de um intervalo para a recuperação após cada luta e outro para a preparação para o próximo combate, sem contar os imprevistos recorrentes como cancelamento de algumas lutas.

Com a popularidade do UFC no país, principalmente após a volta do evento para o Brasil, e o crescimento nos casos de clubes de futebol patrocinando lutadores de MMA, esta pesquisa representa um primeiro passo para um melhor entendimento de como essas parcerias são feitas e uma tentativa de verificar as melhores possibilidades de comunicação das marcas patrocinadoras desses lutadores em eventos dessa modalidade de esporte, em especial o UFC que tem uma abrangência muito grande no mundo todo, além de evidenciar para os profissionais de publicidade e propaganda, que esta é uma ótima oportunidade de impactar um grande número de pessoas, mas também um público específico.

Assim entende-se que essa possibilidade de comunicação traz bons resultados quando gerida de maneira adequada, no entanto se for mal administrada pode ser ineficaz, como percebemos nos adesivos traseiros do calção do lutador Thiago Tavares que descolaram logo no início da luta, porém os resultados não foram tão negativos, pois não foi a única forma de promover a marca do clube pelo atleta.

Seria importante a continuidade desta pesquisa para ampliar o conhecimento sobre o tema, que é relativamente novo e pouco explorado/estudado, para buscar identificar características que possivelmente passaram despercebidas pelo pesquisador, para ter uma maior contribuição para área da comunicação, em especial para os profissionais de marketing.

Por esses e outros motivos, o pesquisador pretende dar continuidade com os estudos da área, mais especificamente sobre o marketing esportivo.

A passagem pelo curso de Publicidade e Propaganda significou um novo rumo para o pesquisador, que se identificou com a profissão ao decorrer do curso e a realização desta pesquisa o ajudou ainda mais nessa identificação.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AYRES, M. **UFC usa Globo para catapultar os negócios**. Revista Exame: 2012

AWI, F. **Filho teu não foge à luta**: Como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.

CAPINISSÚ, J. M. **Comunicação e transgressão no esporte**. São Paulo: Ibrasa, 1997.

CORRÊA, W., CAMPOS, K. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na Construção e consolidação da marca**. Caratinga: 2008

COSTA, J. **A Imagem de Marca: Um Fenômeno Social**. São Paulo: Rosari, 2008.

DUARTE, J., Barros, A. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas 2005.

ELIAS, N; DUNNING, E. **A Busca da Excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

ERNANI, B. **Marketing Esportivo**. Sprint, 1996.

FACHIN, O. **Fundamentos de Metodologia**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GORITO, A.V. **The Ultimate Fighter Brasil**: a espetacularização do MMA pela mídia e seus Desdobramentos. Fortaleza, 2012.

GRACIE, R. **Carlos Gracie**: O criador de uma dinastia. Rio de Janeiro: Record, 2008.

GRAY, David E. **Pesquisa no mundo real**. Tradução de Roberto Cataldo Costa. Revisão técnica de Dirceu da Silva. 2ª edição. Porto Alegre: Penso, 2012.

GERBASI, T. **Enciclopédia UFC: O guia definitivo do Ultimate Fighting Championship**. São Paulo: Panini, 2012.

MAIA, H., FARACO, M. **Os Bons de Briga: a história do vale-tudo brasileiro**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Multifoco, 2009.

MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

MELO NETO, F. P. **Esporte e gerenciamento da marca: as novas tendências no uso do marketing esportivo como estratégia de comunicação e marketing institucional**. Rio de Janeiro: Record, 2000

MICHEL, M. H., **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: Um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2009.

MORGAN, M. J., SUMMERS, J. **Marketing Esportivo**. Tradução João Candido Gonçalves Saraiva. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. **Patrocine o evento certo**. São Paulo: Globo, 1996.

PITTS, G. B; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. Tradução Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002.

Redação **Graciemagazine**. <http://www.graciemag.com/pt/> 23 de julho de 2010.

REIS, L. G. **Produção de Monografia: da teoria à prática**. Brasília: Senac, 2008.

RUBIO, K. **O Imaginário esportivo contemporâneo: o atleta e o mito do herói**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

DEON, R. **Solicitação de informações**. Mensagem recebida por <RUDINÉIA DEON> em: 05/09/2012.

SILVA, O. **O contrato de trabalho e o direito de imagem do atleta profissional de mixed martial arts - mma**. Rio de Janeiro: 2012.

SOLER, Fábio. **Jiu-Jitsu**: De sua origem ao Jiu Jitsu esportivo. São Paulo: Edição Independente, 2009.

STUMPF, I. Regina C. Pesquisa bibliográfica. *In* DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICE

Apêndice 1- Questionário aplicado: Coordenador da assessoria de marketing do Avaí Futebol Clube, Thiago Pravatto.

### Questionário

**1- Qual a intenção do Avaí FC ao divulgar sua marca através do atleta Thiago Tavares?**

- A.  Aumentar o número de sócios do clube;
- B.  Aumentar as vendas de produtos relacionados ao clube;
- C.  Aumentar as vendas de ingressos para os jogos do Avaí FC em SC;
- D.  Aumentar as vendas de Pay-Per-View dos jogos do Avaí FC;
- E.  Outro motivo. Qual?

---

---

---

**2 – O lutador Thiago Tavares tem algum vínculo com o clube? Qual?**

**3 – Qual o tempo de contrato, se houver um, que foi estabelecido com o atleta?**

**4 – O material de divulgação da marca do clube pelo atleta é disponibilizado pelo Clube?** (Ex.: bandeira do clube, calção de luta com o brasão do clube, banner com o brasão do clube e as demais marcas)

**5 – Existe outro meio (além dos citados acima) que o atleta divulgue marca do clube nos eventos do UFC? Qual?** (Ex.: No personagem de vídeo game também aparece a marca do clube; a equipe do lutador usa uniforme com a marca do Avaí FC)

**6 – O material esportivo é disponibilizado ao atleta?**

(Ex.: calção de luta, luvas, protetores, acessórios para treino, suplementos alimentares, etc)

- A.  SIM;
- B.  NÃO;
- C.  O atleta recebe um certo valor em dinheiro do clube que ele poderá usar para tais necessidades;
- D.  Outro

---

---

---

**7 – O Avaí FC disponibiliza os profissionais do clube para o lutador?**

(ex.: preparador físico, médico, etc)

**8 – O lutador recebe algum apoio financeiro do clube?**

- mensalmente;
  - a cada evento que ele participa;
  - a cada transmissão do UFC em TV aberta;
  - não recebe;
  - outro
- 
- 
- 

**9 – Qual o critério utilizado para a escolha do atleta Thiago Tavares?**

(Ex.: Ele é um atleta de expressão e valorizará a marca do clube. Por ele ser torcedor declarado do Avaí FC.)

**10 – Os patrocinadores do Avaí FC tiveram alguma objeção, apoiaram ou se manifestaram em relação ao clube divulgar sua marca através do lutador?**

**11 – O clube já realizou ou pretende realizar alguma promoção com o atleta?**

(Ex.: Sócios em dia concorreram a um ingresso para assistir a luta do Thiago Tavares no UFC RIO Aldo vs. Mendes. - Na compra de um ingresso para assistir um jogo do Avaí FC o torcedor concorre a uma visita ao Centro de Treinamento Thiago Tavares.)

**12 – Porque o MMA e o UFC para divulgar a marca do clube?**

**13 - O clube pretende atrair um novo público através do UFC?**

**14 – O Avaí FC pretende criar uma equipe de MMA?**

**15 – O clube já teve algum retorno positivo ou negativo com essa parceria?**

**16 – Este espaço é para que o clube descreva alguma coisa de seu interesse em relação à parceria com o lutador Thiago Tavares que não foi especificada em nenhuma das questões anteriores.**

Apêndice 2 - Questionário aplicado: Departamento de marketing do Sport Club Corinthians Paulista, João Guilherme de Oliveira Costa.

### Questionário

**1- Qual a intenção do Sport Club Corinthians Paulista ao divulgar sua marca através do atleta Anderson Silva?**

- A.  Aumentar o número de sócios do clube;
- B.  Aumentar as vendas de produtos relacionados ao clube;
- C.  Aumentar as vendas de ingressos para os jogos do Corinthians em São Paulo;
- D.  Aumentar as vendas de Pay-Per-View dos jogos do Corinthians;
- E.  Outro motivo. Qual?

**2 – O lutador Anderson Silva tem algum vínculo com o clube? Qual?**

**3 – Qual o tempo de contrato, se houver um, que foi estabelecido com o atleta?**

**4 – O material de divulgação da marca do clube pelo atleta é disponibilizado pelo Clube?** (Ex.: bandeira do clube, calção de luta com o brasão do clube, banner com o brasão do clube e as demais marcas)

**5 – Existe outro meio (além dos citados acima) que o atleta divulgue marca do clube nos eventos do UFC? Qual?** (Ex.: No personagem do vídeo game também aparece a marca do clube; a equipe do lutador usa uniforme com a marca do Corinthians)

**6 – O material esportivo é disponibilizado ao atleta?**

(Ex.: calção de luta, luvas, protetores, acessórios para treino, suplementos alimentares, etc)

- A.  SIM;
- B.  NÃO;
- C.  O atleta recebe um certo valor em dinheiro do clube que ele poderá usar para tais necessidades;
- D.  Outro

---

---

---

**7 – O Corinthians disponibiliza os profissionais do clube para o lutador?**

(ex.: preparador físico, médico, etc)

**8 – O lutador recebe algum apoio financeiro do clube?**

- A.  mensalmente;
  - B.  a cada evento que ele participa;
  - C.  a cada transmissão do UFC em TV aberta;
  - D.  não recebe;
  - E.  outro
- 
- 
- 

**9 – Qual o critério utilizado para a escolha do atleta Anderson Silva?**

(Ex.: Ele é um atleta de expressão e valorizará a marca do clube. Por ele ser torcedor declarado do clube.)

**10 – Os patrocinadores do Corinthians tiveram alguma objeção, apoiaram ou se manifestaram em relação ao clube divulgar sua marca através do lutador?**

**11 – O clube já realizou ou pretende realizar alguma promoção com o atleta?**

(Ex.: sócios em dia concorrem a um ingresso para assistir uma luta do Anderson Silva no UFC RIO 3. Na compra de um ingresso o torcedor concorre a uma visita ao centro de treinamento do Corinthians para acompanhar um treino do lutador.)

**12 – Porque o MMA e o UFC para divulgar a marca do clube?**

**13 - O clube pretende atrair um novo público através do UFC?**

**14 – O Corinthians pretende contratar mais lutadores do UFC, além do Anderson Silva e Junior dos Santos?**

**15 – O clube já teve algum retorno positivo ou negativo com a parceria com o lutador Anderson Silva?**

**16 – Este espaço é para que o clube descreva alguma coisa de seu interesse em relação à parceria com o lutador Anderson Silva que não foi especificada em nenhuma das questões anteriores.**