



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
LINHA DE PESQUISA: MARKETING ESPORTIVO
ÁREA: ESTRATÉGIA ORGANIZACIONAL

**ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO MARKETING ESPORTIVO PARA
ALAVANCAR O ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP (UFC) NO BRASIL**

Flávia Oliveira de Queiroz
RA: 2123093/2

PROFESSOR ORIENTADOR:
JOSÉ DOMINGOS DUARTE

BRASÍLIA – DF, Novembro de 2013.

FLÁVIA OLIVEIRA DE QUEIROZ

**ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO MARKETING ESPORTIVO PARA
ALAVANCAR O ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP (UFC) NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso de Administração de
Empresas do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.
Professor Orientador: José Domingos
Duarte

BRASÍLIA – DF, Novembro de 2013.

FLÁVIA OLIVEIRA DE QUEIROZ

**ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO MARKETING ESPORTIVO PARA
ALAVANCAR O ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP (UFC) NO BRASIL**

Trabalho de conclusão de curso (TCC)
apresentado como um dos requisitos para
a conclusão do curso de Administração de
Empresas do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Professor Orientador: José Domingos
Duarte

Banca Examinadora

Prof.(a): José Domingos Duarte
Orientador(a)

Prof(a). _____
Examinador(a)

Prof(a). _____
Examinador(a)

Brasília-DF, ____ de Novembro de 2013.

ESTRATÉGIAS ADOTADAS PELO MARKETING ESPORTIVO PARA ALAVANCAR O ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP (UFC) NO BRASIL

Flávia Oliveira de Queiroz.

RESUMO

No mercado, cada vez mais aquecido e competitivo, o marketing é como uma chave-mestra para o sucesso da organização. O marketing tem como objetivo principal agregar valor ao bem ou serviço oferecido, garantindo dessa forma a satisfação e o reconhecimento do consumidor, além de captar novos clientes, logo, pode-se inferir que o marketing se trata da arte da conquista. Atualmente, o marketing esportivo vem colaborando cada vez mais para uma conquista mais efetiva, pois abrange aspectos sentimentais e comportamentais dos seguidores e/ou fãs, transformando-os em promotores daquele bem ou serviço. Desse modo, esse artigo objetivou realizar um levantamento da influência do marketing esportivo no sucesso do *Ultimate Fighting Championship* (UFC) no Brasil. Justifica-se por se tratar de um esporte com dificuldades para se consolidar no mercado devido as suas regras, ou melhor dizendo, pela ausência delas, mas que conseguiu se reerguer e hoje é considerado um evento bilionário. O objetivo geral do artigo foi realizar um levantamento das estratégias e/ou ferramentas adotadas pelo marketing esportivo que contribuíram para alavancar o UFC no Brasil. O referencial teórico aborda conceitos do marketing, do marketing esportivo, a origem do *Mixed Martial Arts* (MMA) e uma breve explicação do que é e como funciona o UFC. O método de pesquisa se caracteriza como exploratória, quanto à abordagem é qualitativa e quanto aos procedimentos e meios de investigação foram realizadas pesquisas bibliográficas e documentais baseadas em revistas, livros, documentários, sites e reportagens. Por fim, durante o estudo concluiu-se que ferramentas como, como as redes sociais, o *Youtube*, o reality show *The Ultimate Fighter Brazil* (TUF Brasil), os negócios complementares (DVD's, videogames, roupas, materiais esportivos, *souvenirs*, etc) e a visão estratégica dos donos destacaram-se como estratégias fundamentais e influenciadoras para o sucesso do UFC.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Estratégias de Marketing; Ultimate Fighting Championship.

1. INTRODUÇÃO

Segundo Alonso & Nagao (2013), o *Ultimate Fighting Championship* (UFC) foi idealizado por Rorion Gracie, filho do Hélio Gracie, responsável pelo desenvolvimento do jiu-jitsu no Brasil. O primeiro evento foi realizado em 1993 e considerado um campeonato de Vale-Tudo, que pela falta de regras e devido aos altos índices de violência surgiram protestos que o levaram a decadência.

Mais tarde, com a venda da marca e já sob o comando e liderança dos sócios Lorenzo Fertitta, Frank Fertitta e Dana White foram criadas novas regras, além de comissões atléticas para supervisionar as lutas a fim de aumentar a aceitabilidade da sociedade, assim, aos poucos o negócio ganhou o status de maior e mais rentável organização de *Mixed Martial Arts* (MMA) do mundo e que perdura até hoje.

O MMA é uma das várias modalidades de luta, além de ser a praticada no UFC. Nela é utilizada uma variedade de técnicas, como golpes com os punhos, pés, cotovelos, joelhos, além das técnicas de imobilização. O MMA consiste em uma aglutinação das outras inúmeras modalidades de luta existentes, como o boxe, jiu-jítsu, karatê, judô, muay thai, entre outras.

Já em relação ao marketing, o sucesso de uma empresa está diretamente ligado a essa área. O marketing consiste basicamente no processo de planejamento do produto, precificação, execução, praça e promoção de bens ou serviços, visando sempre cultivar e/ou prospectar novos clientes, além de constantemente se adaptar as mudanças que o mercado consumidor exige como criar soluções além das expectativas para as necessidades do público alvo e dessa forma mantendo uma relação empresa-cliente mais próxima.

Agora do ponto de vista do marketing esportivo, o esporte vem oferecendo mais condições para a comunicação eficiente e próxima da empresa com o mercado consumidor. Hoje o atleta é um produto de mídia, onde seus fãs e seguidores se espelham nele adquirindo os mesmos comportamentos, logo, é nessa área que as grandes organizações enxergam a possibilidade de alavancar o seu lucro, pelo fato de estar associada a valores intangíveis, facilitando a vinculação da marca à identidade dos torcedores.

Atualmente, com o auxílio do marketing esportivo, as empresas buscam ir ao encontro dos sentimentos dos clientes e, dessa forma tem como ponto central

agregar valor e satisfação ao cliente de forma lucrativa e inovando em relação as demais comunicações tradicionais.

Tendo em vista que o campeonato já existe há cerca de 20 anos e apenas há pouco tempo se tornou sucesso e febre mundial, revolucionando o mundo da luta, este artigo foi desenvolvido visando responder ao seguinte problema: quais estratégias vêm sendo utilizadas pelo marketing esportivo para alavancar o UFC no Brasil? O objetivo geral do artigo foi fazer um levantamento das estratégias adotadas pelo marketing esportivo para impulsionar o UFC no Brasil.

De modo mais específico, visando ir ao encontro do objetivo geral, foram desenvolvidas as seguintes atividades: explicar a evolução do MMA, conseqüentemente a origem do UFC e como ele funciona atualmente; identificar as principais razões do seu declínio e fazer um levantamento dos fatores que posteriormente reergueram o campeonato no Brasil, tornando-o um evento bilionário, e o esporte, aumentando cada dia mais o número de fãs, seguidores e praticantes.

2. METODOLOGIA

A pesquisa utilizou como método uma pesquisa de caráter exploratório, quanto aos objetivos, procurando os aspectos subjetivos e as motivações não explícitas dos comportamentos, já que, segundo Gil, (2007) “este tipo de pesquisa tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Ainda de acordo com Gil (1991, p.45) “têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”.

Para realizar esse trabalho foi feita uma pesquisa qualitativa, quanto à abordagem, tendo em vista a busca por uma compreensão mais específica e detalhada dos significados e características dos fenômenos.

A pesquisa qualitativa, por sua vez, descreve a complexidade de determinado problema, sendo necessário compreender e classificar os processos dinâmicos vividos nos grupos, contribuir no processo de mudança, possibilitando o entendimento das mais variadas particularidades dos indivíduos. (DIEHL, 2004)

Quanto aos procedimentos e meios de investigação, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Para Gil (2010, p. 29-43) “a pesquisa bibliográfica é elaborada a partir de material já publicado (livros, artigos, teses, etc.), revisando de forma intensa a literatura existente sobre determinado assunto em questão”.

Foi realizada também uma pesquisa documental por meio de dados estatísticos encontrados na bibliografia sobre o assunto a fim de evidenciar o grau de crescimento do campeonato em números, tornando os resultados mais notórios e palpáveis, além de facilitar a interpretação do caso.

“A pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico, tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, documentos oficiais, cartas, filmes, fotografias, pinturas, tapeçarias, relatórios de empresas, vídeos de programas de televisão, etc”. (FONSECA, 2002, p. 32).

3. REFERENCIAL TEÓRICO

Para o bom entendimento do presente estudo é necessário o conhecimento das definições, principais conceitos e estratégias do marketing de um modo geral e em especial do marketing esportivo, a evolução do MMA e conseqüentemente a origem do UFC e como ele funciona atualmente. Foram analisadas também as razões do seu declínio e por fim um levantamento dos fatores que levaram o campeonato a ressurgir em grande estilo.

Segundo Kotler (2006), “dentre todas as definições de marketing, podemos estabelecer uma distinção entre definições sociais e gerenciais. Quando se usa uma definição gerencial, o marketing é frequentemente descrito como ‘a arte de vender produtos’”.

Entretanto, a venda é apenas a ponta do iceberg. Para Kotler (2006), “Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação de preço, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar negociações que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Outra definição do marketing é:

Se trata da capacidade de identificar, por meio de estudos científicos do mercado, as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais. (JAQUES, 2009).

Uma estratégia de marketing abrange a seleção, a análise de um público alvo e a criação e a manutenção de um *mix* (conhecido como “os 4P’s do marketing”) apropriado (produto, promoção, preço e praça) que satisfaça os consumidores, ou ainda, a integração dos objetivos, políticas, e táticas para cumprir de forma eficiente a missão.

Produto. Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores-alvo[...] Ponto. O produto ou serviço só tem utilidade se posicionado junto ao seu mercado consumidor[...] Preço. O produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo[...] Promoção. O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.[...] O composto mercadológico em forma dos 4 P’s tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo, a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 P’s. (COBRA, 2007, p.08-09).

Já em relação ao Marketing Esportivo, para Sbrighi (2006), “é a utilização do esporte como ferramenta de comunicação corporativa ou institucional”.

Segundo Pitts & Stotlar (2006), “marketing Esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a qualquer produto (bens, serviços, pessoas, lugares e ideias) da indústria do esporte”.

Acredita-se ainda que no marketing esportivo exista o 5º “P” que significa a paixão, ou seja, o elo emocional que abrange os atletas e/ou jogadores, a torcida, o esporte, a pátria e que conseqüentemente acaba agregando como diferencial valor competitivo à marca ou organização.

Segundo o IBME (Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo), “a indústria esportiva no Brasil movimentada em média R\$ 31 bilhões por ano, o que equivalente a 3,3% do Produto Interno Bruto (a quarta indústria nacional). Nos últimos anos, as ações mercadológicas voltadas para o esporte registraram um crescimento médio de 12,3%, empregando diretamente mais de 300 mil pessoas”.

Dessa forma,

Marketing esportivo é uma das estratégias que utiliza o esporte para atingir suas metas, onde há duas formas para definir essa prática, a primeira se trata do marketing de produtos e serviços voltados aos consumidores e a segunda se trata de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar produtos, sem que estes tenham ligação com atividades esportivas (patrocinadores em geral). (AFIF, 2000).

Por fim,

Marketing esportivo é a maneira pelo qual as companhias usam o envolvimento emocional dos fãs com seus heróis dos esportes para se posicionarem no mercado, com a finalidade de vender seus produtos e serviços, aumentar seu reconhecimento e a imagem positiva junto à sociedade. As empresas que investem em esporte fazem uso dos 3 fatores, que constituem o tripé do marketing esportivo: possuem marcas fortes ou potencialmente fortes, buscam novas formas de comunicação e usam o esporte como mídia alternativa para disseminação da marca e melhoria da imagem. O esporte é uma mídia alternativa, pois além de permitir uma divulgação diferenciada através do merchandising, exhibe a marca ou produto de diferentes formas, nos uniformes, bonés de atletas, placas e até no público que assiste. (NETO, 2002).

Empresas e marcas líderes aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas perante a sociedade, realizam grandes investimentos na área de marketing, onde o diferencial é a criatividade, visando destacar-se das propagandas tradicionais, além de colaborar para o rejuvenescimento da marca, devido à força que o esporte possui entre os jovens.

Adentrando ao mundo da luta, de acordo com o site *How Stuff Works?*:

O MMA é definido como uma modalidade de luta onde os praticantes não precisam seguir um estilo específico de arte marcial. Vem daí o nome 'técnico' do esporte: *Mixed Martial Arts* (Artes Marciais Misturadas). O esporte possibilita ao praticante utilizar qualquer golpe ou técnica das mais diferentes artes marciais como o boxe, jiu-jítsu, caratê, judô, muay thai, entre outras. O bom lutador é aquele que domina boa parte dos principais golpes de uma grande variedade de artes marciais e sabe aplicá-los no momento certo. Ao contrário do que todo mundo acha, não "vale tudo" no MMA. O esporte vem evoluindo e profissionalizando-se de tal maneira que as regras estão cada vez mais rígidas. O intuito de toda esta evolução é preservar cada vez mais a integridade física do atleta. Os praticantes estão cada vez mais técnicos e preparados. (JONATHAN STRICKLAND, 2007).

Ainda baseado no site *How Stuff Works?*

O UFC se autointitula a mais importante organização de Artes Marciais Mistas (*Mixed Martial Arts* - MMA), mas sua história é cheia

de altos e baixos e muita controvérsia. Depois de quase fechar as portas na década de 90, este campeonato de MMA se reinventou e atraiu uma nova legião de fãs. O UFC promove e hospeda eventos de MMA, que apresentam vários combates. Cada confronto se subdivide em dois cards, (grupos ou alinhamento de combates) o preliminar e o principal e se trata de uma luta entre dois competidores. Semelhante ao boxe, as lutas são divididas em rounds e são supervisionadas por um árbitro. Os confrontos padrão do UFC estão limitados a três rounds com cinco minutos para cada round. Os lutadores têm um minuto de intervalo entre os rounds. Ao contrário do boxe, onde os atletas podem lutar apenas usando os punhos e dar golpes só acima da cintura, no MMA os lutadores podem dar golpes acima e abaixo da cintura, ou seja, socos, chutes, cotoveladas, golpes de joelho, e sujeitar o adversário, imobilizando-o para vencer a luta, mas ainda com algumas restrições. (JONATHAN STRICKLAND, 2007).

4. DESENVOLVIMENTO

O desenvolvimento a seguir foi realizado tendo como referência (ALONSO & NAGAO, 2013) e (GERBASI, 2013).

4.1 A EVOLUÇÃO DO MMA E A ORIGEM DO UFC

Em 1913, depois de nove anos viajando pelo mundo, chegava em Belém o japonês Mitsuyo Esai Maeda, discípulo de Jigoro Kano, enviado pelo mestre em 1904 numa missão mundial para difundir um novo estilo de luta, o judô, que mescla com algumas técnicas do jiu-jitsu. Com o propósito de difundir essa nova técnica enviou vários alunos para diferentes lugares do mundo, onde Maeda e Tsunejiro Tomita ficaram responsáveis pela América.

Em Nova York, Maeda tentou fazer do esporte a sua profissão, mas devido ao desconhecimento e ceticismo da sociedade não obteve sucesso, dessa forma, para ganhar dinheiro, começou a realizar demonstrações, até que, com seus 68kg, foi chamado para um desafio contra um lutador chamado Butcherboy de 113kg, onde mesmo com tal discrepância ele conseguiu finalizar o adversário e enfim ganhou respeito e reconhecimento da sociedade. A postura de Mitsuyo Maeda conflitava com as já existentes, mas ganhando cada vez mais destaque passou a classificar a sua arte puramente como Jiu-Jitsu.

Em 1914, Maeda abriu a sua própria academia, mas permaneceu realizando suas demonstrações públicas, e foi numa delas que conheceu Carlos Gracie, que em 1922, junto com os seus irmãos, George, Oswaldo e Hélio, já vivia de ensinar o

jiu-jitsu que lhes foi ensinado pelo japonês, que veio a falecer em 1941 por problemas renais.

Já no Rio de Janeiro com os seus irmãos abriu a primeira academia Gracie nos fundos de sua casa no Bairro do Flamengo.

“Se você quer ter sua face esmurrada, o traseiro chutado e os braços quebrados entre em contato com Carlos na academia Gracie”, foi com esse slogan que Carlos Gracie chamou a atenção de inúmeros representantes de outras lutas, cavando desafios, atraindo alunos e ganhando notoriedade em todas as classes sociais.

George, mais conhecido como Gato Ruivo e dois anos mais velho que Hélio, foi o primeiro a representar o nome da família vencendo inúmeros desafios. Contudo, mais tarde, Carlos e George romperam devido à indisciplina de George e a combinação do resultado de uma luta acertada pelo mesmo.

Já o irmão mais novo Hélio, disciplinado e fiel seguidor da filosofia de Carlos, realizou várias lutas com desvantagens significativas e se tornou o mais novo número 1 da família, perdendo apenas duas lutas para Masahiko Kimura, número 1 do Japão, e Waldemar Santana, seu ex-aluno.

Carlos e Hélio se completavam como Yin-Yang. Carlos tinha a visão estratégica, boa relação com a imprensa, visionava o marketing e a continuidade do trabalho da família, enquanto Hélio, pode-se dizer que foi o trabalho braçal de todo o processo, pois com sua disciplina e obstinação conseguiu difundir a filosofia Gracie baseada no Jiu-Jitsu de Koma e originar o MMA (*Mixed Martial Arts*).

Após a derrota para Waldemar Santana, era chegada a hora de Hélio passar a coroa para um sucessor da nova geração da família, no caso, seu sobrinho, filho de Carlos, o Carlson Gracie, que com o tempo veio a derrotar lutadores renomados mundialmente, como o capoeirista Cirandinha, o lutador Passarito, o Leão de Portugal, Waldemar Santana, entre outros, se consagrando como novo número 1 da linhagem Gracie.

A política da seleção natural sempre foi regra na família Gracie. Dessa forma, ainda tiveram sucessores como Rolls Gracie, Rickson Gracie, Renzo Gracie, Ryan Gracie, Royce Gracie, Rorion Gracie, Royler Gracie.

Destaca-se ainda o que de certa forma originou o declínio do esporte, quando em 1959, no programa Heróis do Ringue, durante uma luta transmitida pela TV

Continental, João Alberto Barreto, representante Gracie, quebrou o braço de José Geraldo, que tentava resistir a uma chave americana.

Logo, devido à violência, o episódio que era mostrado ao vivo e para todo o Brasil levou a proibição do Vale-Tudo no Rio de Janeiro e a mídia que antes apoiava o Vale-Tudo passou a marginalizá-la, rotulando-a de “rinha humana” e deixando-a esquecida até o início da década de 80, quando Bruce Lee, no cinema, e David Carradine, na TV, exerceram grande influência em relação aos jovens brasileiros lotando as academias de todo os país.

Outro ponto a se destacar, mas agora como fator contribuinte para reerguer o esporte, foi quando Robson Gracie aproveitou o desafio entre Flávio Molina e Marcelo Behring para na verdade realizar um desafio entre quatro atletas da academia de Muay Thai do Molina e quatro atletas da academia de Jiu-Jitsu dos Gracie a serem realizados no Maracanã.

Um toque de marketing ainda contribui para o sucesso do evento, quando Robson aproveitou a febre do cinema americano e convidou o maranhense Rei Zulú para lutar contra o paulista campeão sul-americano de Kickboxing Sérgio Batarelli, apelidado pelo mesmo de Rocky Batarelli em alusão ao filme “Rocky O Lutador”. A jogada de marketing surtiu efeito e a “Noite das Artes Marciais” foi divulgada na mídia.

Cinco anos depois do empate no Maracanã a equipe do Muay Thai e da Luta-Livre se fortalecia cada vez mais, dando início ao confronto da Luta-Livre x Jiu-Jitsu. O Grande Desafio Luta-Livre x Jiu-Jitsu ganhou apoio da rede Globo e os promotores do evento resolveram ser mais rígidos em relação às regras a fim de conquistar a emissora e a sociedade. No entanto, o clima era tenso demais e as regras não foram obedecidas, gerando revolta nos apresentadores.

Mais tarde, já sob a liderança de Rorion Gracie, ele decidiu, em 1978, expandir o projeto para fora do país, criando uma academia em Los Angeles, nos Estados Unidos e por meio do bem e velho “marketing Gracie”, oferecendo 100 mil dólares para quem o derrotasse, lotou a academia.

Contudo, a consagração mundial se deu quando Rorion Gracie foi chamado para coreografar lutas em Hollywood e com alunos como Mel Gibson, John Millius e o publicitário Art Davie, que sonhava em televisionar um desafio de artes marciais, tudo começou a dar certo.

Em 1993, a empresa de Rorion e Davie, a WOW, War of the Worlds, em aliança com a SEG, a Semaphore Entertainment Group, e um grupo de alunos-investidores conseguiram arrecadar o capital suficiente para promover a primeira edição do *Ultimate Fighting Championship* (UFC), realizado em Denver, Colorado, no dia 12 de novembro de 1993 e transmitido ao vivo pelo pay per view, consolidando dois novos mercados como o Jiu-Jitsu e o MMA.

Desse modo, surgiram inúmeros promotores empenhados em realizar shows de lutas, entretanto, apenas quatro eventos foram fundamentais para o desenvolvimento do MMA nacional, como o IVC, de Sérgio Batarelli, lançando talentos como Chuck Liddell e Wanderlei Silva; o Meca, de Rudimar Fedrigo e Jorge Guimarães, que levou ao Pride nomes como Anderson Silva e Maurício Shogun; o Jungle Fight, de Wallid Ismail, lançando Lyoto Machida e Fabrício Werdum e por fim o Shooto Brasil, de André Pederneiras, lançando José Aldo e Renan Barão.

Com o sucesso do campeonato, Bob Meyrowitz, dono da SEG, comprou o UFC, mas passou a enfrentar problemas com a Comissão Atlética de Nevada, acumulando muitas dívidas.

Nessa ocasião, os irmãos Fertitta, milionários, donos de cassinos e ligados a Comissão Atlética, convencidos pelo amigo Dana White, compraram a organização por 2 milhões de dólares, criando a Zuffa (luta em italiano), empresa controladora do evento. Assim os irmãos seriam donos de 45% cada e Dana White seria responsável por administrar o evento e ficaria com 10% da sociedade.

No entanto, a empreitada foi muito mais difícil do que se podia imaginar, pois o Pride, campeonato nascido em 11 de outubro de 1997, reinava absoluto, tendo em vista que revelou os maiores ídolos do MMA.

Foi quando Dana White criou o próprio reality show, o *The Ultimate Fighter* (TUF), mostrando a rotina dos lutadores e humanizando-os como homens comuns, que aos olhos do público pareciam trogloditas. O reality consiste em 16 lutadores subdivididos em duas equipes rivais, treinados por dois astros do UFC durante 13 semanas e como *gran finale* um combate final entre os lutadores do UFC.

Atualmente, o UFC é a maior organização promotora de eventos de MMA, esporte esse que abrange diversos estilos de luta como, jiu-jitsu, boxe tailândes, wrestling, muay thai, taekwondo, entre outros, onde o bom lutador é o que domina melhor e mais modalidades. Cada confronto se subdivide em dois cards, o preliminar e o principal, e se trata de uma luta entre dois competidores. As lutas são divididas

em rounds, são supervisionadas por um árbitro e estão limitados a três rounds de cinco minutos cada, com um minuto de intervalo entre os rounds ou em caso de decisão de título e luta principal, cinco rounds de cinco minutos com um minuto de intervalo.

As lutas são travadas no octógono, que consiste em um colchão octogonal de lona dentro de um ringue de oito vértices idealizado por Rorion Gracie. Possui as laterais aramadas com arestas e ângulos acolchoados cobrindo as bordas e medindo 9 metros de lado a lado.

Os lutadores são caracterizados e diferenciados para a formação dos combates de acordo com as respectivas categorias de pesos que são divididas da seguinte forma:

- Mosca – até 56,7kg;
- Galo – de 56,7kg até 61,2kg;
- Pena – de 61,2kg até 65,7kg;
- Leve – de 65,7kg até 70,3kg;
- Meio-médio – de 70,3kg até 77,1kg;
- Médio – de 77,1kg até 83,9kg;
- Meio-pesado – de 83,9kg até 92,9kg;
- Pesado – de 92,9kg até 120,2kg;
- Super-pesado – acima de 120,2kg;

No começo do UFC, em 1993, as regras básicas do evento praticamente não existiam, pois apenas eram proibidos ataques à virilha, dedo no olho ou mordida com a intenção de que houvesse atuações mais empolgantes por parte dos lutadores.

Com o tempo o esporte se submeteu a uma série de mudanças tornando-o mais seguro para os competidores sem deixar de ser emocionante para os fãs, além de contar com os critérios de julgamento, maneiras de vencer uma luta, regulamentações de segurança e 31 tipos de faltas que formam o normativo que rege o campeonato. As regras básicas, além das faltas, são:

- Desqualificação: quando um lutador aplica intencionalmente um golpe ilegal ou realiza movimento proibido de acordo com as regras, ocasionando, caso o lutador persista no erro ou a luta não possa prosseguir, em desclassificação;

- Finalização: quando o lutador recebe uma técnica e demonstra clara desistência através de batidas no chão do ringue, verbalmente ou se vier a desmaiar;

- Nocaute: quando o lutador recebe um golpe legal e fica inconsciente;

- Nocaute Técnico: pode ocorrer por decisão médica, interrupção do árbitro, lesão ou decisão do júri;

- i. Decisão Médica: quando o médico julga que o lutador não pode prosseguir no combate tendo em vista preservar a integridade física do lutador, estando dessa forma hábil a encerrar a luta;

- ii. Interrupção do Árbitro: quando o árbitro do ringue encerra a luta por acreditar que o lutador não está mais se defendendo ou esboçando qualquer reação;

- iii. Lesão: se trata de ferimentos mais visíveis, onde sem necessidade de consulta do médico o próprio lutador manifesta desistência ou o árbitro do ringue encerra a luta;

- iv. Decisão do Júri: quando ao final da luta os 3 juízes, com base em diversos critérios, decidem quem é o vencedor por meio da contagem de pontos de cada round (10 pontos por round);

Já em relação à apresentação, os principais comentaristas do UFC são Mike Goldberg, desde 1997, reconhecido internacionalmente no segmento de transmissão de eventos esportivos, e Joe Rogan, desde 2002, reconhecido pelos seus trabalhos como ator, comediante e por ser amante do esporte e lutador de MMA. Rapidamente a dupla se tornou famosa, pois inovou desenvolvendo um novo estilo, praticamente

um trabalho didático, que ajuda o leigo a compreender melhor todo o desenrolar da luta. Por fim, atualmente, “A Voz do Octógono” ou “A Voz do MMA” é Bruce Buffer, desde 1996, e conhecido por seu famoso e contagiante bordão “It’s Time!”.

Segundo a Revista Época, o Brasil é o segundo país com o maior número de lutadores cadastrados no UFC, onde alguns dos ídolos brasileiros são o Anderson Silva ou Spider, o Júnior dos Santos ou Cigano, o Vitor Belfort ou O Fenômeno, o José Aldo ou Scarface, Lyoto Machida, o Maurício Rua ou Shogun, Wanderlei Silva ou Cachorro Louco, os irmãos gêmeos Rodrigo Nogueira ou Minotauro e Rogério Nogueira ou Minotouro, Fabrício Werdum ou Vai Cavallo, Antônio Silva ou Pezão e assim por diante.

Dessa forma, a figura 1 apresenta um infográfico do UFC para melhor compreensão do esporte.

Figura 1 – Infográfico UFC

Fonte: Revista Época (2012)



Contira
a versão interativa
do gráfico em
epoca.com.br

O esporte que mais cresce no mundo

O Ultimate Fighting Championship (UFC) chega a 1 bilhão de lances, em 150 países.

Humberto Maia Junior (texto), Gerson Mora, Marco Vergotti e Rodrigo Fortes (gráfico).

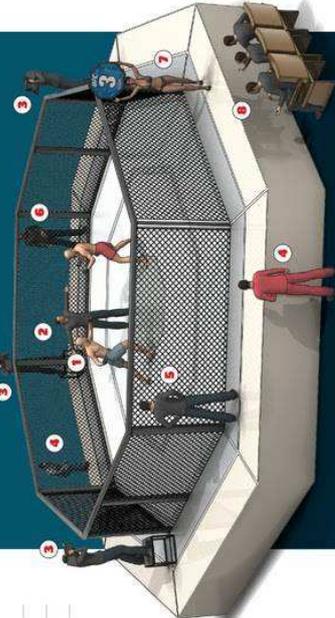
Levante o braço quem nunca ouviu, numa roda entre amigos ou colegas de trabalho, alguém falando em MMA, UFC, armlock, octógono... Se, para muitos, esses termos são coloquiais, boa parcela – principalmente quem está fora do strato “homem de 18 a 34 anos” – não tem ideia do que se trata. Explica-se: o Mixed Martial Arts (ou artes marciais mistas, na tradução do inglês) e como hoje é chamado o vale-tudo, competição de lutas que exige dos participantes conhecimento de várias artes marciais, como judô, muay thai, jiu-jitsu e luta olímpica. O Brasil foi um dos pioneiros no vale-tudo. Desde os anos 1920, Hélio Gracie e seus irmãos desafiavam qualquer um para combates sem regras. Em 1993, Rorion, filho de Hélio, criou o Ultimate Fighting Championship (UFC). Desde então, o esporte evoluiu: tem regras, categorias de peso e seguro de saúde para os lutadores, que fazem exames médicos regulares. O UFC é o principal evento de MMA do mundo. Chega pela TV a cerca de 1 bilhão de casas de 150 países, em 21 idiomas. No sábado 14, o Rio de Janeiro sedia pela segunda vez uma edição do UFC.

OCTÓGONO

A estrutura e o funcionamento do palco das lutas de MMA

OLUTADOR
Todo lutador é obrigado a entrar no octógono com luvas (de 113 a 170 gramas) e protetor bucal e genital.

- A Protetor de boca
- B Luvas
- C Protetor genital
- Pontos mais atingidos



- 1 LUTADORES** O octógono tem um canto azul e um canto vermelho. Os lutadores entram no octógono para lutar e sair para mostrar de que lado estão. Normalmente, o lutador favorito ocupa o canto azul.
- 2 ARBITRO** É responsável pelo cumprimento das regras e pode desqualificar um lutador que as descumpra. Ele tem poder de interromper a luta em caso de lesões graves (incapacidade) ou pode solicitar atendimento médico a um combatente a qualquer momento.
- 3 CÂMERAS** Três câmeras filmam situações ao redor do ringue.
- 4 CORNEMEN** São os treinadores dos lutadores. Cada atleta pode acionar o seu treinador a qualquer momento durante a luta e nos intervalos entre os rounds (gasalhos).
- 5 CUTMEN** Cuidam de uma espécie de enfermeiro. Eles são atribuídos a cada lutador e ficam no octógono para tratar o lutador em caso de bochechas, para minimizar o risco de cortes. Se, durante a luta, um lutador sofrer uma lesão, o cutman é atendido pelo cutman.
- 6 MEDICOS** Avaliam os lutadores antes, durante e depois da luta.
- 7 RING GIRL** Tradição herdada do boxe. Garotas de biquini anunciam o round seguinte.
- 8 JUIZES** Se a luta terminar em empate ou desistência, três juizes, que assistem a luta de fora do octógono, apontando o vencedor por pontos. Esses juizes também avaliam o desempenho de cada lutador, aplicando mais pontos para quem defendeu melhor.

DIVISÕES POR PESO

Os lutadores são divididos em nove categorias

Em quilogramas	Massa
★ Muca	56,7 ou menos
★ Galo	56,7 até 60,2
★ Pena	61,2 até 65,7
★ Leve	65,7 até 70,3
★ Meio-médio	70,3 até 77,1
★ Médio	77,1 até 83,9
★ Meio-pesado	83,9 até 92,9
★ Pesado	92,9 até 120,2
★ Superpesado	mais de 120,2

CRIANDO MITOS

O UFC foi criado em 1993 pelo brasileiro Rorion Gracie. Ele queria provar a superioridade do jiu-jitsu sobre outras artes marciais. Era vale-tudo, vale-qualquer coisa. As coisas brasileiras são as melhores. Confira as datas de suas conquistas

BOLOS

Royce Gracie
Venceu o UFC 1 e o Único brasileiro no Hall da Fama

Marco Ruas
O primeiro a dominar vários artes marciais

Vitor Belfort
Campeão aos 19 anos, foi chamado de “Invencível”

Anderson Silva
Invicto, é considerado o melhor lutador do mundo

Rodrigue Minotauro
Foi campeão no UFC antes de lutar no UFC

João Aldo
O campeão do atual campeão dos pesos pesados

Junior Clejano
O catenista é o melhor do mundo

HISTÓRIA

UFC

Em novembro de 2005, é criado o reality show *Ultimate Fighter*, transmitido pela aberta a vez na TV

Em 2005, é criado o reality show *Ultimate Fighter*, transmitido pela aberta a vez na TV

Em 2011, o UFC é transmitido pela aberta a vez na TV

UFC

Em 2005, é criado o reality show *Ultimate Fighter*, transmitido pela aberta a vez na TV

Em 2011, o UFC é transmitido pela aberta a vez na TV

COMO SE VENCE UMA LUTA

Um lutador pode ser nocauteado ou desistir

Como se vence uma luta

Um lutador pode ser nocauteado ou desistir

Nocaute 20%

Submissão 65%

Decisão dos juizes 15%

Fonte: NatGeo

16 de janeiro de 2012, EPOCA > 25

- ★ **Trasmaticos**
De pé, os lutadores, com técnicas de boxe e muay thai, podem aplicar golpes como chutes, socos, cotoveladas e joelhadas
- ★ **Clinch**
A luta não é interrompida quando os lutadores se abraçam. Nessa posição, é possível a troca de golpes
- ★ **Queda**
Com técnicas de judô e wrestling (luta olímpica), o lutador pode derrubar seu oponente e levá-lo para o chão
- ★ **LUTA NO CHÃO**
- ★ **Ground pound**
Oponente e dentro da guarda do adversário (de esp., ou montado sobre o oponente), o lutador pode aplicar socos
- ★ **Estrangulamento**
Um lutador pode vencer usando o estrangulamento, que pode levar o adversário a perder a consciência e rido desistir
- ★ **Chaves**
Especializados em jiu-jitsu podem vencer uma luta aplicando torções em articulações, como antebraços, como antebraços

COMO SE VENCE UMA LUTA

Um lutador pode ser nocauteado ou desistir

Nocaute 20%

Submissão 65%

Decisão dos juizes 15%

Fonte: NatGeo

16 de janeiro de 2012, EPOCA > 25

4.2 ESTRATÉGIAS DO MARKETING ESPORTIVO ADOTADAS PELO UFC

O UFC é uma organização baseada em história e tradição que revolucionou a indústria da luta e hoje é considerado o principal promotor mundial do MMA, contudo, para chegarem ao topo recorreram ao marketing esportivo com o propósito de capitalizar, de forma efetiva, os meios financeiros necessários para manter e lucrar com o projeto, assim, algumas estratégias de marketing se destacaram:

- A gestão e visão estratégica do marketing natural no nível estratégico foi fator fundamental e influenciador no sucesso do UFC. A criação das regras, faltas, punições, a regularização governamental, os exames médicos e com a ajuda das redes de TV abertas, foi possível melhorar a imagem do esporte e viabilizá-lo perante a sociedade. Desde então, os executivos buscaram associar a imagem do campeonato não mais a uma luta de ringue, mas sim a um espetáculo que envolve torcida, emoções e paixão, cativando a sua legião de fãs, seguidores e admiradores pelo mundo afora.
- O *Youtube*, em particular, contribuiu devido ao seu conceito de *videosharing*, propagando milhares de vezes as cenas mais importantes, logo, começaram a surgir as correntes de comentários, dúvidas, elogios, críticas e especulações entre os telespectadores e fãs, além de garantir a exposição das marcas dos patrocinadores do esporte e dos atletas.
- As redes sociais também tiveram grande parcela de colaboração, tendo em vista que os lutadores, os treinadores e até mesmo a cúpula do UFC começaram a postar, dos próprios *twitters*, *instagrams* e *fan pages*, fotos, comentários e informações sobre as lutas, desencadeando uma série de posts, difundindo o esporte e o campeonato e aproximando os fãs.
- Investimentos em torno de 10 milhões de dólares na criação do reality show do UFC chamado *The Ultimate Fighter Brazil* (TUF Brasil) que tem o objetivo de captar e humanizar os jovens amantes do MMA perante a sociedade mostrando os bastidores das lutas. Aproveitando o ensejo, os donos ainda criaram jogos de videogames, bonecos dos

lutadores, aplicativos para celulares e ipads, lojas virtuais para a venda de *suvenires* e materiais esportivos.

- Por fim, outro aspecto que ajudou nessa difusão se deve ao fato do campeonato sempre ser realizado em diferentes países, dessa forma os seguidores e fãs têm a sensação de que também poderão participar do evento, pois um dia ele chegará até ele.

Portanto, a combinação dessas ferramentas estratégicas colaborou para que, segundo a Revista *Época Negócios*, (2011) “o UFC seja um dos cases de maior sucesso na história recente do capitalismo.” Ainda baseado na Revista *Época Negócios*, (2011) “só no Brasil, o evento arrebatou uma multidão de 15 mil espectadores e/ou interessados pelo esporte. Por cada cidade onde passa, o UFC movimenta um volume entre R\$ 27,7 milhões e R\$ 73,9 milhões. A programação é transmitida para 150 países, em 21 idiomas, e alcança mais de 1 bilhão de casas no mundo. Contudo, para Lorenzo Fertitta, ainda há espaço para crescer em vários mercados, onde daqui a cinco anos pretende estar se aproximando ou até mesmo ultrapassando o mercado do futebol”.

Em entrevista à Revista *Época Negócios*, (2011), Lorenzo Fertitta aponta alguns indicadores do sucesso do UFC que cresceu em média, 20% ao ano nos últimos seis anos, obtendo US\$ 500 milhões de dólares em receitas por ano, ele ainda comenta que hoje possui 329 lutadores cadastrados de 26 países diferentes e que além dos seus escritórios em Toronto, Las Vegas, Londres e Beijing pretende expandir para a Ásia.

Outro indicador, segundo a Revista *Forbes*, é o preço de venda atual da organização, na época comprada por 2 milhões de dólares e hoje avaliada em 2 bilhões de dólares.

Por fim, outro indicador, baseia-se no número de eventos realizados por ano no UFC. Observar-se que na figura 2, segundo o site oficial do UFC, o campeonato viveu de muitos altos e baixos, com apenas 5 eventos ou menos de 1993 até 1997, atingindo no máximo 20 eventos apenas em 2008.

Figura 2 – UFC Events – Per Year

Fonte: Site Oficial do UFC (2010)



Já na figura 3, segundo a Revista Época Negócios, pode-se observar que a expectativa dos eventos em 2012 já consistia em 32 eventos no total.

Figura 3 – O UFC em Números

Fonte: Revista Época Negócios (2011)



5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se neste artigo, por meio de pesquisa bibliográfica e documental, baseadas em revistas, livros, documentários, sites e reportagens, realizar um levantamento da influência do marketing esportivo no sucesso do UFC, já que se tratava de um esporte com dificuldade de se consolidar no mercado devido à escassez de regras.

O problema analisado foi respondido uma vez que foi possível identificar as estratégias do marketing esportivo adotadas pelo UFC para alavancar o mesmo.

A pesquisa respondeu ao objetivo geral do artigo que era realizar um levantamento dos principais fatores utilizados pelo marketing esportivo que contribuíram para reerguer o UFC.

De acordo com os resultados foi possível identificar que os fatores fundamentais e influenciadores para o sucesso do UFC foram os investimentos em, vídeos do *Youtube*, redes sociais em geral, a criação do reality show TUF, *suvenires*, roupas, materiais esportivos, jogos de videogame, aplicativos, além é claro do talento e visão de marketing nata dos donos.

De modo geral, os objetivos específicos foram respondidos, podendo dessa forma entender como se deu a evolução do MMA, conseqüentemente a origem do UFC e como ele funciona atualmente, além de identificar as principais razões do seu declínio e posterior ascensão do campeonato e do esporte.

Como limitações da pesquisa podem ser relacionados a dificuldade no acesso a dados documentais e/ou gráficos mais concretos e precisos numericamente, a dificuldade de acesso a uma bibliografia específica em relação ao tema e o fato dos dados terem sido colhidos no universo brasileiro, sendo provável que existam variações peculiares em outras partes do mundo.

Finalmente, como sugestões para trabalhos futuros, propõe-se duas linhas de pensamento, a primeira trata-se de uma pesquisa quantitativa sobre o assunto, tendo em vista a possibilidade de um maior acesso aos dados documentais e/ou gráficos do UFC no Brasil, analisando o alcance do mercado daqui a cinco anos e se já ultrapassou o futebol em termos financeiros, de seguidores e fãs e a segunda trata-se de uma análise qualitativa ou quantitativa do UFC mas em relação a outras partes do mundo.

REFERÊNCIAS BIBLIGRÁFICAS

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DIEHL, Astor Antonio. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FONSECA, J.J.S. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila. Fortaleza: UEC, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 2006.

CROCCO, L.; TELLES, R.; GIOIA, R. M.; ROCHA, T.; STREHLAU, V. I.. **Fundamentos de marketing: conceitos básicos**. São Paulo: Saraiva, 2006a.

JAIQUES, Leonardo. **Ciclo do Marketing**. São Paulo: Atlas, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2007.

SBRIGHI, Cesar Augusto. **Como Conseguir Patrocínio Esportivo: Um Plano para o Sucesso no Marketing Esportivo**. São Paulo: Phorte, 2006.

PITTS. B. B & STOTLAR. D. K. **Fundamentos do Marketing Esportivo**. São Paulo, Phorte, 2006

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez**. 1ª ed. São Paulo: Editora Gente, 2000.

ALONSO, Marcelo; NAGAO, Susumo. **Do Vale-Tudo ao MMA: 100 anos de Luta**. 1ª ed. Rio de Janeiro: PVT Editora, 2013.

GERBASI, Thomas. **Enciclopédia do UFC**. 1ª ed. São Paulo: Panini Books, 2012.

MELO NETO, F.P. **Marketing Esportivo**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

MARKETIME. **Marketing esportivo**. Disponível em:

<<http://www.marketime.com.br/2012/07/marketing-esportivo.html>>. Acesso em: 04 de set. 2013.

REVISTA ÉPOCA. **O esporte que mais cresce no mundo**. Disponível em:

<<http://www.flickr.com/photos/rodrigofortes/6709091603/>>. Acesso em: 01 de out. 2013.

REVISTA ÉPOCA NEGOCIOS. **Se cuida, futebol**. Disponível em:

<<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT292754-16642,00.html>>. Acesso em: 01 de out. 2013.

REVISTA EXAME. **UFC, um ringue de 1 bilhão de dólares**. Disponível em:

<<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0987/noticias/um-ringue-de-1-bilhao-de-dolares>>. Acesso em: 20 de set. 2013.

HOW STUFF WORKS. **O UFC hoje**. Disponível em:

<<http://esporte.hsw.uol.com.br/ufc5.htm>>. Acesso em: 20 de set. 2013.

HOW STUFF WORKS. **O futuro do UFC**. Disponível em:

<<http://esporte.hsw.uol.com.br/ufc6.htm>>. Acesso em: 20 de set. 2013.

SHERDOG. **A Statistical Analysis: The UFC's Growth**. Disponível em:

<<http://forums.sherdog.com/forums/f2/statistical-analysis-ufcs-growth-910821/>>. Acesso em: 01 de out. 2013.

STUDIO MMA. **UFCs 2012 in numbers**. Disponível em:

<<http://media.heavy.com/media/2013/01/ufc2012.jpg>>. Acesso em: 06 de out. 2013.

WIKIPÉDIA. **Ultimate Fighting Championship**. Disponível em:

<http://pt.wikipedia.org/wiki/Ultimate_Fighting_Championship>. Acesso em: 20 de set. 2013.