Branding no Esporte: a falta de estratégias para construção de marca no MMA junto ao UFC

Guilherme Perez Ranzatti¹

Resumo

Com o crescimento nos últimos anos do UFC no país, notamos que diversas empresas buscam patrocinar e se associar, cada vez mais ao MMA, consequentemente, estratégias vinculadas ao esporte estão sendo criadas constantemente para alcançar maior visibilidade das marcas. Tendo em vista esta nova modalidade de estratégias de Marketing, o objetivo do estudo foi investigar sua existência para construção de marca junto ao MMA. Verificamos que até o momento, muitas empresas que buscam este tipo de associação ao esporte, pensam no curto prazo, eliminando qualquer construção de marca junto ao público alvo no longo prazo.

Palavras-chave: *Marketing; Marca; Branding; Patrocínio; MMA.*

INTRODUÇÃO

Em nossa pesquisa notamos que o depois que o brasileiro pegou gosto pelo MMA (Mixed Martial Arts), onde é maior difundido por aqui pelo evento UFC (Ultimate Fighting Championship), muitas empresas tem entrado forte com estratégias de patrocínio esportivo no MMA. Um prova disso foi a pesquisa realizada pela Deloitte em 2011, mostrando que o Brasil não é apenas o país do futebol, que mesmo com oportunidade de sediar Copa do Mundo em 2014 que já está tão próximo, mas também o mercado do MMA vêm despontando com grande percepção de crescimento nos próximos anos, sendo o segundo esporte atrás apenas do rugby. Uma prova do crescimento do MMA no Brasil é o

¹Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Marketing da Universidade Anhembi Morumbi (UAM). É bolsista de iniciação científica junto ao Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica Anhembi Morumbi (PIBIC/AM), com o projeto de Branding no Esporte: a falta de estratégias para construção de marca no MMA junto ao UFC, orientado pelo Prof.º Dr.º Sérgio Luis Ignácio de Oliveira.

aumento de assinantes do Canal Combate que teve 85% mais assinantes em 2012 do que o ano anterior apenas para eventos do UFC segundo matéria publicada no site da revista Veja em 18 de janeiro de 2013.

Em razão deste crescimento, o UFC que foi criado em 1993 pelo brasileiro Rorion Gracie que difundiu o esporte MMA nos Estados Unidos, onde hoje é o maior mercado mundial da modalidade, têm hoje os olhos voltados totalmente ao mercado brasileiro, que neste ritmo de crescimento tornou-se o segundo mercado do UFC no mundo, passando a frente do Canadá, segundo informações do Portal UOL.

Segundo matéria publicada no site da revista Veja em 27 de outubro de 2011, a massificação do esporte no país deve-se a transmissão em TV aberta, que inicialmente começou na emissora Rede TV em 2009, e após a compra dos direitos de transmissão pela emissora Rede Globo em outubro de 2011 os eventos do UFC ganharam mais fãs ao redor do país.

Com base nestas informações que iniciamos nossa idéia para o desenvolvimento desta pesquisa com a proposta inicial de verificar as estratégias para construção de marca no MMA junto ao UFC, da mesma forma que outras estratégias de Marketing e Branding no esporte. A partir disso, iniciamos nossa pesquisa bibliográfica pelo Branding para tentarmos chegar a construção de estratégias de marcas vinculadas ao MMA, que será a problemática da pesquisa, pois devido ao número cada vez maior eventos do UFC no Brasil e maior numero de transmissões em TV Aberta, procuramos analisar se as marcas patrocinadoras destes eventos buscam usar o MMA no longo prazo, ou apenas para ações pontuais no curto prazo que são nossas hipóteses.

A presente pesquisa se caracteriza como estudo exploratório bibliográfico com autores especialistas em Marketing para compreender todo o processo e suas ramificações. O objetivo foi entender em qual ponto se encaixa, dentro da filosofia do Marketing, o Branding. Após este estudo, nos aprofundamos com referências bibliográficas sobre Marketing Esportivo, Marca e Branding no esporte.

Também foram realizadas pesquisas de campo para levantamento de experiências com entrevistas informais à empresa patrocinadora dos eventos do UFC. E a participação em um evento esportivo, a Fórum Licensing Brasil no Centro Britânico Brasileiro, onde durante as palestras no evento, perguntas foram feitas para Diretor Geral de uma grande marca que representa o UFC no Brasil.

Com relação às entrevistas, segundo Cruz e Ribeiro (2003) a técnica da entrevista é uma conversa orientada para um fim específico, ou seja, recolher dados e informações, onde poderíamos compreender o processo de patrocínio esportivo nos eventos do UFC. Para isso, foi necessário selecionarmos pessoas que realmente tenham o conhecimento para satisfazer as necessidades de informação. Durante a pesquisa também entrevistamos a gerente de uma empresa que foi patrocinadora dos eventos do UFC. Na ocasião das entrevistas, apresentamos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme normas do Comitê de Ética da Universidade.

A coleta dos dados nas entrevistas foi medianamente estruturada, pois foi composta por questões fixas aos entrevistados onde as respostas eram livres. Conforme cita Cruz e Ribeiro (2003), a pesquisa foi qualitativa, pois envolve técnicas de coleta e apresentação de dados, e o entendimento e a discussão da natureza dela foi de um fenômeno social que são as estratégias Branding no esporte que seria a construção de marca no MMA junto ao UFC.

MARKETING

Para definirmos o Branding no Esporte, primeiramente precisamos compreender o conceito de Marketing. Pode-se conceituá-lo como a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca, ou seja, um processo de planejamento e execução desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de idéias, mercadorias e serviços que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles conforme Kotler (2006) e Cobra (1992).

Analisando de uma forma estratégica o conceito de Marketing, podemos notar a sua grande importância à função de selecionar e executar as atividades corretas, onde as áreas dos negócios de uma empresa sejam capazes de avaliar os pontos fortes de cada negócio visando sempre um crescimento no mercado e melhor competitividade em seu setor. Dentro disso e pensando em termos organizacionais, é necessário um planejamento estratégico que compreende as atividades que levam o desenvolvimento de uma missão organizacional clara que possibilita o processo gerencial de desenvolver as oportunidades de mercado para ajustar os objetivos, experiências e recursos da empresa que estão ligados em criar, entregar e comunicar valor aos consumidores (CHURCHILL e PETER, 2000; COBRA, 2003; KOTLER & KELLER, 2006).

Normalmente, a definição do uso do esporte é feita dentro do Marketing estratégico, onde o “investimento ou associação, se feito com uma verdadeira orientação de Marketing, deve considerar o atendimento mútuo dos objetivos de Marketing da entidade esportiva ou da organização” (MORGAN e SUMMERS, 2008:293), ou seja, este investimento deve estar de acordo com os objetivos organizacionais, bem como a missão, visão e valores da organização como um todo, o que é delimitado no momento de desenvolver o planejamento estratégico da empresa.

A importância de estabelecer diretrizes no Marketing estratégico, é o que fez tornar o esporte um meio de Marketing, em si e de si mesmo, com a capacidade de definir alvos, segmentar, promover e fazer com que produtos e serviços sejam vistos (MORGAN e SUMMERS, 2008).

MARCA

Após entendermos o Marketing estratégico partimos a compreensão da definição de marca para logo após definirmos o Branding. A American Marketing Association (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes. É interessante notarmos hoje que a construção de uma marca é um trabalho árduo e que toda a identidade e percepção dela junto ao público alvo demora-se anos para ser construída.

Com o recente desenvolvimento e a aplicação cada vez mais extensiva das técnicas de Marketing, a natureza das marcas também se modificaram, ou seja, novas funções foram sendo incorporadas e, conseqüentemente, as marcas vão se constituindo em elementos primordiais no composto de Marketing das empresas (PINHO, 1996, p.11).

A marcas surgiram, segundo Keller & Machado (2006), quando a motivação original do ato de “marcar” era possibilitar que artesãos e outros identificassem os frutos de seu trabalho de modo que os clientes pudessem reconhecê-los. De fato, foram encontradas marcas em porcelana chinesa antiga, em jarros de cerâmica na Grécia e Roma antigas, e em mercadorias provenientes da Índia datadas de cerca de 1.300 a.C.

Segundo Pinho (1996), na Grécia antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial, já os romanos, tornavam públicos, por meio de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos, ou se podia encontrar uma escriba, já para as populações largamente analfabetas da época, o uso de

pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam, tempo a tempo, a ação de “marcar” foi evoluindo de geração para geração.

Na Idade Média, as corporações de ofício e de mercadores adotaram o uso de marcas como procedimento para controle de quantidade e qualidades da produção, com isso as chamadas “marcas de comércio” (trademarks), tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado. (PINHO, 1996:12).

Nesta mesma época, a essas marcas juntaram-se as marcas de impressores, as marcas d'água sobre papel, as marcas de padeiros, e as marcas de varias corporações de artesãos. Em alguns casos elas eram usadas para atrair compradores fiéis a determinados fabricantes, mas também foram utilizadas para policiar quem infringia os monopólios das corporações e para identificar fabricantes de mercadorias de qualidade inferior – uma lei inglesa aprovada em 1266 exigia que padeiros aplicassem sua marca em cada pão vendido, assim, se qualquer pão estivesse abaixo do peso, seria possível saber de quem era a culpa (KELLER & MACHADO apud MARINANGELO & CARNEIRO, 2006, p. 32).

No século XVI, as destilarias escocesas embarcavam o uísque em barris de madeira que recebiam a gravação a fogo do nome do fabricante, onde as marcas nos tonéis representavam uma garantia de procedência e uma prevenção contra a substituição da bebida por outros sucedâneos mais baratos. As tabernas e os pubs ingleses exploravam de maneira engenhosa os símbolos pictoriais no século XVII, usados em associação com o nome do estabelecimento [...] os primeiros anos do século XIX o início da preocupação com as questões de proteção e de registros de marcas, principalmente na Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. [...] a promulgação da Lei das Marcas de Mercadoria na Inglaterra (1892), da Lei Federal de Marcas e Comércio nos Estados Unidos (1870) e da Lei para Proteção de Marcas na Alemanha (1874) (PINHO, 1996, p. 12:13).

Hoje, para as empresas, as marcas desempenham o papel de identificação para simplificar rastreamento, proteção legal para aspectos exclusivos, indicativo de qualidade para os consumidores, meio para criar associações exclusivas, fonte de vantagem competitiva e ativo para retornos financeiros (KELLER & MACHADO, 2006). Por meio das marcas, as empresas conseguem prever e ter segurança com relação à demanda para a produção, isto ocorre devido à força que a marca carrega junto ao produto, ou seja, a marca consegue fidelizar o cliente (KELLER & MACHADO, 2006).

Segundo Pinho (1996), para os consumidores as marcas passam a significar não apenas um produto ou serviço, mas incorpora um conjunto de valores e atributos tangíveis e intangíveis relevantes que contribuem para diferenciá-la daquelas que são similares,

portanto quando um consumidor adquire um produto, não compra apenas um bem, mas todo o conjunto de valores e atributos da marca.

De acordo com a Aaker (2007), uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa, ou seja, um conjunto de associações que o estrategista de marca busca criar ou manter. Hoje os grandes desafios para a construção de uma marca pode estar mais difícil do que nunca, pois temos mais clientes bem informados, linhas de marcas mais complexas, mercados mais amadurecidos, concorrência crescente e cada vez mais sofisticada, grande dificuldade de diferenciação, redução da fidelidade à marca em muitas categorias, aumento do poder do varejo, surgimento de novas opções de comunicação, ou seja, perda de eficácia da mídia tradicional, grande orientação dentro das empresas para o curto prazo e cada vez maior o custo de lançamento e apoio a um produto, estes são os grandes desafios para o sucesso das marcas, segundo Keller & Machado (2006).

BRANDING

Após essa introdução de marca veremos a função de Branding como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva. Branding está totalmente relacionado a criar diferenças, isso significa dotar produtos e serviços com poder de uma marca, onde para colocar uma marca em um produto é necessário ensinar os consumidores “quem” é o produto batizando-o e utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo, bem como a “que” ele se presta e “por que” o consumidor deve se interessar por ele (KOTLER & KELLER, 2006).

A prática do branding agrega valor aos produtos e requer investimentos de longo prazo em atividade de Marketing, ou seja, as empresas com controle sobre os nomes da marca detêm consideravelmente mais poder de mercado do que as que simplesmente vendem produtos e deixam o mercado decidir a forma como sua marca deverá ser vista (MORGAN & SUMMERS, 2008).

O conceito de branding está associado a questão do nome da marca, onde a verbalização é possível para assegurar que os benefícios ou imagens desejados pela empresa simbolizam o produto, ou seja, a atribuição de rótulos que estimulem impressões e associações positivas, fáceis de serem lembrados, articulados e inconfundíveis, facilita a percepção dos atributos da marca pelos consumidores (MORGAN & SUMMERS, 2008).

Segundo Tybout & Calkins, a construção de uma estratégia de branding depende de três desafios-chave que são os três “C” de branding listados abaixo:

- Caixa – o desafio de caixa ou lidar com preocupações financeiras a curto prazo é o maior desafio enfrentado pelos líderes de marca, pois os resultados financeiros devem ser mostrados a curto prazo, porém as marcas são ativos a longo prazo, ou seja, o valor de uma marca está no futuro;
- Consistência – é a capacidade de levar uma organização inteira a abraçar a marca e acompanhar seu desempenho no decorrer do tempo, ou seja, definir habilmente o posicionamento da marca e desenvolver o portfólio ideal de marcas para o futuro;
- Clutter (Saturação) – romper o ambiente saturado das marcas onde a função é fazer que alguém preste atenção em sua marca e ainda formar associações significativas com relação a ela, ou seja, ter um posicionamento claro e ser uma marca criativa para atrair atenção do mercado.

A construção de uma marca representa uma tentativa ímpar de conquistar a lealdade do consumidor, e, conseqüentemente lealdade à marca de seus produtos, o processo de branding inicia-se com a criação da conscientização da marca, passando pela imagem da marca, valor da marca até chegar a lealdade à marca (MORGAN & SUMMERS, 2008).

Para Kotler & Keller (2006), as estratégias de branding para serem bem sucedidas e o valor da marca seja criado os consumidores devem estar convencidos de que existem diferenças significativas entre as marcas numa categoria de produtos ou serviços onde o segredo do branding é os consumidores não acharem que todas as marcas na categoria são iguais, pois as diferenças entre as marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou as vantagens entre os produtos em si, com isso o branding pode ser aplicado praticamente em qualquer campo no qual o consumidor tenha opções, ou seja, é possível colocar uma marca em produto físico, ou serviço, uma loja, uma pessoa, um artista, um local, uma organização e uma idéia.

O valor agregado atribuído a produtos e serviços é conhecido como brand equity, tem como responsabilidade de desenvolver e manter determinado conjunto de valores e atributos, onde isto pode refletir-se no modo com os consumidores pensem, sentem, agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado, e na lucratividade que a marca proporciona a empresa. Brand equity é um importante ativo intangível que representa para a empresa a construção de uma imagem de marca que se mostre coerente,

apropriada e atrativa ao consumidor e que agrega valor psicológico e financeiro (KOTLER & KELLER, 2006, p. 272; PINHO, 1996, p. 47).

Do ponto de vista do brand equity, os gastos anuais em Marketing com produtos e serviços devem ser considerados investimentos no conhecimento da marca por parte do consumidor, respeitando certo valor mínimo, a qualidade do investimento na construção da marca é o fator crítico, pois a criação de um conjunto organizado de atributos, valores, sentimentos e percepções conectados à marca, dá um sentido de valor que ultrapassa o custo percebido (KOTLER & KELLER, 2006, p. 272; PINHO, 1996, p. 47). Ao mesmo tempo, o conhecimento da marca criado por estes investimentos em Marketing dita o direcionamento adequado para marca, ou seja, os consumidores vão decidir com base no que pensam e sentem a respeito, para onde (e como) acreditam que ela deva seguir e, assim, darão seu aval (ou não) a qualquer ação ou programa de Marketing. (KOTLER & KELLER, 2006, p. 272).

Hoje em dia, uma marca é a promessa que uma empresa faz de seu produto ou serviço oferecendo um desempenho previsível, ou seja, promessa de marca é a visão da empresa do que a marca deve ser e realizar para os clientes, que no fim das contas, o verdadeiro valor e as perspectivas futuras de uma marca dependem dos consumidores, do seu conhecimento sobre elas e de sua provável resposta a atividade de Marketing resultante desse conhecimento. Entender o conhecimento que o consumidor detém da marca faz com que todos os fatores diferentes que se relacionam a ela na mente dele é de uma importância vital, pois desta maneira constitui no alicerce do brand equity. (KOTLER & KELLER, 2006).

Para identificá-la e diferenciá-la, uma marca necessita de recursos próprios que são conhecidos como elementos de marca, onde tais elementos podem ser escolhidos para construir o máximo de brand equity possível. Segundo Aaker (2007) criar marcas eficazes e fortes, distribuir recurso para o desenvolvimento da marca, criar sinergia, alcançar clareza nas ofertas dos produtos, aumentar o valor da marca e dar uma plataforma para opções futuras de crescimento, são os objetivos para construção de uma marca. A capacidade de construção de marca desses elementos é que os consumidores pensariam ou sentiriam sobre o produto se conhecessem apenas o elemento da marca. Um elemento de marca que proporciona uma contribuição positiva para o brand equity seria, por exemplo, aquele a partir do qual os consumidores inferissem determinadas associações ou respostas

importantes. De acordo com Kotler & Keller (2006), existem seis critérios na escolha dos elementos da marca que são:

1. Memorável, com que facilidade o elemento da marca é lembrado? Com que facilidade é reconhecido? Isso é válido tanto para compra quanto para consumo? ;
2. Significativo, até que ponto o elemento da marca é digno de crédito e sugestivo para a categoria correspondente? Ele sugere algo sobre o ingrediente do produto ou o tipo de pessoa que poderia utilizar a marca? ;
3. Desejável, esteticamente, até que ponto os consumidores acham o elemento de marca cativante? Por si só, ele é desejável visualmente, oralmente e em outros aspectos? ;
4. Transferível, o elemento de marca pode ser usado para apresentar novos produtos na mesma ou em outras categorias? Até que ponto o elemento de marca colabora com o brand equity, em outros países e segmentos de mercado?;
5. Adaptável, o elemento de marca é adaptável e atualizável? ;
6. Protegível, o elemento de marca pode ser protegido juridicamente? Até que ponto pode ser protegido em termos concorrenciais? Pode ser copiado com facilidade?

Com base nestes critérios de escolha do elemento de marca podemos ver que os três primeiros podem ser caracterizados como “construção da marca”, em termos de como o brand equity pode ser construído pela escolha ponderada de um elemento de marca, já os três últimos são mais “defensivos” e focados no modo como o brand equity contido num elemento de marca pode ser estimulada e preservado diante de diferentes oportunidades e limitações. (KOTLER & KELLER, 2006).

Segundo Keller (2006), para que as estratégias de branding sejam bem sucedidas e para que seja criado o brand equity, os consumidores precisam ser convencidos de que há diferenças significativas entre marcas na categoria de produto ou serviço. A chave do branding é que os consumidores não pensem que todas as marcas na categoria são iguais, para isso a lembrança de marca consiste no desempenho do reconhecimento da marca e da lembrança espontânea da mesma. O reconhecimento de marca é a capacidade dos consumidores de confirmar exposição prévia a marca quando esta lhes é apresentada, isto é, de discriminá-la corretamente como uma marca que já viram ou ouviram anteriormente. Já a lembrança espontânea de marca refere-se à capacidade dos consumidores de extrair a

marca da memória quando lhes são sugeridas a categoria do produto, as necessidades satisfeitas por esta categoria, ou uma situação de compra ou utilização.

De acordo com Keller (2006), a maioria das informações armazenadas na memória, geralmente é mais fácil de reconhecer um marca do que extraí-la da memória. A importância relativa da lembrança espontânea e do reconhecimento de marca dependerá de até que ponto os consumidores tomam decisões relacionadas com o produto na presença da marca ou na sua ausência.

Ao verificarmos todo histórico de Marca e compreendermos a função de Branding, notamos que uso dos patrocínios a eventos tem múltiplos objetivos, sendo o principal deles obter para a marca parcela da reputação e dos valores do esporte, onde a melhor relação é a de troca, pois ao mesmo tempo em que o esporte transfere parte de sua reputação e de seus valores para a marca patrocinadora, esta também contribui de forma relevante com sua reputação e valores para o evento. A ligação da marca junto ao esporte pode proporcionar o desenvolvimento de valores subjetivos e emocionais que é essencial para diferenciar as marcas e criar vínculos mais efetivos junto ao seu público alvo.

ANÁLISE DOS DADOS

A partir do que encontramos com relação ao referencial bibliográfico, iniciamos as entrevistas informais, e perguntamos ao patrocinador qual são os atributos percebidos no MMA. Para um dos entrevistados, a agilidade, força, dinâmica, resiliência, concentração, controle e resistência são os principais atributos do MMA. E o outro, complementando o que já foi comentando pelo primeiro entrevistado, usa o atributo resiliência e vitória como os principais características buscadas pelos patrocinadores.

Observamos durante a pesquisa que grande parte dos patrocinadores do UFC, têm alguma ligação com esporte e os que não têm, buscam a plataforma do UFC para atingir seu público alvo e principalmente visibilidade alta.

Para justificarmos isso, perguntamos aos entrevistados o que levou a empresa a qual eles trabalham a decidir a patrocinar e/ou a trazer o UFC. Para um dos entrevistados, o patrocínio teve o objetivo pontual de lançar um produto específico, onde foi pensado nos atributos do esporte junto aos atributos do produto, com isso gerando uma melhor associação e proximidade junto ao seu público alvo. Já o outro entrevistado cita que a estrutura montada pelo UFC mundialmente mostra que é uma empresa estruturada, que

pensa no espetáculo como um todo e que atinge hoje todas as plataformas de comunicação, isso fez com que a empresa buscasse se associar junto a organização UFC.

Com o crescimento cada vez maior e mais rápido do UFC no Brasil, popularizando cada vez mais o esporte MMA, a pergunta que foi feita aos entrevistados foi se existe uma estratégia de branding vinculada ao patrocínio. Para um dos entrevistados, a ação de patrocínio foi apenas feita pontualmente para lançamento de um novo produto associando os atributos do esporte junto ao produto e aproveitando a visibilidade do esporte no momento. O outro entrevistado comenta que existe sim uma estratégia de branding no UFC, e que a marca frequentemente muda conforme a região que esteja ocorrendo os eventos, ou seja, seu logotipo usa das características principais da bandeira do país onde ocorrem os eventos para ganhar esta característica de uma marca regional, fora também que o grande foco no UFC no Brasil é a comunicação por todas as mídias, desde meios de grande massa até todas as plataformas online, com isso a marca ganha cada vez mais visibilidade e se constrói por todas as plataformas de comunicação.

Ao observarmos as respostas referentes ao Branding, gostaríamos de entender se existia alguma proposta de construção de marca em médio a longo prazo utilizando do patrocínio esportivo. Para um deles, a associação junto ao MMA foi analisada devido ao lançamento do novo produto, ou seja, cada patrocínio vinculado ao esporte muito depende de caso para caso, que mesmo sendo uma estratégia com grande retorno de visibilidade, a empresa não tinha um plano de associação de médio e longo prazo junto ao MMA. Já para empresa representante da marca no Brasil, todas as estratégias da marca UFC estão sendo planejadas de médio a longo prazo, isso porque o grande objetivo da marca no Brasil é tornar-se o esporte mais popular do país batendo até mesmo o futebol. Estes planos por mais audaciosos que sejam, tem como fundamento tanto as pesquisas de satisfação mundial quanto também as pesquisas de taxas de crescimento do esporte no país, onde mostra que a onda do MMA só tende a crescer ano após ano.

Conforme descrito na introdução, vimos na pesquisa da Delloite em 2011 que o MMA é um dos esportes que mais crescem no Brasil e com certeza hoje podemos ver que com os planos cada vez mais audaciosos do UFC, essas taxas de crescimento devem ter mudado muito nestes últimos 2 anos.

A última questão levantada foi se a associação junto aos lutadores fortaleciam as marcas patrocinadoras. Para o primeiro entrevistado, a associação junto ao lutador foi porque como eles eram os patrocinadores máster do UFC no país, eles tinham total

liberdade de associar a marca também junto aos lutadores como forma de publicidade. Já para o outro entrevistado, a associação das marcas junto a estes lutadores, facilita a percepção do público alvo junto a marca patrocinadora e principalmente a marca UFC.

Ao relacionarmos a problemática da pesquisa com a hipótese, vimos que o patrocinador não tem planos de médio para longo prazo para associar a sua marca junto ao UFC, e que por mais que sejam pensadas em estratégias de branding junto ao esporte, nos dias atuais quem realmente está pensando em ter uma construção de marca é o próprio UFC no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação ao referencial teórico e as entrevistas, verificamos que o grande momento do MMA no Brasil está sendo usado apenas como mais um meio de visibilidade das marcas que patrocinam o esporte e o evento UFC. Entendemos que o esporte e os lutadores juntos conseguem agregar todos os atributos que as marcas buscam para esta associação que são agilidade, força, dinâmica, resiliência, concentração, controle, resistência e vitória. O evento UFC complementa os objetivos de fortalecimento de marca e liga os atributos do esporte junto aos atributos do evento que tem como maior característica a padronização e credibilidade por onde passa.

Com relação aos objetivos do trabalho verificamos que atualmente as estratégias das empresas que entram como patrocinadoras tanto no evento quanto junto aos lutadores, visam apenas o curto prazo, usam o patrocínio esportivo como mais uma plataforma de se promover sem pensar em utilizar como uma ferramenta de construção de marca junto ao esporte como uma grande estratégia de diferenciação junto aos seus concorrentes. Percebemos durante a pesquisa que quando uma grande marca começa a usar do MMA como sua plataforma de diferenciação de marca, seus concorrentes fazem o mesmo.

Destacamos também que ao analisar o mercado interno e o restante do mundo, as estratégias de construção de marca ocorrem onde o MMA já é grande e tem grandes adeptos do esporte, que por mais que o Brasil esteja neste caminho, nada se compara as empresas que patrocinam o esporte lá com as empresas que patrocinam o esporte aqui. Vimos que existe uma continuidade nos patrocínios que ocorrem nos eventos fora do Brasil, já no mercado interno percebemos que entre um evento e outro, quase todos os patrocinadores mudam completamente.

Julgamos que o nível de fortalecimento da marca UFC no Brasil cresce em ritmo de PIB chinês porque hoje temos 5 campeões mundiais em diferentes categorias do UFC, isso faz com que ídolos difundem cada vez mais rápido a marca e o esporte, também nos mostra que um esporte depende de vitoriosos brasileiros para ter visibilidade e principalmente credibilidade junto a nação.

Consideramos que o Branding no esporte começa a ser utilizado a partir do desenvolvimento do planejamento estratégico de uma empresa, onde o mesmo é uma grande ferramenta para a estratégia de construção de marca e costuma ser eficaz ao associar marcas junto aos esportes para aumentar e facilitar a percepção do público alvo. Hoje com esta onda do MMA no Brasil, faz com que muitas empresas busquem patrocinar o MMA para ter a visibilidade do esporte e se associando a credibilidade que o evento tem como maior chamariz.

Finalmente, consideramos que no Brasil, nenhuma empresa até o momento usa a estratégia de construção de marca no MMA junto ao UFC.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGOSTINI, T. *O esporte numero 2 do Brasil?* <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/59/o-esporte-numero-2-do-brasil>>, acesso em 25/03/2013.

AAKER, D; *Como construir marcas lideres*. Porto Alegre: Bookman, 2007.

BRUM, A. *Endomarketing de A a Z: Como Alinhar o Pensamento das pessoas a Estratégia da Empresa*. São Paulo> Integrare, 2010

CHURCHILL, G; PETER, J. *Marketing: Criando Valor para os Clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M; *Administração de Marketing no Brasil*. São Paulo: Cobra Editora de Marketing, 2003.

CONTURSI, E. *Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2003.

CRUZ, C; RIBEIRO, U. *Metodologia Científica – Teoria e Prática*. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil Editora, 2003.

DEHO, M. *Terceiro evento no Rio em 14 meses põe Brasil atrás apenas dos EUA como mercado do UFC*. <<http://esporte.uol.com.br/mma/ultimas-noticias/2012/10/12/terceiro-ufc-no-rio-em-14-meses-poe-brasil-como-2-mercado-a-frente-do-canada.htm>>, acesso em 25/03/2013.

GIANNONI, M. *Apostila de Curso de Férias Marketing Esportivo*. São Paulo: ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2010.

GRINALDI, Danielle. Danielle Grinaldi: depoimento [Nov.2012]. Entrevistador: G. Ranzatti. São Paulo: Ford, 2012. Entrevista concedida ao projeto Branding no Esporte: A falta de estratégias de construção de marca no MMA junto ao UFC.

KOTLER, P; KELLER, K. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LACERDA, A. *Globo comprou os direitos de transmissão do UFC para o Brasil*. <<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/ufc-confirma-que-a-tv-globo-comprou-os-direitos-de-transmissao-para-o-brasil>>, acesso em 07/09/2012.

MORGAN, M; SUMMERS, J. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning 2008

MULLIN, B; HARDY, S; SUTTON, W. *Marketing Esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

NETO, F. *Marketing de Patrocínio*. São Paulo: Sprint, 2003.

NICOLINI, H. *O Evento Esportivo como Objetivo de Marketing*. São Paulo: Phorte, 2009.

OLIVEIRA, S. *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec Editora, 2007.

PITTS, B; STOTLAR, D. *Fundamentos de Marketing Esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

PINHO, J. *O Poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

REDAÇÃO. Veja. *Assinantes do Canal Combate cresce 85% em um ano.*

<<http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/canal-combate-teve-aumento-de-85-no-numero-de-assinantes-em-um-ano>>, acesso em 15/03/2013.