



HENRIQUE VARGAS GREY TAVARES

RA20655077

**O SUCESSO DO UFC E SEU PAPEL COMO INFLUENCIADOR DA  
MODALIDADE MMA EM BRASÍLIA**

Brasília

2012

HENRIQUE VARGAS GREY TAVARES

**HENRIQUE VARGAS GREY TAVARES**

**O SUCESSO DO UFC E SEU PAPEL COMO INFLUENCIADOR DA  
MODALIDADE MMA EM BRASÍLIA**

Monografia apresentada como  
requisito para conclusão do curso de  
Comunicação Social, habilitação em  
Publicidade e Propaganda no Centro  
Universtário de Brasília

Orientadora: Flor Marlene

Brasília, Outubro de 2012

**O SUCESSO DO UFC E SEU PAPEL COMO INFLUENCIADOR DA  
MODALIDADE MMA EM BRASÍLIA**

HENRIQUE VARGAS GREY TAVARES

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Professora Flor Marlene – Orientadora**

---

**Professor:**

---

**Professor:**

Agradeço à minha orientadora Flor Marlene, por sua orientação disponibilidade e compreensão. À minha família por seu inestimável investimento em meu crescimento pessoal e profissional. Ao meu chefe, Reginaldo Manoel Guedes, por sua amizade e cordialidade. À minha amada companheira Jéssica Diniz, que se fez presente nos momentos mais delicados. Ao presidente da Federação Brasiliense de MMA Marcus Góes por seus importantes préstimos. E, por fim, aos demais amigos que enobrecem a vida de qualquer ser humano.

## Resumo

O grande sucesso do MMA trouxe novas possibilidades de incursão no ramo esportivo. A recente e empolgante modalidade mostrou ao mundo um mercado muito promissor. Pessoas lotam arenas, ingressos são esgotados em questão de minutos, os números de pay-per-view batem recordes e os lutadores se tornam ídolos de grande magnitude. Essa nova paixão movimenta um grande número de pessoas, que trazem consigo um cenário de grandes possibilidades de investimento. Empresários estendem sua ingerência à produção de eventos, lutadores surgem em toda parte do globo, a medicina esportiva volta-se para o esporte que mais cresce no mundo, e grandes marcas aplicam enormes quantias em patrocínio. Toda essa movimentação é resultado da explosiva popularidade do UFC, a maior organização de lutas do planeta. Graças a ações precisas e extremamente eficientes, os executivos do UFC transformaram o que outrora era tido como uma “rinha de pessoas”, em uma modalidade esportiva prestigiada e respeitada pelo público. Os lutadores passaram a ser respeitados não só pelo potencial atlético, mas também pelo lado humano. A marca alcançou enorme sucesso no Brasil, associou-se com o maior canal de televisão do país, e fechou parcerias com grandes empresas brasileiras. Com a proposta de uma análise da escalada e das estratégias utilizadas pelo UFC, para a conquista de milhões de fãs em todo o mundo, este trabalho visa analisar as mudanças geradas pelo evidente sucesso da marca, no cenário da modalidade das artes marciais mistas da capital federal.

Palavras chave: **Marketing – Marketing Esportivo – Marca – Mídia – Patrocínio**

## Sumário

1	Introdução.....	8
1.1	Tema.....	10
1.2	Justificativa.....	10
1.3	Problema.....	11
1.4	Objetivos.....	11
1.4.1	Objetivo Geral.....	11
1.4.2	Objetivos Específicos.....	11
1.5	Metodologia.....	12
2	Referencial Teórico.....	13
2.1	Marketing.....	13
2.2	O composto de marketing.....	14
2.3	Marketing Esportivo.....	16
2.4	Patrocínio.....	17
2.5	Patrocínio Esportivo.....	18
2.6	Mídia.....	19
2.7	Marca.....	21
3	Desenvolvimento.....	22
3.1	O que é o MMA.....	22
3.2	O que é o UFC.....	24
3.3	As regras do UFC.....	25
3.4	Histórico da Organização.....	25
3.5	O marketing do UFC.....	30
3.5.1	Os atrativos do esporte e do evento.....	30
3.5.2	O processo de globalização do UFC.....	32
3.5.3	Parcerias e Patrocínio.....	33
3.5.4	Internet, redes sociais e games.....	37

3.6	O sucesso do UFC no Brasil .....	39
3.7	A influência do UFC no cenário da modalidade MMA em Brasília .....	43
3.8	Os entrevistados.....	44
4	Considerações Finais .....	45

## **1 Introdução**

A disputa sempre foi um elemento inerente à natureza humana, seja para a própria sobrevivência dos indivíduos ou para acúmulo de poder e prestígio. Durante toda a sua existência, o homem esteve em situações de provação e conflito. Certamente o presente trabalho não estaria sendo escrito e lido se muitas vitórias e derrotas não tivessem ocorrido no passado. Este caráter nato da disputa em cada ser humano é o principal responsável pelo surgimento do esporte, e o catalisador de todas as guerras.

De fato o esporte e a guerra estão intimamente interligados, uma vez que até a metade do século XIX a maioria dos esportes estava associada a jogos militares e suas variações, como por exemplo, a prática do arco e flecha. Essa correlação adquire uma complexidade ainda maior quando observamos que o homem, ao criar as artes marciais como sistemas de treinamento em combate, no intuito de aperfeiçoar-se na arte da guerra, culminou por transformá-las em modalidades esportivas que, totalmente contrárias ao propósito inicial, estimulam o respeito e o desenvolvimento físico, mental e espiritual dos praticantes.

O esporte tem o poder de quebrar paradigmas e acompanhar as grandes transformações sociais e culturais das civilizações. Quando os conceitos de urbanidade, de vida em cidades e conagraçamento começaram a mudar, mudou com eles o esporte. Esta nova importância do mesmo deu-se principalmente, à sua capacidade de integração social. Ao contrário do que muitos imaginam, a integração social, ou seja, a possibilidade de fazer parte de grupos, é tão importante para os praticantes de esportes quanto os benefícios à saúde.

Um dos fatores preponderantes para o incremento da prática desportiva foram as mudanças sociais das sociedades ocidentais, principalmente a redução do número de horas trabalhadas e, conseqüentemente, o aumento das horas dedicadas ao lazer. Pela primeira vez na história o número de horas dedicadas ao lazer supera o número de horas dedicadas ao trabalho.

Segundo Contursi (1996, p.27),

Das 168 horas da semana calcula-se que 40 sejam dedicadas ao trabalho, 50 ao sono e 15 à alimentação, restando, portanto, 53 horas ao livre arbítrio de cada um. A medicina moderna passou a recomendar a atividade física como elemento imprescindível para a vida do homem. Crescem todos os anos, as descobertas de doenças ligadas ao sedentarismo e a recomendação de médicos para a prática de esportes.

Outro fator positivo é que os atletas são reconhecidos como portadores de uma série de qualidades, dentre elas, o comportamento íntegro, estética, ética, saúde e beleza. Se por um lado, o número de esportistas cresceu de forma constante, o número de interessados em ver, assistir e prestigiar os eventos, também cresceu. Com isso deu-se o aumento significativo de transmissões esportivas e o crescimento das verbas publicitárias ligadas ao esporte.

Quando ocorre uma convergência entre os bilhões de praticantes e/ou simpatizantes, com a capacidade dos desportistas e eventos em atraírem multidões de fãs e entusiastas, somados ao interesses das empresas em verem suas marcas ligadas a esses fatores, tem-se a configuração global do esporte como o maior fenômeno de comercialização e marketing do mundo, o que inegavelmente o eleva ao papel de grande influenciador das massas.

Os executivos do UFC se firmaram nesse ambiente de infindáveis recursos ao transformarem o antigo vale-tudo em MMA (*Mixed Martial Arts*). Desta forma, o que era apenas um evento ou espetáculo, tornou-se um novo e empolgante esporte, com regras, comissão atlética e federações de arbitragem. Eles ainda conseguiram que o público aceitasse a modalidade, mesmo com toda a dinâmica e violência do combate. Quebraram recordes de *pay per view*, tornaram o UFC a marca esportiva mais valiosa dos Estados Unidos no ano de 2011 superando gigantes como a NBA e a Nascar, e finalmente transformaram o MMA em um dos esportes mais populares do mundo.

Em uma regressão a correlação entre a guerra e o esporte, o UFC trouxe o clássico elemento da disputa, onde dentro de um octógono dois homens competem entre si, usando todas as suas habilidades, remetendo, mesmo que sob um olhar lúdico, aos gladiadores no coliseu. É a mistura perfeita entre esporte, combate e entretenimento onde homens se degladiam, mas se cumprimentam no final. Esse fenômeno que é a marca UFC, causou mudanças substanciais na prática do MMA na capital federal.

### **1.1 Tema**

O grande sucesso da marca UFC e a sua influência na prática do MMA em Brasília - DF.

### **1.2 Justificativa**

Nunca se ouviu falar tanto no MMA (*Mixed Martial Arts*) ou artes marciais mistas. Hoje classificada como um esporte, a modalidade vem ganhando cada vez mais espaço e destaque na mídia graças ao fenômeno que se tornou o UFC (*Ultimate Fighting Championship*), a marca mais prestigiada do mundo da luta atualmente.

Em uma história curta datada de 1993 quando ocorreu a sua primeira edição, o UFC, através de um marketing muito eficiente, do próprio magnetismo dos combates, e de uma mistura bem elaborada de espetáculo, entretenimento e esporte presentes na atmosfera do evento, conseguiu em menos de duas décadas se tornar um gigante global, contando com um público fanático de milhões de pessoas espalhadas em todos os cantos do mundo.

Diante do grande destaque atual na mídia, o surgimento de novos ídolos nacionais que são disputados por poderosos anunciantes, e do incrível sucesso que

o UFC alcançou em território nacional, surgiu a oportunidade de realizar uma pesquisa bibliográfica e qualitativa que evidencie a influência deste gigante das lutas na prática do MMA em Brasília – DF.

### **1.3 Problema**

O sucesso e a popularidade do UFC realmente foram capazes de impactar o cenário de MMA em Brasília de maneira perceptível?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo Geral**

Identificar e exemplificar as evidências que mostram o UFC como influenciador no cenário da modalidade MMA em Brasília – DF.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Apresentar o histórico do UFC desde seu início até se tornar o gigante do MMA mundial;
- Listar as estratégias do marketing eficiente do UFC;
- Expor e analisar o sucesso dos eventos e programas da marca UFC no território nacional;
- Realizar entrevistas com especialistas renomados, que vivenciam em suas atividades diárias as mudanças causadas pelo UFC na prática do MMA em Brasília

## 1.5 Metodologia

Este trabalho consiste em um levantamento de conteúdos publicados em mídias digitais e referências bibliográficas, com intuito de utilizá-los para discorrer sobre o assunto escolhido.

Segundo Michel (2005,p.32),

Essencialmente, a pesquisa bibliográfica é uma fase de pesquisa cujo objetivo é auxiliar na definição de objetivos e levantar informações sobre o assunto objeto de estudo. Entretanto, a pesquisa bibliográfica pode ser considerada uma forma de pesquisa, na medida em que se caracteriza pela busca, recorrendo a documentos, de uma resposta a uma dúvida, uma lacuna de conhecimento. Este tipo de pesquisa procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos, dispensando a elaboração de hipóteses.

Doravante, serão realizadas entrevistas com especialistas, através de visita às academias e aos centros de treinamento, visando concluir os objetivos do trabalho. Esta etapa configura-se em pesquisa qualitativa.

Ainda segundo Michel (2005,p.33),

a pesquisa qualitativa fundamenta-se na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na co-participação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos. Na pesquisa qualitativa, 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.

A pesquisa qualitativa é aquela na qual o pesquisador a compreende, interpreta e participa do processo.

A visita aos centros de treinamento e academias que ofereçam serviços relacionados ao MMA, também integrará esta etapa, onde será observada de maneira empírica a estrutura por trás dos atletas e artistas marciais da capital

federal, desde o preparo físico e técnico até o ingresso destes atletas nos ringues e ocógonos do país e até do próprio UFC, já que Brasília conta com três atletas na maior organização de lutas do mundo.

## **2 Referencial Teórico**

### **2.1 Marketing**

Frequentemente, ouve-se que marketing se resume a propaganda ou a vendas. Marketing é muito mais do que isso. Uma das maiores autoridades no assunto, o autor Philip Kotler, diz que o marketing é um processo gerencial e social através do qual indivíduos obtêm o que desejam e necessitam por meio da troca e criação de produtos e valores com outros indivíduos.

Segundo Cardia (2004, p.19),

O Marketing é a capacidade do mercado de suprir a demanda de produtos e serviços que as pessoas necessitam e querem. Este é o cerne da questão do marketing: descobrir, produzir, criar, distribuir e promover bens e serviços que venham a ser desejados pelas pessoas ou grupos de pessoas no momento certo, no lugar certo, ao preço aceitável.

Na mesma publicação, o autor Wesley Cardia menciona que o marketing de ontem não é o mesmo de hoje, que por sua vez é diferente do de amanhã. Este constante processo de mutação está relacionado às mudanças das necessidades e desejos das pessoas, por isso as empresas devem primar por bons profissionais no que tange ao gerenciamento de marketing.

A essência deste processo é o entendimento. Trata-se da compreensão do mercado de forma a antever o momento, o nível e a composição de demanda de um determinado bem ou serviço e, a partir daí, saber de que forma captar consumidores para supri-la.

O gerenciamento de marketing, segundo Kotler, é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas montados para criar, construir e manter trocas com consumidores em potencial de forma a atingir os objetivos das

organizações, ou seja, todo o processo de produção até o consumo. O profissional de marketing precisa saber que sua injunção no processo de gerenciamento de uma organização engloba desde a criação e o desenvolvimento do produto, até a relação final com o consumidor para saber se ele está satisfeito com o que lhe foi entregue.

Conclui-se que um bom gerenciamento de marketing engloba estratégias eficazes de micro e macromarketing.

Na definição de McCarthy e Perrault (1990, p.18),

Micromarketing é a performance de atividades que uma organização busca realizar de forma a antecipar as necessidades dos clientes ou consumidores, oferecendo-lhes um fluxo de bens ou serviços.

Ainda segundo McCarthy e Perrault (1990, p.29),

Macromarketing é um processo social que direciona o fluxo econômico de bens e serviços dos produtores para os consumidores, de forma a efetivamente suprir a demanda e realizar os objetivos da sociedade.

Manter o cliente fiel é o grande desafio do marketing, a manutenção de uma demanda mínima para o seu produto. Isso só é obtido quando se tem um produto de qualidade aliado a uma estratégia de marketing que mantém comunicação constante com o seu público.

## **2.2 O composto de marketing**

O marketing é composto pelos famosos “4P’s” que por sua vez constituem as ferramentas essenciais para alcançar os objetivos das organizações. O *mix* promocional configura-se em produto, preço, praça e promoção.

**Produto:** “o produto é a base para a existência das empresas e seus negócios, que visam oferecer algo cada vez melhor para suprir as necessidades dos seus clientes superando a concorrência” (Kotler, 2004 p.27).

**Preço:** trata-se do valor monetário atrelado ao produto, de acordo com a percepção de valor atribuída por seus consumidores. Quanto maior o benefício percebido do produto para a satisfação de sua necessidade, maior será o preço que o consumidor se propõe a pagar para ter acesso a ele.

Segue as palavras de Serrentino (2009, p.32):

O valor que o consumidor atribui ao produto é a relação entre seu benefício percebido e o seu custo.

**Praça:** “para tornar seus produtos ou serviços disponíveis ao público-alvo, cada empresa deve estudar o mercado e definir como atingi-lo, da melhor maneira possível e ao menor custo possível. Cada produto possui características próprias que levam a que sua distribuição e disponibilização sejam dadas através de um formato mais apropriado, variando conforme as estratégias de cada empresa.” (Kotler, 2003 p.34).

**Promoção:** A promoção de um produto ou serviço engloba todas as estratégias que as empresas utilizam para que seus produtos sejam os escolhidos pelo consumidor, dentre todas as opções existentes.

Para Nickels e Wood (1997, p.20):

promoção é a forma de comunicação entre alguém que vende um produto e alguém que compra um produto.

## 2.3 Marketing Esportivo

A definição do marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito. Ela apenas deve estar relacionada à disciplina do esporte.

De acordo com Cardia (2004, p.21):

Assim como no marketing *latu sensu*, o marketing esportivo deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina: produto, demanda, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado. Estes conceitos fundamentais do marketing, sobre os quais é alicerçada a matéria, também se aplicam ao marketing esportivo.

Na mesma publicação, o autor Wesley Cardia afirma que existem duas razões para a doutrina não dispor de nenhuma definição objetiva de marketing esportivo. A primeira trata-se do fato que a definição do marketing *latu sensu* por si só, é suficiente para englobar a definição do seu subgrupo esportivo. A segunda é porque, dois grupos distintos são incluídos dentro da mesma definição.

O marketing esportivo abrange consumidores e, o que é cabível definir, como entidades esportivas. Tratam-se das ligas, federações, clubes, atletas, estádios etc. Assim, temos a definição de marketing esportivo sob o prisma destas entidades e a definição sob o prisma dos consumidores.

Eis estas duas definições segundo Cardia (2004, p.22):

Marketing esportivo, sob o prisma das entidades, é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados. E, sob a ótica dos fãs, torcedores e consumidores, é o processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transformações com o fim de lhes trazerem satisfação.

Ainda referente à obra acima, o autor aponta que o marketing esportivo se baseia nas mesmas regras de mercado que o marketing convencional, mas que o

elemento “paixão” é determinante para o bem e para o mal, no sucesso das estratégias e ações no âmbito esportivo.

Conforme pesquisa realizada com as 1000 maiores empresas das Américas no ano de 2004 (segundo listagem da Forbes 1000<sup>1</sup>), empresas investem em marketing esportivo pelas seguintes razões:

1. Aumentar o reconhecimento da empresa.
2. Melhorar a imagem
3. Demonstrar responsabilidade social
4. Incrementar o reconhecimento de determinados produtos
5. Criar um centro de hospitalidade para empresa
6. Melhorar a imagem de um produto
7. Incrementar o resultado de vendas a curto prazo
8. Incrementar o resultado de vendas a longo prazos
9. Alimentar o orgulho e a motivação dos funcionários

## **2.4 Patrocínio**

Pode se dizer que é a relação comercial em que uma parte cede determinados benefícios a outra em troca de uma prestação pecuniária ou de bens e serviços necessários para uma determinada realização. Não se trata de colaboração, pois esta pressupõe um auxílio desinteressado. É válido lembrar que o patrocinador exige uma contraprestação que seja compatível com patrocínio prestado.

Caso seja prestado um auxílio desinteressado, ou seja, sem a exigência de uma contraprestação, será caracterizado como mecenato. O mecenato não tem a caráter comercial ou de troca, e sim de incentivo, proteção e favorecimento.

---

<sup>1</sup> Listagem publicada anualmente com as 1000 maiores empresas dos EUA.

O estudioso em patrocínio esportivo Marc Carrogio define patrocínio como uma forma de relação jurídica entre o patrocinador e o patrocinado, onde o primeiro colabora de forma tangível na celebração ou organização de um evento e, em contrapartida, obtém do segundo facilidades para difundir mensagens favoráveis a um público mais ou menos determinado.

Segundo Cardia (2004, p.24):

O patrocínio seria, então uma relação de troca entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro) na organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, criar *goodwill*, boa imagem ou vendas.

De forma mais simplificada e sem uma preocupação excessiva com o aspecto do marketing, o *Oxford Dictionary* define o conceito como “uma companhia mercantil ou pessoa que paga a realização de um evento no qual introduz publicidade de um produto comercial”.

## **2.5 Patrocínio Esportivo**

O conceito de patrocínio esportivo varia muito de autor para autor quando se leva em conta o cenário e o propósito no qual foi elaborado. Pode-se afirmar que patrocínio esportivo é o método de promoção através do qual as modalidades esportivas penetram no mercado de consumo de forma a criar lucro e publicidade para compradores corporativos e participantes. Sob esta ótica, o lucro é o principal foco do patrocínio, em detrimento das outras vantagens.

Segundo Pozzi (1998, p.25):

Patrocínio esportivo configura-se nas despesas de marketing ou incorporação de responsabilidades que suportam atividades esportivas e/ou atletas com o propósito de usar o evento, time, atleta ec, como veículo que possibilite o alcance de um ou mais objetivos de marketing.

Cardia (2004, p.25) apresenta dados bastante expressivos do que representa o patrocínio esportivo:

O montante investido em patrocínio esportivo em 2000 chegou a US\$ 24,790 bilhões ( em 1999, a cifra fora de US\$ 19,2 bilhões). A razão desse crescimento são os retornos que o esporte propicia – muito acima de qualquer outra fórmula encontrada no mercado. Os próprios patrocinadores se surpreendem com os resultados alcançados.

Conclui-se que as empresas não investem em marketing esportivo porque é moderno. Elas querem resultado, querem retorno e lucro para cada centavo investido em um patrocínio. O patrocinador tem que sentir que o patrocínio esportivo e todos os apêndices promocionais estão trabalhando a seu favor. As organizações descobriram que o ramo dos esportes é uma área que pode trazer excelente retorno financeiro e de imagem.

## 2.6 Mídia

Não há uma uniformidade conceitual quando nos deparamos com a definição de mídia elaborada pelos vários pesquisadores do campo da Comunicação. O vocábulo é derivado do latim *medium* ou “meio”, cujo plural é *media*.

Sabemos que sob um aspecto vulgarizado, mídia refere-se à indústria da comunicação, englobando empresas, trabalhadores, produtos e tecnologias usadas. De forma simplificada, segundo a teoria da comunicação, podemos defini-la como sendo os meios de comunicação de massa.

Segundo Wolf (2003, p.7):

A massa é constituída por um agregado homogêneo de indivíduos que, enquanto membros, são substancialmente iguais, não distinguíveis, mesmo se provêm de ambientes diversos, heterogêneos e de todos os grupos sociais.

Quando se fala em mídia e massas, sintetizamos ainda que inconscientemente, o motor da cultura de massas. Esta é criada pela lógica mercantil em todos os espaços da vida. Esta mercantilização da cultura acaba por reproduzir o ideal capitalista.

Horkheimer (1985, p.128), disserta sobre a cultura de massa:

Sua ideologia é o negócio. (...) A diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo.

A mídia é pesquisada, estudada e desenvolvida pelas Escolas de Comunicação e tem a finalidade moral de manter a população informada com o repasse fidedigno de todas as informações. O início de sua existência nem pode ser precisamente mensurado, porque o ser humano é, desde sua origem, naturalmente comunicativo e social. O homem primata fazia inscrições em suas cavernas, que até hoje estão sendo descobertas.

Cardia (2004, p.61) associa mídia e esporte:

Sempre que se fala de mídia para esportes, a tendência é centrá-la na televisão, porque o maior interesse dos patrocinadores está justamente em estampar na tela as suas logomarcas. Não se deve, porém, esquecer dos demais veículos, que são fundamentais para o chamamento do público, como é o caso do rádio, dos outdoors e da cobertura feita por jornais e revistas.

A popularidade de uma modalidade esportiva está diretamente relacionada à sua relação com a mídia. Sabemos que o setor esportivo movimenta grandes valores, e uma grande parte disso deve-se a sua transmissão para grande massa.

Essa paixão gerada pelo esporte, que por sua vez, é assistido e prestigiado pelo público, gera retornos que vão além do financeiro, para os veículos e anunciantes. É uma simbiose movida pela emoção das partidas e o fanatismo do público.

## 2.7 Marca

A marca é um conceito enganosamente simples. Qualquer indivíduo pode pensar rapidamente em um exemplo de marca, mas poucos podem dar uma definição precisa do que ela representa. Podemos ouvir definições corretas porém incompletas, como imagem de um produto, valor agregado, promessa, símbolo de diferenciação de um produto. De fato marca é tudo isso ao mesmo tempo.

Segundo Kapferer (2004, p.10):

A marca é simultaneamente a parte e o todo: é sinal de produto ou serviço, mas também o valor global abordado com promessas de satisfação material e imaterial.

Já Marc Gobé diz que uma marca primeiramente nasce para seus consumidores e na personalidade da empresa que ela representa, bem como no comprometimento desta em atingir as pessoas no nível emocional.

Em relação a este nível emocional, segue trecho de Gobè (2001, p.20):

O imenso território desconhecido das emoções, inclusive o que as pessoas pensam das organizações ou do mundo corporativo existente, é uma parte cada vez mais importante da rotina de compra, numa época em que a maioria dos produtos oferece a mesma qualidade, com o perigo de tornar-se simples mercadoria num mercado superlotado.

Com a proximidade que a internet trouxe entre organizações e consumidores, criou-se uma parceria entre público e comércio. Que pode resultar em grandes vantagens para ambos. Esse modelo de parceria está se tornando o novo padrão do

comércio. As organizações precisam afirmar seu foco no psicológico do consumidor e compreender a importância da constante mudança do seu estilo de vida.

Uma marca bem-sucedida criará uma preferência de caráter psicológico na mente dos consumidores, e isso os motivará a comprá-la repetidamente. De acordo com as palavras de Jones (2005, p.17):

O elemento fidelidade ou a inércia do hábito na maioria de mercados de produtos de consumo, explica a dificuldade manifesta de se introduzir novas marcas no mercado. Também sugere o enorme papel da publicidade direcionada para o reforço e a proteção da maioria das marcas já consagradas

Sabemos que podem existir uma série de fatores e conceitos atrelados às marcas, e esses são determinantes para o sucesso impresso por elas e para elas. No ramo esportivo, por exemplo conceitos de inovação, dinamismo, performance, resistência, e muitos outros fizeram gigantes organizações emergirem e prosperarem ao longo dos anos. Por organizações, leia-se ligas, clubes, fabricantes de material esportivo, patrocinadores e vários outros personagens do universo colossal do esporte.

### **3 Desenvolvimento**

#### **3.1 O que é o MMA**

O MMA é caracterizado por ser uma modalidade de luta onde os praticantes não precisam seguir um estilo específico de arte marcial. O esporte possibilita ao praticante utilizar qualquer golpe ou técnica das mais variadas artes marciais, como o jiu-jitsu, boxe, judô, muay thai, karatê, luta olímpica, entre outras.

Essa mistura de modalidades em uma só deu origem ao nome MMA que é uma abreviação para *Mixed Martial Arts*, ou em português, artes marciais mistas. Embora a abreviação seja oriunda da língua inglesa, o termo “MMA” é disseminado e utilizado no âmbito global.

Ao contrário do que muitos pensam, o MMA não é “vale tudo”, ou seja, uma modalidade sem regras, que não prima pela integridade física dos seus atletas. Na verdade o esporte vem evoluindo e profissionalizando-se de tal maneira que as regras estão cada vez mais rígidas. Os atletas da modalidade acompanharam a evolução do esporte e buscam aprimorar constantemente seu preparo físico e técnicas de combate.

A modalidade é conhecida e prestigiada por apresentar combates dinâmicos e imprevisíveis onde a luta pode a qualquer momento ir para o solo ou permanecer com os atletas de pé. Com todas as regras e medidas para a proteção dos lutadores, a violência dos combates ainda é um dos trunfos do sucesso da modalidade. Os lutadores de MMA são os grandes responsáveis pelo show, pois estão entre os atletas mais preparados e condicionados do mundo, e muitas vezes definem o combate em movimentos quase cinematográficos.

Figura 1 MMA



### 3.2 O que é o UFC

O UFC ou *Ultimate Fighting Championship* é a maior organização de artes marciais mistas (MMA) do mundo. Originário do Vale-tudo no Brasil, o UFC foi criado nos Estados Unidos. Em 1993. Atualmente a organização é comandada pela Zuffa *Entertainment*, e possui em seu plantel os melhores lutadores da modalidade. O UFC realiza mais de 30 eventos por ano, não apenas nos Estados Unidos, mas em diversos países do mundo.

Diferente dos outros eventos de luta, os combates do UFC não acontecem no ringue, e sim em um octógono (**ver anexo 1**). O sucesso das edições fez com que essa “arena moderna” fosse adotada pela maioria dos eventos de MMA espalhados pelo mundo.

Figura 2 UFC



### 3.3 As regras do UFC

As regras e o regulamento do UFC foram extraídas do site oficial da organização, conforme **(Ver anexo 2)**

### 3.4 Histórico da Organização

O *Ultimate Fighting Championship* foi criado com o intuito de descobrir o melhor lutador do mundo, não importando o estilo de arte marcial praticado. Suas primeiras edições eram em forma de grandprix onde o vencedor deveria ganhar três lutas seguidas na mesma noite para se sagrar campeão. O evento é originário do famigerado vale-tudo brasileiro, que por sua vez emergiu dos desafios que a família Gracie fazia aos mestres de outras artes marciais como forma de comprovar que o jiu-jitsu brasileiro era o melhor e mais eficaz estilo de combate.

Os eventos eram promovidos pelo grupo SEG *Semaphore Entertainment Group* em associação com a Wow Promotions (liderada por Artie Davie e Rorion Gracie). A primeira edição oficial do UFC aconteceu em 1993 e teve o brasileiro Royce Gracie como campeão. Naquela época não havia divisão por peso dos lutadores, e o lutador brasileiro foi escolhido para participar do torneio justamente por ser o mais franzino entre os filhos do famoso Hélio Gracie. A intenção era mostrar que o estilo era mais importante que as características físicas do lutador e promover a escola de artes marciais da família, assim como era feito de maneira não oficial no Brasil. O evento foi um sucesso.

Na fase inicial do UFC, existiam pouquíssimas regras (na primeira edição realizada só não era permitido morder ou colocar os dedos nos olhos do oponente), os lutadores podiam utilizar vestimentas típicas dos seus respectivos estilos, e não havia limite para número de rounds de cada luta, pois desejava-se que ela

prosseguisse até que um nítido vencedor se sobressaísse. O papel dos juízes também era questionável, pois estes não podiam parar a luta, apenas assegurar que as poucas regras existentes fossem seguidas, e testemunhar a desistência de algum lutador, caso houvesse. No começo, o UFC tinha eventos nos estados americanos que não possuíam comissões atléticas, tendo em vista evitar as regulamentações. Felizmente, o UFC deu autoridade aos juízes para interromper as lutas depois dos primeiros eventos

Essa fase de confronto entre estilos, onde os lutadores praticavam apenas uma arte marcial e mostravam pouca versatilidade, enfraqueceu gradualmente. A maioria das lutas terminava no chão e muitos lutadores apresentados nos primeiros eventos do UFC não tinham foco nem treinavam a luta no solo. Royce Gracie venceu três dos quatro primeiros torneios, provando que a luta no solo era necessária para que se obtivesse sucesso. Os lutadores começaram a se adaptar, a expandir os respectivos repertórios de estilos e a incluir elementos da luta livre e de submissão. Os eventos tinham poucos faixas-pretas de artes marciais. O UFC logo descobriu que a faixa preta não significava necessariamente que seu usuário fosse bom lutador.

O evento se tornou um sucesso da televisão e de vendas de *pay-per-view*. A brutalidade e violência do esporte logo chamou a atenção das autoridades, e vários eventos do UFC foram banidos de diversos estados americanos. Após repetidas críticas e diversos protestos feitos pelo senador republicano do Arizona John McCain, a organização perdeu grandes parcerias e espaço dos principais *pay-per-views*. Sua exibição no *pay-per-view* da DirecTV continuou, porém com uma audiência bem menor.

Essas pressões políticas que levaram o evento á sua decadência, culminaram também por impelir uma reformulação do mesmo. De forma lenta, foram sendo criadas mais regras para tornar mais branda a violência do esporte, sob a supervisão de comissões atléticas, visando ao aumento da aceitabilidade social.

O UFC deixou aos poucos a sua prerrogativa inicial de ser um evento sem regras, e criou a denominação das artes marciais mistas (MMA). Assim a marca ressurgiu de seu isolamento para se tornar mais socialmente aceitável, e recuperou sua posição na tv a cabo através dos pacotes de *pay-per-view*.

A organização continuou a promover associações com comissões atléticas que controlavam a modalidade, os eventos começaram a se expandir pelo território americano e atingiram até estados menores como Iowa, Mississippi, Luisiana, Wyoming e Alabama. O UFC conseguiu o primeiro evento sancionado de artes marciais mistas no dia 30 de setembro de 2000, em Nova Jérsei.

Apesar do relativo sucesso do evento, a batalha pelo seu sancionamento foi longa e custou caro, o que levou o SEG à beira da falência. O grupo se reuniu com os executivos do Station Casinos, Frank e Lorenzo Fertitta e o promotor de boxe Dana White em 2001. Um mês depois, em janeiro de 2001, os Fertittas e Dana White compraram o UFC por US\$ 2.000.000,00 (dois milhões de dólares, segundo dados do site oficial da revista ISTOÉ) e criaram a Zuffa, empresa que passaria a ter a patente controladora do campeonato. Os Fertitta tinham excelente relação com a Comissão Atlética de Nevada (Lorenzo Fertitta já havia sido seu membro), e conseguiram que a Zuffa assegurasse a aprovação para realizar lutas em Nevada em 2001. Pouco tempo depois, no UFC3, a competição retornou ao *pay-per-view* da tv a cabo americana.

A organização continuou seu crescimento em popularidade após a compra pela Zuffa, devido a fortes propagandas, grandes patrocínios, a volta ao *pay-per-view* e à venda de DVDs. Com grandes eventos em lugares famosos como o Cassino Trump Taj Mahal e a MGM Grand Garden Arena, e com as vendas em *pay-per-view* voltando a crescer, o UFC conseguiu seu primeiro acordo na televisão com a Fox Sports e com o The Best Damn Sport Show, que realizou a primeira luta de artes marciais mistas na televisão a cabo americana (fora do *pay-per-view*), em junho de 2002, no UFC 37. Em seguida, a Feature Story News passou a transmitir os melhores momentos das lutas. No UFC 40, as compras de *pay-per-view* renderam US\$ 978.150,00 em uma programação que tinha, como evento principal, a luta entre Tito Ortiz e Ken Shamrock. Apesar do sucesso, o UFC ainda apresentava

dívidas e, em 2004, a Zuffa havia perdido US\$ 78.500.000 com a compra. Atualmente, o valor de mercado do UFC gira em torno de US\$ 2.000.000.000,00 (dois bilhões de dólares) segundo dados da revista Forbes citados no site da revista Exame da Editora Abril.

O UFC resolveu dar um passo maior no que diz respeito à sua popularidade e lançar seu reality show “The Ultimate Fighter”. Varias emissoras rejeitaram o projeto, que foi aceito pela Spike TV. Com a oferta de arcar com os 10 milhões de custos com a produção, eles conseguiram fechar o negócio. Em janeiro de 2005, a Spike TV lançou a série e o show se tornou um sucesso imediato, tornando-se um dos programas com mais audiência do canal, que transmitiu na final da temporada uma luta memorável que ficou conhecida como a luta do ano. Seguido pelo sucesso do reality show, a Spike TV levou ao ar o *UFC Unleashed*, uma hora de programa semanal, com lutas de diferentes eventos, e também assinou um contrato para transmitir o *UFC Fight Night*.

A parceria do UFC com a Spike TV resultou em um aumento exponencial dos números de *pay-per-view*. O UFC 52, primeiro evento após o The Ultimate Fighter, foi vendido para 280.000 pessoas pelo *pay-per-view*, quase o dobro de seu antigo recorde. Os números continuaram aumentando e o UFC 57 registrou 410.000 compras do pacote. A revanche entre Couture e Liddell no UFC 57 teve 410.000 compras de PPV. O Evento UFC 60 que contou com o brasileiro Royce Gracie teve nada menos que 625.000 compras de PPV. O UFC 61, alcançou 775.000.<sup>2</sup> Desde então as vendas do PPV do UFC não param de crescer. A média atual é de mais de um milhão de vendas por eventos, gerando \$222,766,000 somente com vendas do PPV em 2006, superando o boxe. O UFC 148 realizado em 2012 teve venda registrada de 1.6 milhões de vendas e a venda de ingressos gerou mais de \$7,000,000.<sup>3</sup>

A consolidação do UFC como força suprema no cenário do MMA mundial se deu em 2007 com a compra do Pride Fighting Championship, seu principal rival e principal evento de MMA no oriente. Os irmãos Fertitta prometeram no início manter

---

<sup>2</sup> Dados do site MMA Fighting

<sup>3</sup> Dados do site INTHEFIGHTCLUB

os dois eventos e possibilitar um intercâmbio entre os melhores lutadores de cada um deles. Porém o Pride acabou sendo extinto e o UFC incorporou ao seu elenco alguns dos melhores lutadores, tornando-se indiscutivelmente o mais prestigiado evento de MMA do mundo.

No mês de Outubro de 2010 o presidente do UFC e representante frente a Zuffa Dana White, anunciou que o WEC uma organização de lutadores de pesos inferiores a 70Kg, que pertencia a Zuffa iria se fundir com o UFC, a fusão teve inicio oficial em 1º de janeiro de 2011 no UFC 125: Resolution. Em 14 de Março de 2011, foi anunciado que a Zuffa comprou seu maior rival nos EUA Strikeforce. Porém ao invés de extinguir o evento, o UFC o manteve em vigor devido a um contrato do Strikeforce com o canal Showtime.

Segundo dados do site oficial do UFC, desde que o mesmo foi comprado pelos irmãos Fertitta e Dana White, se transformou na organização esportiva que cresce com mais rapidez no mundo. Com a produção de mais de 30 eventos ao vivo por ano mundialmente, a equipe de executivos do UFC se orgulha de ter o *reality show* de esportes mais bem sucedido e de mais longa permanência na história, o *The Ultimate Fighter*. O trio levou o já consagrado octógono da organização para diversas cidades através do mundo, de Los Angeles a Londres, de Toronto a Abu Dhabi.

Hoje em dia, o UFC progride em um ritmo jamais visto no mundo dos esportes profissionais. A programação do UFC está disponível para mais de 354 milhões de casas em mais de 145 países, e em 19 idiomas. O UFC também se distingue como o maior provedor mundial de eventos ao vivo em *pay-per-view* entre todos os outros eventos esportivos.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Dados do site oficial do UFC

**Figura 3 Arena do UFC**



Fonte: [www.mmajunkie.com](http://www.mmajunkie.com) consultado em 20/10/2012

### **3.5 O marketing do UFC**

#### **3.5.1 Os atrativos do esporte e do evento**

Para uma modalidade esportiva tornar-se rentável aos seus produtores e patrocinadores, além das parcerias midiáticas e outros fatores, a modalidade em si precisa ser atrativa ao público. Mais do que isso é preciso que o fator esportivo esteja consolidado em todos os aspectos do termo. Os atletas devem ser bem treinados, bem patrocinados e devem receber bolsas dignas à sua dedicação, à sua performance, e, é claro, ao retorno que os mesmos trazem aos financiadores do evento.

As regras devem ser simples, claras, eficientes e bem difundidas. No ramo das artes marciais, os resultados dos combates devem ser legítimos, ou ao menos, bem reconhecidos pelo público especializado, ainda que alguma polêmica contribua para “apimentar” a conversa dos torcedores e a repercussão dos eventos. Segundo o site MMA Brasil, o fato dos lutadores gerenciarem profissionalmente a imagem que projetam no octógono é de suma importância para a consistência do show do UFC,

desde que não se caia nos ridículos caricaturais da luta livre, que enfatiza mais o fator teatral do espetáculo do que a própria disputa esportiva.

O próprio espetáculo, deve ser capaz de oferecer à platéia uma dose suficientemente grande de disputa, conflito e drama. É este drama que deixará o público preso em seus assentos, e construirá fãs e prestigiadores fiéis do evento. Os eventos do UFC são anunciados constantemente em seus canais de relacionamento com o público, e são mostrados, assim como os grandes filmes e espetáculos teatrais, em uma espécie de “início, meio e fim”.

Antes da luta, é apresentado ao público o UFC Prime Time, que é um modelo de sessão de notícias dos bastidores, contando a história, por exemplo, de como a luta entre dois lutadores foi casada, bem como a reação e a opinião dos mesmos. O programa mostra entrevistas dos próprios lutadores, dos treinadores, dos empresários, e divulga a opinião de especialistas. Uma vez que o público está bem informado a respeito dos bastidores, entra em cena o UFC *Countdown*, que mostra a preparação dos atletas para o combate.

Vão ao ar cenas do cotidiano e treinamento dos combatentes em seus respectivos locais de preparação. Este programa é caracterizado por ser uma espécie de aquecimento e tem grande repercussão entre os fãs e a mídia especializada. Antes do evento propriamente dito, o público ainda tem acesso à passagem dos atletas (um dia antes da luta), e a coletiva de imprensa, onde muitas vezes ocorrem polêmicas e provocações, que conseqüentemente aumentam a ansiedade dos fãs e agregam valor ao espetáculo. Mas, contrariamente aos eventos de luta livre famosos no Estados Unidos e México, os fãs verão um combate real, imprevisível, dinâmico e violento.

Por fim, nós temos o evento e as lutas. Todo o marketing envolvido nos eventos do UFC torna as lutas mais do que simples deglaciações entre dois lutadores. A configuração é de um verdadeiro show. O público paga seu ingresso para assistir espetáculos de som e luzes, como um concerto de rock. Os locais onde se realizam as lutas dão charme ao evento, como cassinos e arenas renomadas.

Ainda junto ao evento, existe o UFC Fan Expo, onde os lutadores que irão participar da edição do UFC participam de sessões de autógrafos e outras atividades junto aos fãs. No backstage das arenas, são vendidos produtos da marca UFC, como camisetas, bonés e dvd's.

Toda essa série de atividades midiáticas faz com que as lutas se tornem uma experiência positiva cada vez mais intensa em seu consumidor. Que vivencia cada emoção e tem a imagem da marca UFC reforçada em sua mente, desde o anúncio de quais lutadores serão escalados para um evento, até a hora que está deixando a arena e indo para casa assistir os melhores momentos na internet.

### **3.5.2 O processo de globalização do UFC**

Quase duas décadas se passaram desde o primeiro evento do UFC em 1993. O esporte encontra elevado nível de interesse em algumas das principais nações no que tange à economia mundial, como Estados Unidos, Japão, Canadá, Brasil, Inglaterra, Austrália, Holanda e Alemanha. Segundo o site MMA Brasil, isto se deve ao modo que o UFC, a principal marca envolvida na organização de eventos de MMA, tem se dedicado a organizar, sempre que possível, eventos em países estrangeiros, com lutas recheadas de nomes locais. Em tempos de crise econômica no primeiro mundo, tal tendência globalizante ajuda enormemente a dispersar os riscos de se estar atrelado a um único mercado nacional.

O presidente da organização Dana White não vê limites para a marca. Depois do sucesso estrondoso no Brasil em 2011, o UFC retornou ao Japão em fevereiro. Isso faz parte de uma estratégia da organização que mira a Ásia, continente que além de possuir tradição pelo apreço às artes marciais conta com uma enorme população. Já existe um evento marcado para 11 de Novembro na China, que trará na luta principal um artista marcial e astro do cinema oriental Cung Lee. Os executivos planejam ainda conquistar Índia e Coreia do Norte. Além dos eventos de luta, o UFC tem se dedicado a transmitir edições de seu *reality show* em vários países. Em uma dessas edições, a organização criou uma equipe com

lutadores britânicos e outra com lutadores australianos. Dessa maneira ele incitou a rivalidade saudável entre duas nações, inserindo o elemento do patriotismo que tem um apelo muito mais forte que a torcida por apenas um lutador. Outro fator benéfico é o surgimento de um ídolo local que poderá vir a ser um campeão da maior organização de MMA do planeta.

**Figura 4 O UFC mira o oriente**



Fonte: [www.mmaweekly.com](http://www.mmaweekly.com) consultado em 24/10/2012

### **3.5.3 Parcerias e Patrocínio**

O UFC jamais alcançaria a magnitude que tem hoje se não tivesse feito boas parcerias com canais de televisão. Só este veículo garante exposição midiática em grande escala por todos os segmentos sociais, o que constitui o principal ativo na hora de negociar patrocínios e vender espaços publicitários. Os eventos do UFC sempre foram sucesso de vendas no pay-per-view, e a organização ainda contava com os programas UFC Live e UFC Fight Night nos canais a cabo americanos Versus e Spike TV , que foram excluídos da programação após um grande acordo firmado pelo UFC e uma gigante rede de televisão.

Os executivos do UFC deram um grande passo ao anunciar em 2011 um histórico acordo de sete anos firmado com a poderosa rede de entretenimento FOX. A parceria envolveu ainda os canais a cabo FX e Fuel TV, e gerou uma revolução na marca, não apenas nos Estados Unidos, mas em todo o mundo.

Com a exibição de eventos em canal aberto, o público atingido teve aumento considerável, e conseqüentemente o UFC tornou-se ainda mais atrativo para as empresas que buscavam patrocínios e a divulgação das suas marcas. Segundo dados do site oficial da revista ISTOÉ, foi isso que despertou o apetite de potências do mundo dos negócios, como a fabricante de motocicletas Harley-Davidson, a emissora Fox e a Budweiser, a cerveja mais vendida nos EUA. No Brasil, a lista não é menos portentosa: a filial da Procter & Gamble (P&G), a operadora de tevê por assinatura Sky e a Rede Globo são algumas das que se associaram ao MMA. Os especialistas já afirmam que é questão de tempo para a modalidade se tornar o segundo esporte mais popular do Brasil, atrás apenas do futebol. Na cena global, o MMA já desponta como o terceiro esporte mais popular, perdendo para o futebol e a para a Fórmula 1.<sup>5</sup>

O ano de 2011 foi um verdadeiro divisor de águas para a organização UFC, uma vez que além de fechar um acordo com uma grande rede de televisão americana, os executivos também firmaram uma parceria com a Rede Globo, a gigante da televisão sulamericana. De fato, a Rede Globo é uma das que estão apostando alto no MMA. No fim de 2011, a emissora pagou R\$ 18 milhões para tirar a atração da Rede TV!, que lançara o UFC no País.

O acordo previa a transmissão de seis lutas no ano de 2011, sendo três delas realizadas no Brasil. Além disso, a Globo exibiu o reality show The Ultimate Fighter – Em Busca de Campeões, mais conhecido pela sigla TUF. São duas equipes de lutadores treinadas por Belfort e por seu velho adversário Wanderlei Silva. Desde sua estreia, no domingo 25 de março 2011, o programa semanal manteve a média de 11 pontos no Ibope. De acordo com a direção da Globo, esse número representa um incremento de 10% para o horário. O vencedor recebeu como prêmio um contrato com a UFC no valor estimado de R\$ 100 mil. A final aconteceu em 23 de junho, durante o UFC 147, que seria realizado no estádio Engenhão, mas por problemas burocráticos ocorreu no Mineirinho em Belo Horizonte.

---

<sup>5</sup> Revista Istoé Edição 157, Seção NEGÓCIOS

A vinculação de uma marca ao UFC vem se mostrando uma boa estratégia para as empresas dos mais variados segmentos e tamanhos. É o caso da P&G. Para alavancar o desempenho do desodorante Gillete no Brasil, a empresa decidiu patrocinar o reality show do UFC em terras brasileiras. Desde janeiro, as vendas deram um salto de 30%. O êxito da estratégia fez com que a P&G procurasse a direção da UFC, nos EUA, para firmar um novo contrato, fechado em março, para fazer promoções nos pontos de venda do Brasil, criar embalagens especiais e distribuir brindes, como camisas da UFC. Segundo a reportagem já mencionada da Revista Istoé<sup>6</sup> o gerente de marketing da Gillete afirma que a marca está destinando 10% de sua verba de marketing para a modalidade.

A Sky também está colhendo os frutos com o esporte. O Combate, seu canal de lutas, encerrou o mês de março com 202.2 mil assinantes. Isso representa um salto de 54% em relação ao mesmo período de 2011 segundo o diretor de marketing Marcelo Miranda da Sky.<sup>7</sup> Na mesma publicação é mencionado que até empresas de médio porte aderiram à febre das lutas de MMA. A *Forcefield* fundada em 2005 é uma fabricante de protetores bucais que foi procurada pela Rede Globo para fornecer o equipamento aos integrantes do reality show TUF. A dona da empresa afirmou que as vendas apresentaram crescimento de 20% ao mês.

Segue trecho da reportagem *O golpe de mestre do UFC* extraído da revista Istoé: “Outro empreendedor que está aproveitando a popularidade do MMA no País é Artur Regen, sócio e diretor-executivo da Marc4. Regen fabrica 310 itens com a marca UFC, entre roupas e acessórios (luvas e sacos de treinamento, por exemplo), presentes em dois mil pontos de venda no País. Agora, a Marc4 está investindo R\$ 1 milhão em novas linhas.

Quem também viu nesse filão uma boa chance de ganhos foi o empresário paulistano Ruy Drever. Praticante de muay thay, ele abriu a primeira loja-conceito do País dedicada exclusivamente à venda de produtos com a grife UFC e que inclui até mesmo um octógono para treinamento dos 12 atletas patrocinados pela Pretorian. O negócio ocupa um prédio de quatro andares na rua Oscar Freire, uma das maiores

---

<sup>6</sup> Revista Istoé Edição 157, Seção NEGÓCIOS

<sup>7</sup> Revista Istoé Edição 157, Seção NEGÓCIOS

concentrações de grifes de luxo por metro quadrado de São Paulo. Algumas dessas empresas também integram a lista de patrocinadores de Belfort, que, apesar de ser um veterano do octógono, ainda é uma referência na modalidade.”

Figura 5 As Marcas beneficiadas

**E OS NEGÓCIOS DO OCTÓGONO**

- O canal Combate, da **SKY**, encerrou março com 202,2 mil assinantes, um **salto de 54%** em relação ao mesmo período de 2011
- A **Forcefield**, criada em 2005, tornou-se a fornecedora oficial de **protetores bucais** do reality show da Rede Globo
- A paulistana **Marc4** vendeu **150 mil itens**, entre roupas e acessórios, em 2011, com a grife UFC

Fonte: [www.istoedinheiro.com.br](http://www.istoedinheiro.com.br) consultado em 23/10/2012

O banco BMG que sempre investiu no futebol, é patrocinador do atleta Vitor Belfort, um ídolo nacional que luta no UFC. O vice-presidente do banco afirma que o retorno investido no futebol é em média cinco vezes o que foi investido em marketing, enquanto com Vitor Belfort essa taxa é de nove vezes.

O UFC certamente é sinônimo de rentabilidade em forma de conceitos como inovação, rejuvenescimento, dinamismo e garra para as empresas patrocinadoras. O interesse das empresas em ter suas marcas associadas ao UFC cresce proporcionalmente ao sucesso da organização e da modalidade.

### 3.5.4 Internet, redes sociais e games

É interessante a maneira como o UFC se aproveitou do ambiente cultural da internet na última década. É difícil imaginar um outro ramo do marketing esportivo que tenha conseguido capitalizar de modo tão produtivo as externalidades das redes sociais, utilizando-as ativamente para conquistar e consolidar a sua base de fãs.

Desde os lutadores, passando pelos treinadores, chegando ao topo da gerência do presidente Dana White, todos os níveis do negócio parecem estar ativamente engajados em comentar e difundir informações a respeito do universo das lutas, criando um emaranhado de posts capaz de capturar a imaginação de quem com eles toma contato.

Afinal, sendo protagonizados pelos próprios personagens, e plenos de polêmicas das mais variadas tonalidades, tais comentários dão uma extensão interativa do “drama” testemunhado no *pay-per-view*.

Em particular, a existência do YouTube e de outras redes sociais baseadas no conceito de *videosharing* fornece um importante ponto de referência para o esporte. Em torno dos vídeos disponíveis nestas redes surgem poderosas correntes de comentários, dúvidas são redimidadas, especulações são levantadas, enfim, cria-se

Figura 6 Os empresários do MMA



Fonte: [www.istoedinheiro.com.br](http://www.istoedinheiro.com.br) consultado em 23/10/2012

um ambiente proveitoso e animado. Além disso, as cenas mais importantes

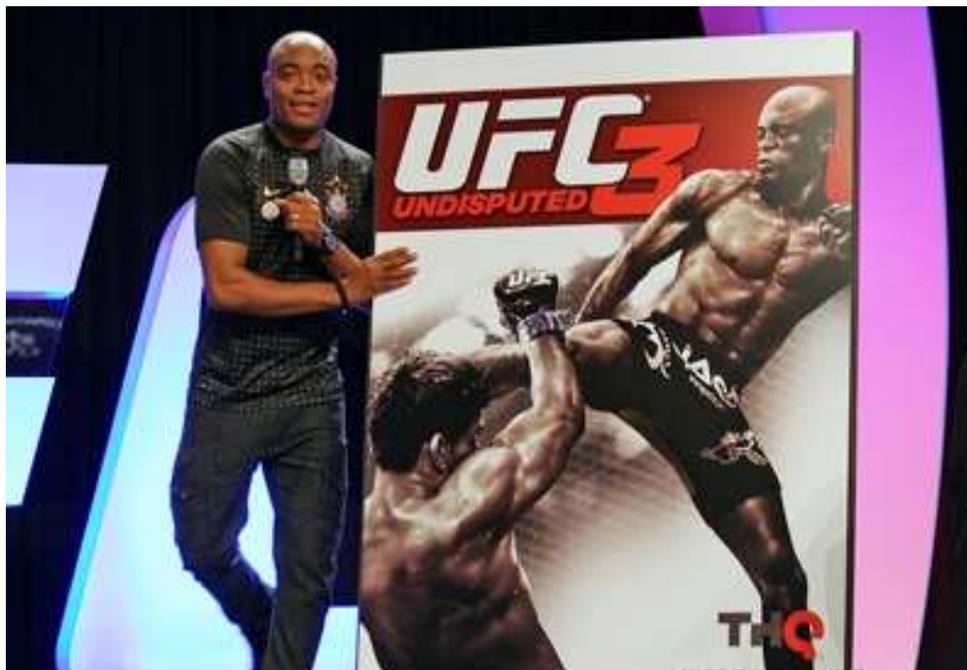
tes são repetidas milhares de vezes, garantindo a exposição renovada das marcas dos patrocinadores do esporte. Isto agrega um enorme valor à marca UFC, o que se deve revelar no momento em que os contratos de parceria são fechados.

É notável que não há limites para mensurar a exposição e a popularidade de uma marca no ambiente virtual. O presidente Dana White premia os atletas do UFC que possuem mais seguidores no *twitter*. Várias lutas surgiram de provocações entre os próprios lutadores, que costumam repercutir de maneira sistêmica entre os fãs, mídia especializada e treinadores, agindo como uma forma de publicidade pré-luta gratuita para a organização. A organização também possui um website de muita qualidade, que mostra todos os eventos, história, perfil dos lutadores, promoções, recordes, regras, vídeos das melhores lutas, vídeos das técnicas de combate e uma infinidade de outras coisas, podendo ser auto-explicativo mesmo para um leigo no assunto.

Outro ramo bastante visado pelo departamento de marketing do UFC, é o setor de games. Até agora já são nove lançados, e a organização possui parceria com a *Electronic Arts Sports*, uma gigante dos jogos virtuais. A parceria firmada pode ser definida como mais uma grande conquista do UFC. Segundo a reportagem “*No Topo dos Games: UFC fecha com a EA Sports*”, o último jogo da marca UFC vendeu mais de 1,4 milhões de cópias.

Os jogos virtuais atualmente são bastante visados para comercialização de espaços publicitários. Fora o lucro direto firmado com a inserção do UFC nesse universo, secundariamente traz mais público e novos fãs ao UFC, pois o jogo transforma os lutadores (antes apontados como máquinas da barbárie) em personagens lúdicos à disposição da criança.

Figura 7 Anderson Silva na capa do game



Fonte: <http://www.anielsyndicate.org> Consultado em 29/10/2012

### 3.6 O sucesso do UFC no Brasil

Para se ter idéia do sucesso do UFC no Brasil, o presidente da Organização Dana White afirma que o Brasil é o maior mercado de MMA fora dos Estados Unidos, e em breve pode ser o maior do mundo.<sup>8</sup> O executivo ainda disse que pretende fazer eventos em estádios como o do Morumbi, com a lotação máxima de 70 mil pessoas. O UFC já realizou três edições no Brasil e contou com uma edição do seu famoso reality show “*The Ultimate Fighter*” em território nacional.

Na primeira edição do UFC no Rio de Janeiro, a RedeTv, que na época era a detentora dos direitos de transmissão, bateu a Rede Globo pela primeira vez em sua história com pico de 14 pontos de audiência no horário.<sup>9</sup> O *reality show*, conforme citado na sessão anterior desse trabalho, quebrou recordes de audiência no horário, e teve seu sucesso refletido no aumento das vendas das empresas que tiveram suas marcas vinculadas ao programa. O sucesso do programa semanal transmitido

<sup>8</sup> Dados do site MMAJUNKIE.COM “*Is Brazil the largest Market for MMA Worldwide?*”

<sup>9</sup> Dados do site da Uol “*UFC Rio faz Rede TV! Bater a Globo em audiência na noite de sábado.*”

pela rede globo, poder ser melhor visualizado através do **(anexo 3)**. A terceira edição do evento, que também ocorreu no Rio de Janeiro, teve seus ingressos esgotados em minutos, e lotou novamente o HSBC Arena.

A grande explosão do UFC no Brasil ocorreu em 2011, ano que ocorreu a primeira edição do evento no Rio de Janeiro, e ano de estréia do reality show do UFC na Rede Globo de televisão. Segundo dados do site NovoSetor.com, marcas como Budweiser, Refinaria Manguinhos, Betboo, Match Connection, Probiótica e Burger King pagaram entre R\$ 300.000 a R\$ 2.500.000 para estarem estampadas no octógono estrelado da organização. O mesmo site aponta que a Rede Tv pagou 5,18 milhões de reais pelo direito de transmissão em canal aberto e fechou parceria com a Gillete, Cachaça 51 e Integralmédica.

Os ídolos nacionais que lutam no UFC também devem ser lembrados. O maior deles é o lutador Anderson Silva, considerado por muitos o melhor lutador da história. Considerado o “rosto do MMA” até 2010 ele era um desconhecido do público brasileiro. Mas a partir de 2011, quando venceu Vítor Belfort, aplicando-lhe um chute certo no rosto em uma luta memorável, em Las Vegas, sua popularidade cresceu estratosféricamente. Segundo o site da Revista Istoé, hoje o lutador é um popstar do quilate de Neymar.

Sua participação em programas de tevê é disputada a tapas, pois a simples presença do atleta aumenta os índices de audiência. Sua carreira é administrada pela agência 9ine, de Ronaldo Fenômeno, a mesma que cuida da vida profissional de Neymar. O rol de patrocinadores mudou também de patamar. Transformado num dos queridinhos dos anunciantes, Silva é o único atleta da categoria patrocinado pela americana Nike.

Nos últimos meses, ele dividiu seu tempo entre treinos, lutas no octógono e uma série de comerciais para tevê. Como garoto-propaganda, estrelou comerciais para empresas do naipe da Ford, Burger King, Honda Motos e Budweiser, que renderam 413 inserções na tevê em 2011 e 97 no primeiro trimestre de 2012, de

acordo com o boletim Controle da Concorrência, publicado pela consultoria paulistana FW Comunicação e Marketing.<sup>10</sup>

Em tempos de crise futebolística e descrença na seleção canarinha, Anderson Silva não é o único ídolo nacional lutando no UFC. Abaixo segue a lista extraída do site MMA Brasil dos brasileiros que foram detentores de um cinturão do UFC, o evento em que o título foi conquistado e quantas defesas cada um venceu:

**Murilo Bustamante:** médios, UFC 36, 1 defesa com sucesso

**Vitor Belfort:** meio-pesados, UFC 46

**Anderson Silva:** médios, UFC 64, 9 defesas com sucesso (até agosto de 2011)

**Rodrigo Minotauro:** pesados (interino), UFC 81

**Lyoto Machida:** meio-pesados, UFC 98, 1 defesa com sucesso

**Maurício Shogun:** meio-pesados, UFC 113

**José Aldo:** penas, 3 defesas com sucesso (até janeiro de 2012)

**Junior Cigano:** pesados, UFC On FOX 1, 1 defesa com sucesso (até maio de 2012)

Além desses, outros brasileiros foram campeões dos torneios do UFC:

**Royce Gracie:** UFC 1, UFC 2 e UFC 4

**Marco Ruas:** UFC 7

**Vitor Belfort:** UFC 12

Ainda segundo o site MMA Brasil, os seguintes atletas brasileiros fazem parte do elenco de lutadores do UFC:

**Anderson Silva** (campeão peso médio)

**Antônio Rodrigo “Minotauro” Nogueira** (peso pesado)

**Antônio Rogério “Minotouro” Nogueira** (peso meio-pesado)

**Antonio “Pezão” Silva** (peso pesado)

**Bernardo “Trekko” Magalhães** (peso leve)

**Caio “Monstro” Magalhães** (peso meio-pesado)

**Carlo Prater** (peso leve)

**Cezar “Mutante” Ferreira** (peso médio)

**Charles “Do Bronx’s” Oliveira** (peso leve)

**Daniel Sarafian** (peso médio)

**Demian Maia** (peso meio-médio)

**Diego Brandão** (peso pena)

---

<sup>10</sup> Revista Istoé Edição 157, Seção NEGÓCIOS

**Diego Nunes** (peso pena)  
**Ednaldo** “Lula Molusco” **Oliveira** (peso pesado)  
**Edson Barboza Junior** (peso leve)  
**Erick Silva** (peso meio-médio)  
**Fabio Maldonado** (peso meio-pesado)  
**Fabricio** “Morango” **Camões** (peso leve)  
**Fabricio Werdum** “Vai Cavalo” (peso pesado)  
**Felipe** “Sertanejo” **Arantes** (peso pena)  
**Francisco** “Massaranduba” **Drinaldo** (peso leve)  
**Gabriel** “Napão” **Gonzaga** (peso pesado)  
**Godofredo** “Pepey” **Castro** (peso pena)  
**Gleison Tibau** (peso leve)  
**Glover Teixeira** (peso meio-pesado)  
**Hacran Dias** (peso pena)  
**Hugo** “Wolverine” **Viana** (peso galo)  
**Iuri** “Marajó” **Alcântara** (peso pena)  
**John Lineker** (peso mosca)  
**Johnny Eduardo** (peso galo)  
**José Aldo Junior** (campeão peso pena)  
**Junior** “Cigano” **dos Santos** (campeão peso pesado)  
**Luis Paulo** “Beirão” **Ramos** (peso meio-médio)  
**Luiz Arthur** “Banha” **Cané** (peso médio)  
**Lyoto Machida** (peso meio-pesado)  
**Marcelo Guimarães** (peso meio-médio)  
**Marcos Vinicius** “Vina” **Pancini** (peso pena)  
**Mauricio** “Shogun” **Rua** (peso meio-pesado)  
**Milton Vieira** (peso pena)  
**Paulo Thiago** (peso meio-médio)  
**Rafael dos Anjos** (peso leve)  
**Rafael** “Sapo” **Natal** (peso médio)  
**Rafaello** “Trator” **Oliveira** (peso leve)  
**Raphael Assunção** (peso galo)  
**Rani Yahya** (peso pena)  
**Renan** “Barão” **Pegado** (peso galo)  
**Renée Forte** (peso meio-médio)  
**Renzo Gracie** (peso meio-médio)  
**Ricardo Funch** (peso meio-médio)  
**Rodrigo Damm** (peso pena)  
**Ronny Marki** “Ronny Markes” **Sales da Silva** (peso médio)  
**Rony** “Jason” **Mariano** (peso pena)  
**Rousimar** “Toquinho” **Palhares** (peso médio)  
**Sérgio Moraes** (peso médio)  
**Thiago** “Bodão” **Perpétuo** (peso médio)  
**Thiago** “Pitbull” **Alves** (peso meio-médio)  
**Thiago Silva** (peso meio-pesado)  
**Thiago Tavares** (peso leve)

**Vitor Belfort** (peso médio)

**Wagner “Caldeirão” Prado** (peso meio-pesado)

**Wanderlei Silva** (peso médio)

Figura 8 Anderson Silva o novo ídolo nacional



Fonte: <http://tapout.com.br/> consultado em 20/10/2012

### 3.7 A influência do UFC no cenário da modalidade MMA na Capital Federal.

Um evento do porte do UFC, cujo estrondoso e repentino sucesso mundial despertou o interesse de grandes marcas, empresários, emissoras de televisão, países, economias e até famosos clubes de futebol, tem uma grande capacidade de influenciar pessoas. E quando se fala em pessoas, leia-se todos os profissionais envolvidos de alguma forma no universo da modalidade MMA, desde atletas, treinadores, donos de academia, fabricantes de tatame, organizadores de eventos, preparadores físicos, fisioterapeutas, nutricionistas e uma infinidade de outros profissionais.

Não há como negar o potencial de um esporte que é sensação mundial e continua em franco crescimento, graças a uma grande organização que dispõe de uma marca forte e uma ótima gestão.

Para se analisar as mudanças ocorridas em Brasília na prática dessa empolgante modalidade, foram realizadas quatro entrevistas de caráter subjetivo com profissionais de diferentes segmentos do esporte, ou, para ser mais preciso, do negócio. As respostas dos entrevistados, foram a base para se avaliar qualitativamente a influência da maior organização de lutas do mundo na prática do MMA na capital federal.

### 3.8 Os entrevistados

O primeiro entrevistado foi o presidente da Federação de Luta Livre, Luta Olímpica e *Submission* do Distrito federal, **Marcus de Oliveira Góes**. A sua disposição em prestar seu auxílio a este trabalho foi de grande valia para o objetivo do mesmo, pois Marcus participou ativamente da transição do “vale-tudo” para o MMA, vivenciando a rivalidade que havia entre jiu-jitsu e luta livre no fim da década de 80 e início da década de 90.

Sua experiência se estende ao treinamento de atletas de MMA e diretoria da *MarkFight* uma empresa que atua na gestão de eventos de luta. Graças ao primeiro entrevistado, foi possível obter contato com outros nomes da modalidade, bem como alguns dos principais centros de treinamento do DF. **(vide apêndice)**

O segundo entrevistado foi o empresário **Maurício Rodrigues**, que sempre atuou no ramo da gastronomia, sendo proprietário de uma famosa pizzaria da cidade. Maurício enxergou o potencial do MMA e trouxe para Brasília uma filial do renomado centro de treinamento de artes marciais e MMA *Kimura* Nova União. A academia já produziu 2 campeões do UFC e possui alguns outros lutadores no plantel da organização. Com o sucesso do UFC e conseqüentemente da equipe Kimura, foi vislumbrado um grande potencial na abertura de uma filial na capital. **(vide apêndice)**

O terceiro entrevistado é o personal trainer, e preparador físico de atletas **José Asdrubal Marsiglia Neto**. O profissional é especializado em fisiologia do exercício e treinamento de alta performance. Neto, como é chamado, deixou uma

lotada agenda profissional de personal trainer de lado, para dar total atenção ao trabalho com atletas de MMA, pois como ele mesmo afirma, o MMA é o futuro do esporte, e as possibilidades de negócio são infindáveis. **(vide apêndice)**

A quarta entrevistada é a fisioterapeuta **Luanna Marra**. A profissional que trabalha com reabilitação de atletas, vem se especializando no MMA devido ao desafio que é trabalhar com atletas de alto rendimento no curto período entre as lutas. O processo exige um constante aprimoramento e estudo do profissional, o que mantém vivo na fisioterapeuta o caráter acadêmico de sua ciência, bem como seu reconhecimento no mercado. **(vide apêndice)**

#### **4 Considerações Finais**

O UFC foi catapultado ao sucesso quase tão rápido quanto um foguete lançado numa missão espacial atinge a estratosfera. No início de 2011, soaria a piada dizer que pouco mais de seis meses depois, uma noite de UFC levaria uma multidão ao Rio de Janeiro. O crescente interesse pela maior organização mundial de lutas e os seus lutadores, nada tem de efêmero.

Administrado com mão de ferro pelos seus executivos, o torneio só cresce e entra rapidamente em países com as mais diversas culturas. Hoje sabemos que a proposta de lotar um estádio de futebol no Brasil é possível quando se trata de UFC. Foi essa poderosa marca do ramo das lutas, que disseminou e popularizou a modalidade das artes marciais mistas, o MMA. Tal esporte, fomenta a relação do mito do herói imaginário das pessoas, como um espécie de projeção.

O povo gosta de exemplos de força e imagens heróicas. Somos doutrinados desde a infância a conviver com os heróis, seja no cinema ou nas histórias em quadrinho. O MMA representa um símbolo que reforça a necessidade que todo ser humano tem de encontrar ídolos ligados ao mito do herói.

Com o foco específico em Brasília, e a partir da coleta de dados por meio de entrevistas com profissionais envolvidos com a modalidade, foi possível perceber que muitas respostas convergiram ao apontar as mudanças ocorridas na prática da modalidade, após a explosão do UFC.

Uma resposta recorrente nas quatro entrevistas foi a questão do profissionalismo dos atletas. Ambos os entrevistados afirmam que hoje temos mais atletas profissionais em Brasília. Isso obviamente significa que mais atletas estão sendo pagos para lutar no DF. Existe uma federação que gerencia esses profissionais, e através dela podem-se escalar lutadores para compor os eventos, que por sua vez também aumentaram. Com um maior número de lutadores de MMA profissionais na capital, maior é a possibilidade de organizar eventos contendo lutadores locais, que obviamente trarão o público local à arena.

Uma evidência desta informação é a presença dos dois maiores eventos nacionais de MMA em Brasília, respectivamente em 2011 e 2012. O *Shotoo* e o *Jungle Fight*. O último foi promovido para comemorar o aniversário da capital. Estes eventos não teriam acontecido, se Brasília não fosse capaz de fornecer as duas principais matérias-primas para a efetivação do mesmo: atletas locais e um público interessado.

Observa-se que o UFC tem total influência sobre este profissionalismo local, uma vez que ele é o princípio causador do mesmo, bem como o objetivo final dos atletas profissionais. Graças à marca UFC, o MMA foi difundido e disseminado no Brasil, e a modalidade se tornou pública em terras nacionais graças a uma parceria da própria marca com a maior rede de televisão brasileira. Esta parceria fomentou a prática e a apreciação da modalidade, que trouxe como fruto, atletas profissionais brasileiros lutando em eventos genuinamente nacionais, que por sua vez, utilizam as regras e o octógono criados pela maior organização de lutas do mundo.

Sabemos que os principais eventos nacionais, muitas vezes servem de degrau para a contratação futura com o UFC, e por isso, esses eventos brasileiros têm relação muito pontual com atletas e federações locais. A capital federal faz parte

desta configuração, o centro de treinamento brasileiro mais prestigiado é o *Constrictor Team*, justamente a equipe que conta com três lutadores no plantel do UFC.

Existem outras informações presentes nas entrevistas, que incorporam, ainda que secundariamente, a questão do profissionalismo dos atletas. Uma delas é a repetida resposta do número de aumento das academias e centros de treinamento. O entrevistado Maurício Rodrigues ilustra claramente a co-relação entre o aumento de academias e o crescente profissionalismo dos atletas.

Ao abrir uma filial da renomada academia Kimura Nova União em Brasília, o empresário assumiu um compromisso de qualidade com o público brasileiro. Trazer para Brasília uma grande exportadora de campeões, implica ter uma boa equipe profissional ao seu lado e manter o padrão de qualidade dos seus antecessores. É observado que a abertura do negócio foi apoiada diretamente no sucesso do UFC, uma vez que a academia é famosa por ter dois campeões lutando no evento. Como é declarado pelo empresário, o UFC teve influência direta em sua incursão no MMA.

É constatado nas entrevistas, que os principais centros de treinamento de Brasília almejam ver seus atletas lutando no maior evento de artes marciais do mundo. O surgimento de novas equipes e academias, apóia-se no sucesso da modalidade disseminada pela marca UFC.

Pode se extrair do vocábulo “profissionalismo” conceitos que extrapolam o caráter da profissão dos atletas. Podemos agrupar nestes conceitos, atletas que são melhores assessorados em sua preparação. Como é visualizado nos dados das entrevistas, existe uma melhor preparação dos atletas em Brasília, utilizando modelos de treinamento disseminados pelos grandes training camps do UFC.

Nesses modelos atletas visitam outras academias, buscando melhores professores de uma determinada modalidade e se auxiliam nos treinamentos. O papel do UFC especificamente nesta informação, não pode nem mesmo ser mensurado, uma vez que foi o evento que deu vida a modalidade das artes marciais

mistas, e ilustrou em todas edições já realizadas que o melhor lutador, é aquele que é o mais versátil.

A terceira e a quarta entrevista nos mostra um fator muito interessante causado pela popularização das artes marciais mistas. Uma associação de profissionais da saúde com lutadores de MMA. As entrevistas com o preparador físico Neto e fisioterapeuta Luana Marra nos mostra que existe um mercado, que ultrapassa os limites do acontecimento esportivo.

É curioso descobrir que Brasília fornece boas oportunidades para profissionais da saúde que queiram trabalhar exclusivamente com as artes marciais mistas. Conforme foi dito pelos entrevistados, trabalhar com atletas do nível dos lutadores de MMA requer um grande desafio. O maior incentivo para estes profissionais é ter seu nome atrelado ao maior palco esportivo do momento, a exemplo de outros profissionais brasileiros que ganharam exponencial reconhecimento ao associar-se com campeões do UFC. Os atletas são as maiores propagandas de um preparo físico bem feito, ou uma reabilitação bem executada estruturada por um fisioterapeuta.

Conclui-se que a capital do país, acompanha o processo de popularização do MMA em cenário nacional, e pela sua importância política e sua infra-estrutura urbana, possui grande potencial para ser o palco do maior evento de artes marciais do mundo. O presidente do UFC Dana White enxergou esse potencial e, como já foi dito, confirmou um evento do UFC em Brasília no ano de 2013. Esta edição do UFC na capital, trará enormes progressos na prática deste empolgante esporte.

Até lá os representantes brasilienses do MMA devem lutar por uma federação mais forte, uma vez que a mesma não foi capaz de fornecer dados quantitativos de lutadores e academias. A implementação de projetos sociais relacionados à prática do esporte por comunidades carentes do DF se mostra uma grande iniciativa, uma vez que o Distrito Federal possui uma grande população inserida na pobreza, e o fator integrador e enobrecedor do esporte traria inúmeros benefícios a estas pessoas.

Os projetos sociais realizados em cidades como Rio de Janeiro e São Paulo, obtiveram muito sucesso, incluindo a produção de excelentes lutadores em eventos de grande expressão nacional. Brasília possui a vantagem de comportar o corpo político brasileiro, o que facilitaria associações e parcerias com entidades governamentais.

Por fim, nota-se que o caráter negocial desta nova e empolgante modalidade oferece inúmeras oportunidades para profissionais de diversos setores. E a capital do Brasil possui qualidades para fomentar a prática e fortalecer-se como potência nacional, e, talvez, internacional do esporte.

## Referências Bibliográficas:

CONTURSI, E. B. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais: um guia prático para acompanhamento da disciplina e elaboração de trabalhos monográficos**. São Paulo: Atlas, 2005.

CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MCCARTHY, E.J.; PERREAULT JUNIOR, W.D. **Marketing Essencial: Uma Abordagem Gerencial e Global**. São Paulo: Atlas, 1997

KOTLER, P. **Administração de Marketing**, São Paulo, 10. ed. 2004.

NICKELS, W.; WOOD, M. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor**. Rio de Janeiro: LTC., 1997.

SERRENTINO, A. et al. **Mercado & consumo: O presente e o futuro no varejo volume 2**. 1. ed. São Paulo: GS&M, 2009.

POZZI, Luis Fernando. **A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Globo, 1998.

WOLF, M **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo : Martins Fontes, 2003.

HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos – adorno/horkheimer**. Rio de Janeiro : Jorge ZAHAR, 1985

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas. Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2004.

JONES, John Phillip. **A publicidade na Construção de Grandes Marcas**. São Paulo. Nobel, 005

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

EXAME.COM *Onde está a inovação do UFC? Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/inovacao-na-pratica/2011/11/09/onde-esta-a-inovacao-no-ufc/>*. Acesso em 10 de Outubro de 2012

ISTOEDINHEIRO *O golpe de mestre da UFC. 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 09 de Outubro de 2012.

INTHEFIGHTCLUB *O UFC 148 REGISTRA 1. MILHÕES EM VENDAS DE PAY-PER-VIEW Disponível em:* <http://inthefightclub.wordpress.com/2012/07/10/ufc-148-registra-1-6-milhoes->

UFC OFFICIAL WEBSITE *O que é o UFC? Disponível em:*  
<http://br.ufc.com/discover/ufc>

## Anexo 1



## O OCTÓGONO™

Os Octógono de 750 metros quadrados, 32 metros de diâmetro e 6 metros de altura, foi criado com a segurança dos lutadores em mente. Suas paredes e superfícies almofadadas protegem combatentes para que eles não caiam fora do ringue. Os ângulos evitam que os lutadores fiquem presos em um canto sem saída. O combate pode ser parado em um ringue comum, mas no Octógono nenhuma disciplina das artes marciais tem vantagem. Enquanto a luta está em andamento, apenas os dois lutadores e um juiz são permitidos dentro da gaiola. Entre Rounds, os dois portões são abertos para permitir que os cornermen e os cutmen entrem no ringue.

**1**

### LUTADORES

O Octógono tem um canto azul e um canto vermelho, e os lutadores são atribuídos cada um sua cor. Eles usam fita azul ou vermelha em torno de suas luvas para indicar que eles estão em tal canto. Depois de entrarem no ringue, os adversários esperam em seus respectivos cantos, até o árbitro iniciar a luta.

**5**

### JUÍZES

Três juízes licenciados pontuam cada round de cada luta, no caso dos dois homens ainda estarem de pé no final. Nestes casos, a luta vai para a decisão e o vencedor é determinado pela pontuação dos juízes.

**2**

### ÁRBITRO

Um árbitro está fora da Octagon antes da luta para inspecionar o corpo dos lutadores, assegurando que ninguém entre no ringue com alguma outra arma que não seja seu corpo ou alguma escuta. Uma vez que o lutador é inspecionado, ele entra no octógono. O árbitro dentro do ringue garante que os lutadores cumpram as regras e, se necessário, pára a luta.

**6**

### **COMENTARISTAS**

Joe Rogan e Mike Goldberg comentam sobre a luta ao lado da ação. Uma vez que a luta acaba, Joe Rogan entra no ringue para entrevistar os lutadores.

**3**

### **CUTMEN**

Cutmen são atribuídos a cada canto vermelho ou azul por sorteio. Antes que o lutador entre na gaiola, o cutman aplica vaselina para as sobrelhas e bochechas, que são as áreas sujeitas a cortes. O cutmen não entra na jaula entre as rodadas a menos que um lutador esteja cortado ou tenha um edema facial.

**7**

### **EXECUTIVOS DO UFC**

Executivos do UFC assistem ao evento de assentos próximos ao octógono. Eles decidem quem vai ganhar bônus no final da noite por Melhor Luta, Melhor Nocaute e Melhor Finalização.

**4**

### **CORNERMEN**

Cornermen ou Corners existem para motivar e fornecer instrução entre as rodadas para o lutador. Eles geralmente fazem parte de grupo que treinou o mesmo. Apenas duas pessoas têm permissão para entrar na gaiola para cada canto, então se um cutman é exigido, apenas um dos Corners pode entrar entre os rounds. Os Cornermen também massageiam os músculos, aplicam gelo e fornecem água se necessário.

**8**

### **AS MENINAS DO OCTÓGONO & TRADE**

Estas moças segurando os números dos rounds estão alí para mais do que apenas refrescar os olhos, elas informam qual round está para começar circulando em volta do ringue.

## Anexo 2

### Regras básicas

Os lutadores se enfrentam num ringue de oito cantos com 3 assaltos de 5 minutos, em caso de decisão de título e luta principal com 5 assaltos de 5 minutos.

Quando um lutador defende mais de duas vezes o cinturão tem o direito de escolher com quem lutar, no caso quem vai lhe render mais dinheiro, já que não existe o critério de melhor lutador ou quem ganha mais lutas. Por isso nem todas as lutas são surpreendentes como no antigo Pride onde o melhor vencia.

Os resultados das lutas se definem com:

- *Desqualificação* - Acontece quando um dos lutadores aplica de forma intencional algum golpe ilegal (como cabeçadas, golpes na região genital, golpes na região anterior à cabeça, entre outros) ou realiza algum movimento proibido de acordo com as regras (segurar nas grades seguidamente, por exemplo). Caso o combate não possa prosseguir, ou o lutador insista em não obedecer às regras, ele será desclassificado.
- *Finalização* - Ocorre quando um lutador recebe uma técnica característica da luta agarrada, tais como chaves e estrangulamentos, e demonstra clara desistência, através de batidas no chão do ringue (com os pés ou mãos) ou verbalmente.

Ps: No caso de estrangulamentos, caso o lutador não desista, ele pode desmaiar. Se isso acontecer, o arbitro irá intervir, e será decretada a finalização da mesma forma.

- *Nocaute* - Ocorre quando um lutador recebe um golpe legal e fica inconsciente.
- *Nocaute Técnico* - Pode ocorrer de diversas formas:

Decisão médica - Ocorre quando o médico julga que o lutador não pode continuar no combate, devido a um corte ou lesão. Portanto, o médico pode encerrar o combate se julgar que a integridade física do lutador estará ameaçada caso continue. Esta

decisão não depende do lutador, portanto, por mais que ele queira continuar, se o médico determinar o fim do combate, será a decisão final.

Interrupção do árbitro - Neste caso, o árbitro do ringue encerra a luta por achar que um lutador não está mais se defendendo ou esboçando qualquer reação.

Lesão - Neste caso, o próprio lutador manifesta desistência, ou o árbitro do ringue encerra a luta, sem necessidade de consulta ao médico. Ocorre em casos de lesões mais visíveis, como fraturas ou graves torções.

- *Decisão do júri* - Ao término dos 3 ou 5 rounds, 3 juízes decidirão quem é o vencedor. Para isso, eles se utilizam de diversos critérios: agressividade, contundência em pé, domínio no chão, trocações efetivas, agarramentos efetivos, controle da área do ringue e de luta, defesa, etc.

## Anexo 3

### Estudo Realizado pelo I-Group ( mediu o impacto que o TUF teve sobre a marca UFC no BRASIL

Estudo de Comportamento em Mídias Sociais: 19/03/2012 - 28/03/2012



Alvo do estudo:

# Ultimate Fighting:

como a mídia de massa  
**influencia** a visibilidade do esporte no  
Brasil.

Período-base de captação de dados: 19/03/2012 a 28/03/2012

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

1

Estudo de Comportamento em Mídias Sociais: 19/03/2012 - 28/03/2012



## CONTEXTUALIZAÇÃO

Já considerado um dos principais esportes do Brasil, o MMA (Mixed Martial Arts) tem como principal marca a UFC (Ultimate Fighting Championship).

Na madrugada de 25 para 26 de março de 2012, a Rede Globo lançou o Reality Show TUF Brasil, que inclui a competição entre lutadores de diferentes regiões do país por um contrato oficial com a UFC.

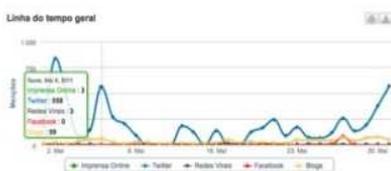
Este estudo mediu o impacto que o Reality Show teve sobre a marca do UFC.

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

2

## COMO O ESTUDO FOI FEITO

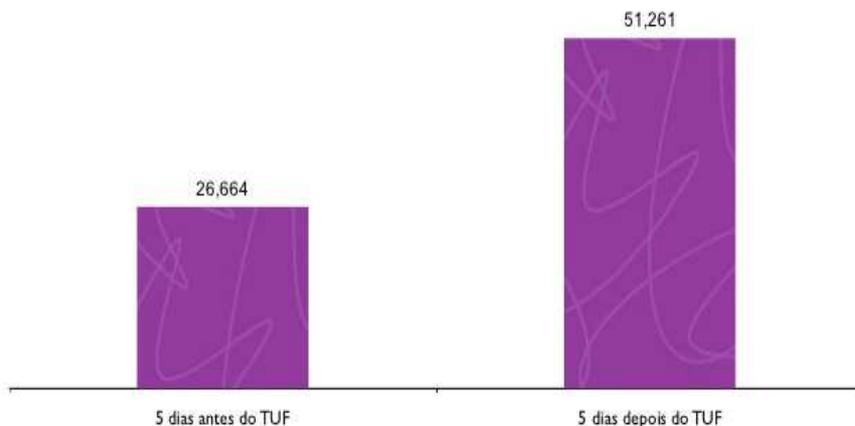
- 1) Todas as menções referentes ao assunto foram captadas pelo I-Brands, ferramenta e metodologia de monitoramento de mídias sociais do I-Group
- 2) Após as captações, todas as menções foram classificadas (por temas) e polarizadas (por sentimento)
- 3) Com base nas classificações e polarizações, as principais conclusões foram apontadas neste documento



Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

## EVOLUÇÃO DE MENÇÕES NAS REDES SOCIAIS

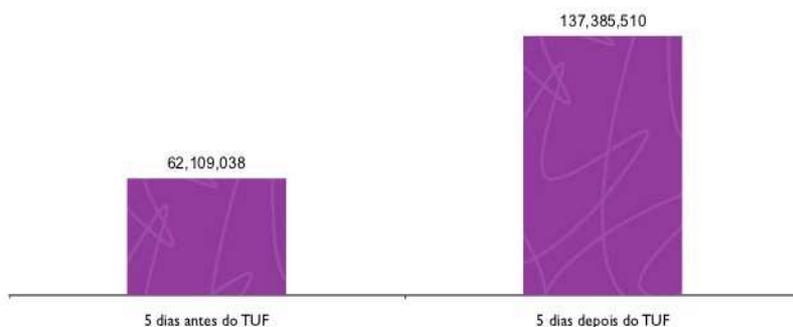
Ao se comparar o total de menções à marca antes e depois da estreia do Reality no combinado das redes sociais, percebe-se que o número quase duplicou.



Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

## AUDIÊNCIA NO TWITTER

As menções feitas no Twitter impactaram um total de 199.494.548, pessoas (seguidores dos usuários que fizeram os tweets no período. No período de 5 dias posterior a estreia, houve um crescimento de audiência de 121%.



Observação: os impactos não levam em conta duplicidades. Ou seja: se um mesmo usuário segue dois perfis de Twitter que fizeram menções ao UFC, são considerados dois impactos.

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

5

## COMO O USUÁRIO REPERCUTIU O ASSUNTO



**Portal do Vale Tudo**  
@portaldovt

Estreia do TUF Brasil aumenta em 15% audiência no horário. Quase 7 milhões assistiram [migre.me/8r4Hd](http://migre.me/8r4Hd) @wandfc @vitorbelfort @ufc\_brasil

Retweeted by Klaus Machado



**RicaPerrone**  
@RicaPerrone

É sério que o R7 divulgou os finalistas do TUF? E depois nao sabem pq a Globo é a lider... #mediocridade

Retweeted by mineiro



**Lucas Marinho**  
@LucasMarinho\_

@dani\_\_cod isso que eu pensei agora mesmo! "porra, devia ter um pay per view do tuf" kkk

### Total de menções no período:

Twitter: 50.261 tweets

Facebook: 26.491 posts

Blogs: 120 posts

Google Plus: 917 posts

Outros: 135 posts

Total: 77.924 menções

Escala Z: 0,8 (após estreia do reality show "TUF")

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

6

## O QUÃO RELEVANTE É O ASSUNTO

A Escala Z (zeitgeist) traduz a relevância de um determinado assunto para a sociedade de acordo com o volume de menções que este teve em um determinado período e em um determinado local.

Quanto mais próximo do 1, mais relevante o assunto.



Posição da marca UFC antes da estreia do Reality Show "TUF"



Posição da marca UFC após a estreia do Reality Show "TUF"

Posição	De*	A*	O que significa?
0,0	1	2,000	Ação com relevância mínima para a sociedade como um todo
0,1	2,001	4,000	Ação gera os primeiros reconhecimentos públicos para a marca, mas ainda causando impactos pequenos na sociedade
0,2	4,001	8,000	
0,3	8,001	16,000	
0,4	16,001	32,000	Ação transforma-se em assunto e deixa de ser importante apenas para a marca, interferindo no pensamento de formadores de opinião
0,5	32,001	64,000	
0,6	64,001	128,000	Assunto tem grande alcance e impacto, passando a ser discutido em diversos círculos sociais on e offline
0,7	128,001	256,000	
0,8	256,001	512,000	Assunto começa a gerar engajamento efetivo da sociedade, deixando o campo do "pensar" e passando ao do "agir" a favor de uma causa
0,9	512,001	1,024,000	
1,0	1,024,001 ou mais		Assunto gera mudanças dramáticas em toda a teia social

Referências



- morte de bin laden (repercussão no Brasil)
- tsunami no Japão (repercussão no Brasil)
- invasão do complexo do alemão
- eleições 2010

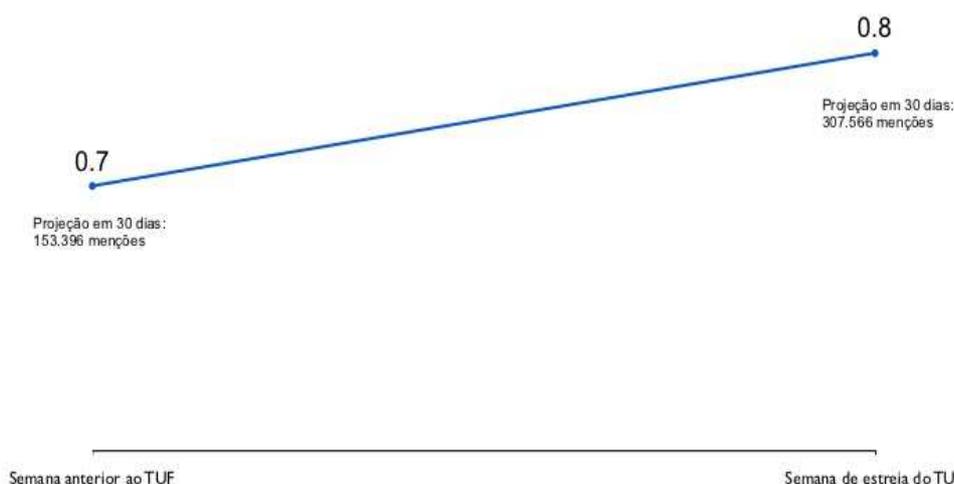
\* em volume de menções em todas as redes por período de 30 dias

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

7

## EVOLUÇÃO DA ESCALA-Z ANTES E DEPOIS DO REALITY

O crescimento da marca UFC por conta do Reality "TUF" alcançou 0,1 ponto na Escala Z, chegando ao status de "causadora de mudanças sociais".



Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

8

## O DESPERTAR

No período de apenas 1 dia após a estreia do Reality Show, 527 pessoas mencionaram nas redes sociais que estavam buscando academias para treinar MMA. O crescimento dessa demanda tem gerado também matérias e posts em diversos veículos de comunicação.



Alguem Sabe Onde Tem Academia De MMA?

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

## O QUE GEROU MAIS VIRALIZAÇÕES



Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

## CRISE E REAÇÃO DA COMUNIDADE

Na segunda-feira posterior à estreia, o portal R7 publicou matéria listando os supostos finalistas do TUF Brasil. Ao invés de frustrar os espectadores, no entanto, o caso gerou uma onda de menções criticando a postura da Record e mantendo o interesse no Reality.

Não há indícios de impactos negativos em menções relacionadas à UFC.



**MMAnerds** (@MMAnerds) Boicote geral a @RedeRecordTV realçada q anunciou no R7 os finalistas do #TUFBrasil ESPALHEM! Vários ícones do MMA já aderiram ao boicote!

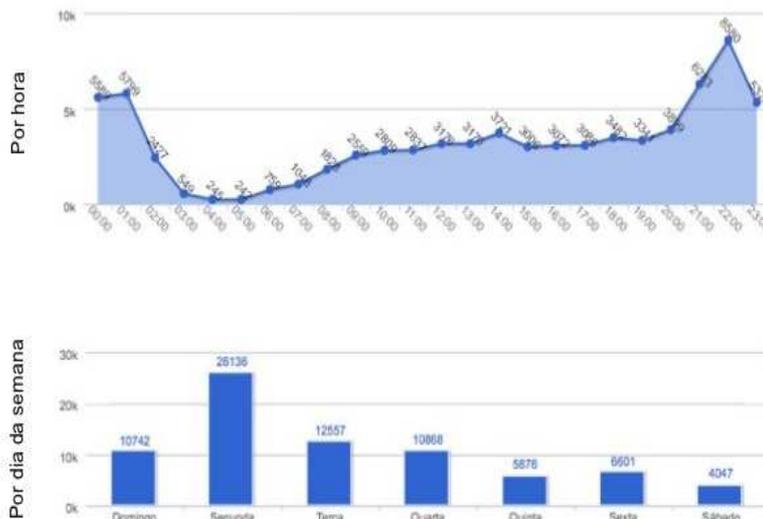
**André Pederneiras** (@Andrepederneiras) Comunicado aos atletas MMA da Nova União, estão suspensas entrevistas para o R7 e a emissora RECORD, devido as recentes reportagens

**Adriana Espindola** (@AdrianaEspindola) @Luciandrade Mais triste e vergonhoso são as pessoas ENVOLVIDAS com o MMA que vazaram os finalistas e como chegaram as finais...

**Rica Perrone** (@RicaPerrone) É sério que o R7 divulgou os finalistas do TUF? E depois nao sabem pq a Globo é a lider... #mediocridade

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

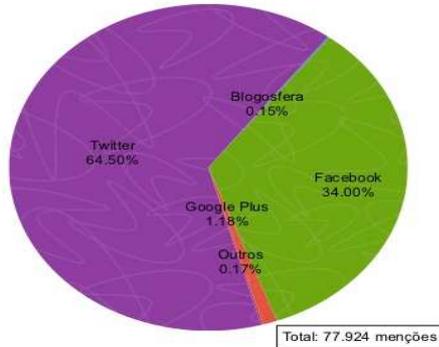
## HORAS E DIAS DE MAIOR ATIVIDADE



Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

## QUAIS AS REDES COM MAIOR ATIVIDADE?

Ao analisar cada uma das menções, encontra-se a seguinte divisão de redes sociais:



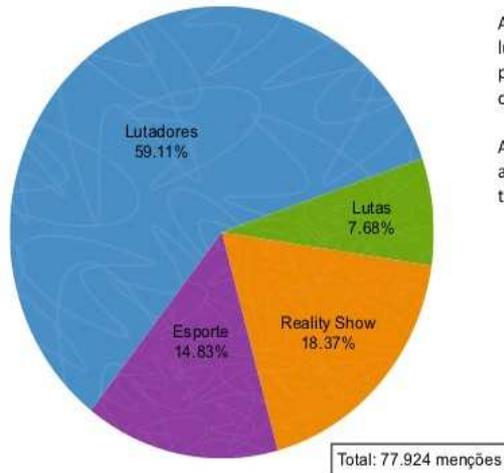
O Twitter se firmou, no período, como a principal rede para expressões mais espontâneas/instantâneas dos usuários. Todavia, após a estreia do Reality Show, o Facebook cresceu em relevância como plataforma primária de discussão. A partir da análise feita com base no uso das redes, conclui-se que:

Rede	Usada prioritariamente para:
	Repercutir/ Informar/ Opinar
	Comentar/ Conversar
	Analisar
	Misto

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

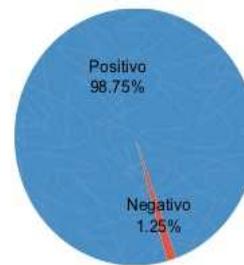
## COMO O USUÁRIO ENCARA A QUESTÃO?

Ao analisar cada uma das menções, encontra-se uma divisão temática da seguinte ordem:



A maior parte das menções refere-se diretamente a lutadores, deixando claro que as suas marcas pessoais estão sendo formadas/ consolidadas por conta da exposição na TV.

A repercussão é majoritariamente positiva, abordando o esporte, as lutas e a marca como um todo.



Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

## O QUE É CRITICADO?

De forma geral, as críticas foram relacionadas a temas diversos - sem um grande assunto incomodando os usuários. Essa falta de coro em torno de um único tema negativo acaba fazendo com que as críticas se dispersem, gerando impacto menor para a marca.



A dublagem do Dana White ontem no TUF Brasil tava um cocô mano, porque não colocam legenda, puta que pariu



"Eu nasci pra bater em outro cara" - "Eu prefiro ver a mãe dele chorando que a minha" - Amigo... só vai ter poeta nesse TUF.



@dani\_\_cod isso que eu pensei agora mesmo!  
"porra, devia ter um pay per view do tuf" kkk



Agora... além de ter que mudar de canal quando passar futebol e F1, vou ter que mudar quando passar MMA tb... :-= ahauhauhahuahu

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

15

## QUAIS OS TERMOS MAIS RELACIONADOS AO ASSUNTO?

pelo Lutador quer luta bom **brasil** mais bem isso ser globo  
canalCombate Domingo **TUFBrasil** Confira entre **não** vou agora Futebol  
nao ele sem Galera combate cara globoesportecom quem essa meu esporte Novo Esse  
programa Minha **muito** Fighter nem lutadores depois **reality** show TAVA pode sou  
contra **hoje** ainda Melhor todo mundo Engenhão Assistir evento The todos estreia dia  
você ontem faz sobre **ver** lutas Vamos vídeo diz Anderson fazer Dana White Rio  
Gente mesmo pro ter veja Record **BBB** aos CASA aqui Assistindo Sonnen maior fala  
sabe episódio foda victoroliveira vendo lua mel Sandy finalistas

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

16

## QUADRANTE DE STATUS

Como o usuário encara a questão?	O que motiva a viralização?
<ul style="list-style-type: none"> <li>- O número de menções relacionadas a UFC já era grande antes da estreia do TUF - mas o Reality fez com que a marca ganhasse mais terreno e encontrasse uma saudabilidade alta</li> <li>- O fato da Globo ter inserido a história de um lutador de MMA na novela que se encerrou 1 dia antes da estreia do TUF acabou semeando o terreno para o programa, preparando espectadores que não costumavam seguir o esporte</li> <li>- A soma da paixão pelo esporte com a audiência da maior emissora do país fez com que a marca crescesse de tal maneira que uma rede própria de evangelizadores espontâneos acabou se formando e defendendo-a, por exemplo, contra a atuação da Record em divulgar a lista de finalistas de forma antecipada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antes do lançamento do TUF, as lutas em si eram o grande foco das menções nas redes, seguidas, em um distante (mas presente) segundo lugar, pela história do personagem "Wallace Mu" na novela Fina Estampa</li> <li>- Após a estreia do Reality, a luta acabou ganhando terreno mais amplo no imaginário popular, virando inclusive base para piadas com políticos e personalidades</li> <li>- Há ainda uma série de usuários que declaram estar buscando academias para treinar, indicando que o programa efetivamente está gerando uma mudança no comportamento da sociedade (que passa não apenas a seguir, mas também a querer praticar o esporte)</li> </ul>
Oportunidades para marcas	Crisis/ ameaças para marcas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Considerando o perfil do engajamento gerado com o público, marcas que se vincularem ao UFC, TUF ou a MMA de forma geral estarão entrando em uma esfera que ultrapassa a mera audiência e chega ao status de "paixão". Ou seja: ações de marketing envolvendo o tema devem encontrar terreno fértil - mas desde que não se mantenha alguma sutileza. A partir do momento em que o usuário enxergar que uma determinada marca está ultrapassando (e desrespeitando) o "esporte sagrado", é provável que ele se volte contra ela.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dados os volumes atingidos, marcas que quiserem polemizar em torno do Reality e do UFC como um todo, criticando o esporte de forma mais aberta, fatalmente encontrarão grande audiência (como ocorre em polêmicas) e intensas críticas. A legião de fãs em torno do UFC já gerou uma camada de blindagem institucional, de forma que qualquer marca o ataque agora dificilmente conseguirá sair de forma ilesa.</li> </ul>

Este estudo foi produzido pelo I-Group com base na Metodologia I-Brands de Mídias Sociais

.....  
.  
.....  
**Entrevistado: Marcus de Oliveira Góes**

**1- Você tem algum envolvimento com a modalidade MMA? Em caso positivo, faça um pequeno resumo da sua experiência com esse esporte.**

Sim sou representante da Luta Livre Esportiva desde 1991. Vim da escola do Muay Thai e acompanhei presencialmente como lutador toda a história da grande rivalidade do Jiu-Jitsu com a Luta Livre no fim da década de 80 e anos 90, que culminou com a evolução do Vale Tudo para o MMA como é conhecido hoje em dia.

Atualmente sou Treinador de atletas de MMA e me encontro no segundo mandato como Presidente da Federação Brasiliense de Lutas Associadas (FBLA) da qual fui o fundador que cuida do esporte no Distrito Federal.

**2- Existe um bom nível de profissionalismo na prática do MMA em Brasília? A que você atribui isso?**

Sim Brasília é uma referência em atletas, devido a sempre ter sido um celeiro de lutadores. Fica atrás de alguns estados devido ao tamanho da cidade e a falta de investimento de maneira proporcional do governo no esporte. Brasília, assim como na formação de seu povo, tem treinadores oriundos de vários estados. Como eu que sou do Rio de Janeiro, e isso possibilita uma troca de técnicas e experiências muito grande. Hoje em dia os atletas rodam as academias em busca de treinos diferentes para aprimorarem suas técnicas.

**3- Quais são as maiores mudanças que você percebe na prática da modalidade em Brasília, desde a primeira edição do UFC no Brasil?**

O profissionalismo. As Federações têm aumentado seu número de competições e têm ocorrido eventos importantes aqui na cidade o que gera possibilidades e visibilidades para os atletas, basta dizer que há alguns anos o atleta que quisesse ser profissional teria que sair da cidade. Hoje em dia o cenário é diferente, existe uma equipe de Brasília que possui três lutadores no UFC, e quando isso acontece há uma procura maior por essa equipe, tanto de lutadores como de profissionais de outro segmento querendo atrelar seu nome à equipe vencedora e aumentar a visibilidade do seu trabalho.

Outro fator importante, é a diminuição nos casos de violência envolvendo praticantes de artes marciais, o que era uma marca negativa da cidade. Hoje em dia isso não ocorre mais devido ao profissionalismo dos atletas. Eles querem chegar no topo, lutar no UFC e não brigar na rua.

**4- O número de eventos nacionais de MMA realizados na capital federal aumentou nos últimos anos. A que você atribui esse fato?**

Ao reconhecimento do trabalho dos profissionais envolvidos no esporte, aos resultados alcançados pelos atletas, e também ao reconhecimento de Brasília como palco de grandes eventos nacionais e internacionais. O Público também é fator preponderante nessa mudança, pois os eventos aqui são sempre sinônimo de casa cheia e boas lutas. O UFC trouxe novos ídolos nacionais, e os ídolos são imitados e servem de inspiração. As pessoas amam a modalidade e acompanham até os eventos menores

**5- O presidente do UFC Dana White, anunciou que pretende realizar alguns eventos no Brasil em 2013, e Brasília já foi escolhida para um deles. Porque você acha que a organização escolheu a nossa capital?**

Brasília era para ter sido a cidade escolhida para a edição do evento que aconteceu em São Paulo e do TUF, o reality show que passou nas noites de domingo na Rede Globo. Eu estava junto com as pessoas que trouxeram a comitiva para um jantar com o governador Agnelo, mas os acordos não foram concluídos e SP levou a fatura.

A Capital é excelente em termos de logísticas para um grande evento têm um bom setor hoteleiro, um bom ginásio o Nilson Nelson, uma boa rede gastronômica, e acesso fácil dos 4 cantos do país, diferentemente da região norte ou sudeste que ficam extremamente distantes uma da outra, o que encarece para o público que quer assistir ao vivo.

**6- O senhor tem uma boa experiência no ramo das artes marciais. Qual é a principal diferença que você observa entre a perspectiva dos atletas de MMA atuais e os que lutavam antes do grande sucesso do UFC?**

A perspectiva de poderem viver unicamente do esporte. Veja bem, hoje em dia o MMA é a segunda maior paixão do Brasileiro perdendo apenas para o futebol, hoje o herói nacional é um lutador de MMA, o esporte esta sendo reconhecido, está certo que bem menos do que lá fora, o MMA é um esporte genuinamente brasileiro.

É triste que nosso esporte teve que sair do Brasil para ganhar o reconhecimento merecido. Nossos melhores lutadores, os protagonistas dessa febre mundial que se tornou o MMA, tiveram que sair do país e ir morar no exterior para poderem viver da luta e serem reconhecidos por seu trabalho. Nomes como Marco Ruas, Rickson Gracie, Hugo Duarte, Royce Gracie, Eugênio Tadeu só tiveram reconhecimento aqui dentro quando foram para o exterior, e só os que se mantiveram lá fora estão realmente bem de vida. Isso infelizmente é uma questão de cultura do nosso país, "achamos que tudo que é de fora é melhor."

**7- Fale livre e resumidamente sobre a importância que o UFC trouxe ao cenário de MMA e outras artes marciais da capital.**

O UFC é um evento que foi criado pela família Gracie ou seja genuinamente Brasileiro. Teve sua explosão após a compra do mesmo pelos irmãos Fertitta que são os donos do evento. Graças a visibilidade do UFC e do extinto Pride houve um grande profissionalismo para o esporte no Brasil e no mundo, e isso abriu ótimas portas e possibilidades de negócios que giram em torno das lutas em geral.

Isso é benéfico e gratificante tanto para pessoas como eu, que vivo e sustento minha família através do esporte, quanto para os fãs e jovens que têm começado a praticar o esporte cada vez mais cedo. Com isso toda a sociedade sai ganhando com as benfeitorias à saúde, a formação social e as oportunidades que a prática do esporte possibilitam.

## **Entrevistado: Maurício Rodrigues**

### **1- Você tem algum envolvimento com a modalidade MMA? Em caso positivo, faça um pequeno resumo da sua experiência com esse esporte.**

Eu pratico MMA de forma amadora, assim como o Jiu-Jitsu e faço alguns treinos de musculação que foram retirados do preparo de atletas do MMA. O meu envolvimento foi ter aberto uma filial da academia Kimura Nova União na Asa Norte.

### **2- E a sua aposta deu certo? Conte como está sendo esta nova incursão em sua vida.**

Sim, está dando mais frutos do que eu planejei. É impressionante a procura por esta modalidade, principalmente tratando-se de uma filial de uma academia que já formou campeões do UFC.

O que mais me impressiona é a procura por parte de adultos de 40 ou 50 anos. Que o MMA conquistou o público jovem não há dúvidas, mas ver um pai de família quase se aposentando chegar na minha academia para praticar MMA é algo inspirador.

### **3- A que você atribui essa procura por parte de pessoas mais velhas?**

A luta está no sangue do brasileiro. Esse pessoal ficava acordado de madrugada para ver o Mike Tyson derrubar o outro lutador com um soco. Hoje, essas pessoas têm a oportunidade de ver um esporte muito mais empolgante, que é transmitido em um evento que tem lutadores sensacionais, como é o caso do UFC.

Existem pessoas, que sabem que precisam praticar uma atividade física, mas não têm paciência para levantar pesos ou para fazer uma aula de

pilates. Essas pessoas chegam na minha academia e se tornam apaixonadas por lutas.

#### **4- O UFC foi determinante para a abertura do seu negócio?**

Sem sombra de dúvidas. Primeiro porque eu abri uma filial de uma academia famosa, e ela só é muito famosa porque colocou dois campeões no UFC. Segundo porque hoje existe um público fanático pelo MMA, que é o mesmo público que eu quero atingir.

Esse fanatismo é fruto do UFC que possui os melhores lutadores do mundo em seu plantel. E terceiro porque assim como os garotos queriam ser iguais ao Romário e jogar na seleção, hoje eles querem ser o Anderson Silva e ter o cinturão mais cobiçado do mundo.

#### **5- E como você avalia as mudanças, se é que elas existem, que a explosão do UFC causou em Brasília?**

Veja bem, eu sempre fui um empresário da gastronomia. Mas sempre acompanhei e gostei de lutas. Meu pai é de uma época que Brasília possuía 4 academias de Karatê e algumas de Judô. Hoje você pode escolher o bairro ou até cidade satélite que eu te listo mais de uma academia de MMA. Na grande maioria dessas academias vai existir um octógono, ou seja, a arena que foi lançada e disseminada pelo UFC.

Nessas academias, as pessoas treinam artes marciais misturadas, ou seja, técnicas de solo, queda, golpes com as mãos e pés e *grappling*. Tudo isso faz parte do MMA uma modalidade difundida pelo UFC. Você verá *posters* na parede de lutadores e campeões do UFC. Se você perguntar para a maioria dos lutadores profissionais de Brasília, qual é o sonho dele, ele vai te responder ser campeão do UFC.

Se você é um lutador promissor, você verá a aproximação de empresários, nutricionistas e uma série de outros profissionais, pois os mesmos querem através de você chegar ao UFC e agigantar seus negócios.

**6- E os eventos nacionais de MMA que ocorreram em Brasília nos últimos anos? Eles não evidenciam de alguma forma a influência do UFC na capital?**

Certamente. Esses eventos, principalmente os maiores como o Jungle Fight e o Shotoo estão colhendo os frutos do sucesso do UFC. Graças a esta organização, hoje o MMA é uma paixão e existe um bom público e bons patrocínios instalados no mercado nacional. O fato é que as academias mais renomadas de Brasília, ou seja as que botaram lutadores no UFC acabam tendo um foco maior dos organizadores para botarem seus atletas nesses eventos.

Esses eventos dão visibilidade aos atletas para que os empresários que já têm vínculo com o UFC façam a ponte entre o mercado nacional e o UFC. Quando eu falo empresário entenda agente de um lutador.

Esses eventos locais fomentam a paixão do brasiliense pelo MMA, e até o próprio presidente do UFC Dana White percebeu o potencial da cidade, e já anunciou uma edição do UFC em 2013 na capital federal.

**7- Fale livre e resumidamente sobre a influência do UFC no cenário do MMA na capital federal.**

Para começar eu tenho 4 amigos lutadores que estão na seletiva para a segunda edição do reality show The Ultimate Fighter que ocorrerá no Brasil. Os 4 são brasilienses. Arelados a eles, estão médicos esportivos da capital, nutricionistas, fornecedores de luvas e alguns outros, apenas por existir a possibilidade de algum destes atletas serem contratados pelo UFC, e levarem por exemplo a logomarca de uma clínica em sua bermuda de combate.

Outro fato importante é o profissionalismo dos atletas e o intercâmbio entre as academias da própria cidade. Graças a uma escola disseminada pelo UFC, que empiricamente mostrou que um lutador tem que dominar todas as técnicas.

Assim os atletas de uma academia que possui um ótimo professor de jiu-jitsu, recebem outros atletas para treinar. E estes mesmos atletas que fizeram as honras aos colegas, vão à outra academia receber um treino do renomado professor de Muay Thai. Essa troca existe porque eles têm esses exemplos no UFC. Atletas dos EUA que chegam no Brasil para treinar jiu-jitsu, e brasileiros que são recebidos pelos americanos na terra do tio Sam para receberem aulas de *wrestling*.

## **Entrevistado: José Asdrubal Marsiglia Neto**

### **1- Você tem algum envolvimento com a modalidade MMA? Em caso positivo, faça um pequeno resumo da sua experiência com esse esporte.**

Antes de mais nada eu sou fã da modalidade. Acho que nenhuma outra consegue ser tão empolgante. Sou preparador físico de atletas de MMA e recentemente abri a clínica Olympia que cuida da parte da nutrição e treino de desportistas, entre eles estão muitos atletas do MMA.

### **2- E a sua aposta deu certo? Conte como está sendo esta nova incursão em sua vida.**

Eu sou bastante cauteloso quando o assunto é aplicar o meu tempo e dinheiro. Antes de abrir a clínica, já havia percebido o quão lucrativo poderia ser ter um envolvimento consciente com os atletas de artes marciais mistas. Eu gradativamente fui dando mais importância à preparação de lutadores, e acabei por não trabalhar mais com outras modalidades.

A aposta deu certo, hoje o atleta de MMA é o desportista mais preparado, pois precisa saber uma infinidade de estilos de artes marciais, bem como deve estar em plena forma física. O corte de peso necessário para a pesagem um dia antes da luta, também é determinante para um atleta procurar bons profissionais, pois se isso for feito de maneira errada, o rendimento é afetado na luta, e pode até acontecer algum problema de saúde.

### **3- A que você atribui o sucesso do MMA no Brasil?**

O MMA é uma mistura de estilos. Logo, conquista fãs de todos os estilos de luta. O brasileiro sempre foi fã de lutas, mas nunca houve um

esporte desse ramo, que fosse lucrativo e empolgante o suficiente para conquistar um bom espaço na mídia esportiva brasileira.

Hoje temos um evento onde os melhores lutadores do mundo disputam entre si, e nesse mesmo evento o Brasil é uma tremenda potência e conta com 4 campeões nas diferentes categorias. O maior lutador do mundo é brasileiro. Em tempos de crise no futebol, ter um ídolo deste quilate faz um bem danado para auto-estima do povo.

O UFC é um gigante das lutas, um tremendo sucesso, que veio ao Brasil mais de uma vez e organizou brilhantemente eventos muito empolgantes para os fãs. Incorporou ao principal canal da televisão brasileira um reality show. O UFC é um tremendo sucesso no Brasil, e com isso, profissionais de diversos setores buscam estar de alguma forma associado ao maior palco esportivo do momento.

#### **4- O UFC foi determinante para a escolha do seu trabalho atual?**

Sim. Vou te dar um exemplo, o lutador Rodrigo “Minotauro”, que é um grande ídolo do esporte sofreu uma grave lesão no ombro e todos esperavam que o seu rendimento pudesse ser afetado para sempre. Rodrigo fez uma cirurgia bem sucedida e um trabalho de fisioterapia que o reabilitou em tempo recorde.

Ele voltou em grande forma e ganhou de um bom adversário de forma convincente. Atletas de todo o mundo, bem como *training camps* famosos nos EUA quiseram saber quem era a fisioterapeuta que reabilitou o nosso ídolo. Eu não preciso nem falar que isso gerou excelentes ganhos para a carreira da fisioterapeuta.

Tudo isso por o UFC ser o evento esportivo mais visado e comentado no momento. Hoje o que eu mais quero é ver um atleta preparado por mim lutando no UFC. Uma vez que você está sendo assistido mesmo que indiretamente pelo mundo todo, sua carreira toma outro rumo. Mesmo no

Brasil, só de as pessoas saberem que eu trabalho com um lutador do UFC, meu valor no mercado aumenta.

Por isso que hoje temos fisioterapeutas, médicos, nutricionistas, empresários, fabricantes de material esportivo especializados apenas no MMA. Eles se aproveitam da modalidade que o UFC disseminou, bem como querem alcançar o maior palco do mundo.

**5- E como você avalia as mudanças, se é que elas existem, que a explosão do UFC causou em Brasília?**

As mudanças são tremendas. Um maior número de atletas, de academias, de patrocínio, de grandes eventos realizados. Hoje temos profissionais envolvidos exclusivamente com o MMA. Nos últimos anos tivemos mais de uma edição dos dois maiores eventos nacionais de MMA na capital.

Obviamente, haviam lutadores locais no card. Só essa visibilidade nacional, alavanca progressos na procura pelas academias desses atletas, contratos de patrocínio, envolvimento com medicina esportiva e outros profissionais da área da saúde, e, obviamente, desperta o interesse dos demais empresários em realizar eventos de MMA.

**6- Fale livre e resumidamente sobre a influência do UFC no cenário do MMA na capital federal.**

Atualmente temos dois tipos de praticantes de MMA. Os amadores e os profissionais. Os amadores procuraram o MMA porque são fãs do UFC, ou tem algum ídolo no evento. Os profissionais procuraram o MMA pelo mesmo motivo dos amadores, mas também por almejavam lutar algum dia no UFC. Veja bem, o UFC é o início e o fim.

Em Brasília existem equipes sérias, voltadas para colocar atletas nos maiores eventos nacionais e até no UFC. Essa infra-estrutura de MMA que a cidade possui, jamais seria possível sem o sucesso que o UFC trouxe. Conheço profissionais que se dedicam única e exclusivamente ao MMA, por ser o esporte que mais exige estudo e isso fomenta o lado acadêmico dos profissionais, mas também por ser uma modalidade que está tendo muito espaço e investimento. Brasília possui três atletas no UFC, e com certeza colocará mais em 2013.

**Entrevistado: Luanna Marra**

**1- Você tem algum envolvimento com a modalidade MMA? Em caso positivo, faça um pequeno resumo da sua experiência com esse esporte.**

Sempre gostei de esportes, e descobri no MMA uma fonte de inspiração para o meu trabalho. Hoje atendo 12 atletas de três famosas equipes de Brasília

**2- Conte como está sendo esta nova incursão em sua vida.**

Trabalhar com lutadores de MMA exige muito da profissional. Esses atletas se machucam mais na preparação pesada para luta do que no próprio confronto. Quando você precisa tratar um atleta profissional de MMA, você deve saber que o mesmo precisa estar pronto o mais rápido possível para retornar aos treinos, e que certamente ele não deixará de desgastar a região que fora tratada.

Esse tipo de processo, exige muito de mim como fisioterapeuta, mas em contrapartida é muito gratificante. A modalidade é emocionante e a gente vibra com as conquistas dos nossos pacientes, pois o processo de reabilitação muitas vezes é uma luta maior do que a enfrentada no octógono.

**3- Você acha que Brasília tem mercado para um fisioterapeuta especialista em MMA?**

Com certeza. Assim como existem centros de treinamento específico de condicionamento dos atletas, Brasília possui inúmeros centros de treinamento da modalidade, e é uma das regiões que mais exportou lutadores para os grandes eventos, incluindo o UFC.

Muitos colegas de faculdade estão dando ênfase no MMA, pois é um esporte onde os atletas se deparam com muitas lesões, e estas, se foram mal tratadas, prejudicarão bastante o rendimento do atleta no combate e no treinamento. Existem eventos acontecendo constantemente em Brasília e diferente dos outros esportes onde os atletas pertencem a clubes fechados, a modalidade permite que o atleta busque profissionais avulsos para ajudarem em seu preparo.

#### **4- O UFC foi determinante para a escolha do seu trabalho atual?**

Sim, o UFC tornou o MMA um sucesso, e fomentou o interesse da prática, patrocínio, organização de eventos e, com isso, criou um mercado bastante promissor para profissionais da saúde que querem se envolver com o negócio.

#### **5- E como você avalia as mudanças, se é que elas existem, que a explosão do UFC causou em Brasília?**

Primeiramente nunca pensei em trabalhar com MMA antes das grandes mudanças causadas pelo UFC. Durante o meu período acadêmico, pensava em trabalhar com esportes, mas não existia o sucesso absoluto do UFC. Hoje em dia temos fisioterapeutas reconhecidas mundialmente, graças ao trabalho realizado com lutadores do UFC.

Especificamente em Brasília, tenho um conhecido envolvido com 2 atletas da organização. O número de eventos, bem como a profissionalização vem aumentando. Os centros de treinamento estão mais modernos. E existe 3 atletas com os quais eu trabalho, que estão vinculados a grandes eventos nacionais. Mais algumas vitórias deles, e meu nome poderá ser levado a maior organização do mundo.

Eu posso ingressar no mercado internacional e ganhar fama no exterior, ou mesmo ficar aqui, e ter meu nome associado aos atletas que estão tendo sucesso lá fora. De uma forma ou de outra, eu estou lucrando.

**6- Fale livre e resumidamente sobre a influência do UFC no cenário do MMA na capital federal.**

Atualmente temos dois tipos de praticantes de MMA. Os amadores e os profissionais. Os amadores procuraram o MMA porque são fãs do UFC, ou tem algum ídolo no evento. Os profissionais procuraram o MMA pelo mesmo motivo dos amadores, mas também por almejam lutar algum dia no UFC. Veja bem, o UFC é o início e o fim.

Em Brasília existem equipes sérias, voltadas para colocar atletas nos maiores eventos nacionais e até no UFC. Essa infra-estrutura de MMA que a cidade possui, jamais seria possível sem o sucesso que o UFC trouxe. Conheço profissionais que se dedicam única e exclusivamente ao MMA, por ser o esporte que mais exige estudo e isso fomenta o lado acadêmico dos profissionais, mas também por ser uma modalidade que está tendo muito espaço e investimento. Brasília possui três atletas no UFC, e com certeza colocará mais em 2013.

