

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Jiu-Jitsu Gracie: branding, comunicação e arte.

Juiz de Fora
Março de 2013

Renan Torres Vieira

Jiu-Jitsu Gracie: branding, comunicação e arte.

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social
na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Prof. Msc, Jorge Carlos Felz Ferreira

Juiz de Fora
Março de 2013

Renan Torres Vieira

Jiu-Jitsu Gracie: branding, comunicação e arte

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social na Faculdade de Comunicação Social da UFJF

Orientador: Jorge Felz

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado (a)
Em 03/04/2013 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Msc, Jorge Carlos Felz Ferreira (UFJF) - Orientador

Profa. Ms. Leticia Barbosa Torres Americano (UFJF) – Relatora

Prof. Esp. Tarcízio Dalpra Jr. (Estácio de Sá – Juiz de Fora)

Conceito obtido _____

Juiz de Fora
Março de 2013

Ao meu pai, à minha mãe, e ao meu irmão
por sempre acreditar e me apoiar.
Aos Mestres, Diego Gamonal e Ruy Frade
pela inspiração e ensinamentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador, Jorge Felz, por aceitar e apoiar o projeto, ao amigo Tarcízio, por também me orientar mesmo sem ser meu professor. Ao Guilherme Leitão, o cara que sugeriu o tema pela primeira vez. E aos amigos de faculdade por todos os anos juntos, principalmente Felipe Ferreira, Felipe Tosetti, Giovane Rezende, Mateus Almeida e Vitor Vizeu.

RESUMO

O presente trabalho pretende analisar o fenômeno de difusão do Jiu-Jitsu pelo mundo e o papel da comunicação nesse processo. Para tal, primeiramente expõe a história da arte marcial ressaltando pontos importantes para a análise do ponto de vista da comunicação que é baseado, principalmente, nos conceitos de branding, marketing de eventos e esportivo. Com o objetivo primário de identificar se houve mesmo uma contribuição da comunicação para o sucesso do Jiu-Jitsu, é feita uma análise sobre como a arte marcial recebeu tratamento e aspectos de marca em seu desenvolvimento pelos Gracie, e como nos eventos teve a vitrine que precisava para o mundo. Além disso, um pequeno resumo do cenário atual do mundo do jiu-jitsu mostra um pouco do resultado de tudo o que os Gracie fizeram pelo esporte.

FIGURAS

FIGURA 1	13
FIGURA 2	14
FIGURA 3	19
FIGURA 4	21
FIGURA 5	24
FIGURA 6	27
FIGURA 7	28
FIGURA 8	37
FIGURA 9	38
FIGURA 10	38
FIGURA 11	39
FIGURA 12	48
FIGURA 13	48
FIGURA 14	49
FIGURA 15	52

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 HISTÓRIA DO JIU JITSU E DA FAMÍLIA GRACIE	11
2.1 DO JAPÃO PARA O BRASIL	12
2.2 GRANDE MESTRE HÉLIO GRACIE	16
2.3 INTRODUÇÃO AO JIU-JITSU	18
2.4 AS GERAÇÕES SEGUINTEs	20
2.5 UFC	23
3 BRANDING E A MARCA GRACIE	25
3.1 OS 4 Es DO BRANDING	27
3.2 A MARCA GRACIE	29
3.3 POSICIONAMENTO E DIFERENCIAIS	30
3.4 SLOGAN	33
4 MARKETING DE EVENTOS E O “DESAFIO GRACIE”	35
4.1 OS EVENTOS E O ENTRETENIMENTO	35
4.2 OS 5 P’s DO MARKETING DE EVENTOS	37
4.3 EMOÇÃO NOS EVENTOS DE COMBATE	40
4.4 EVENTOS ESPORTIVOS E A SOCIEDADE	42
5 O UFC E O JIU-JITSU ATUALMENTE	47
6 CONCLUSÃO	51
7 REFERÊNCIAS	54

1) INTRODUÇÃO

Quando se fala em Jiu-Jitsu, provavelmente as primeiras referências que vêm à cabeça da maioria das pessoas são a violência e os “pit boys” cariocas. Eis aí um dos primeiros equívocos na tentativa de se rotular uma arte marcial que, desde que começou a ser difundida no Brasil, através da família Gracie, buscou o equilíbrio do lutador em corpo, mente e espírito. E foi graças ao Jiu-Jitsu e seus precursores no Brasil, que existe o evento de renome mundial Ultimate Fighting Championship, UFC, (Campeonato Supremo de Luta). Hoje, essa arte marcial tem inúmeros campeonatos organizados anualmente por sua federação internacional a International Brazilian Jiu-Jitsu Federation (IBJJF). A modalidade, além disso, teve seu primeiro campeonato mundial organizado há cinco anos nos Emirados Árabes Unidos.

O objeto de estudo deste trabalho é o fenômeno da difusão mundial do Jiu-Jitsu brasileiro, ou Gracie Jiu-Jitsu. Essa arte marcial apresenta alguns pontos fora da curva com relação às demais, por exemplo, o fato de ela ter sido repatriada. Foi trazida ao Brasil por japoneses, até se tornar o que é. Sabe-se, no entanto, que os Gracie sempre tiveram interesse em ter o Jiu-Jitsu como profissão, e até como um legado de sua família. Além disso, a arte marcial também tem grande destaque no cenário mundial devido ao UFC. O estudo se dará, portanto, sob a ótica da comunicação e suas ferramentas usadas durante esse processo, sempre comparando os efeitos dessas ferramentas aos reais diferenciais do Jiu-Jitsu.

O Jiu-Jitsu brasileiro é uma arte que desperta grande paixão em seus praticantes, isso gera uma produção de conteúdo enorme em torno dele. Mesmo na internet é fácil encontrar alguns documentários e textos relatando trechos de sua história. Isso tudo torna a busca por conteúdo muito rica, no entanto, um lado desta história que até hoje não podemos ver descrito em documento é essa relação, principalmente da família Gracie, com as ferramentas da

comunicação. Dentre essas ferramentas destaca-se a publicidade, mesmo que não da forma mais comum, que seria por meio de uma agência. Os próprios membros da família que tinham o Jiu-Jitsu como profissão aplicavam técnicas que podem ter sido o diferencial para o sucesso de sua arte, fazendo com que ela se destacasse em meio às outras. Trazendo à tona alguns fatos históricos do Jiu-Jitsu e da família Gracie, comparados a teorias da publicidade pode levar a uma conclusão a cerca do tema. O problema, então, consiste na dúvida, se foi de fato o trabalho de comunicação em torno desta arte marcial o responsável pelo fenômeno de público, ou sua tão exaltada eficiência.

Com o objetivo de definir mais exatamente a linha entre os diferenciais do produto Jiu-Jitsu, e aqueles relativos à sua comunicação, o início da pesquisa será marcado por uma pequena passagem pelo Japão e o caminho de Mitsuyo Maeda até o Brasil, logo em seguida, a ida da família Gracie para o Rio de Janeiro, na década de 1920, quando começaram a anunciar em jornais seus eventos, onde colocavam em prática “a arte marcial mais eficiente do mundo”, ou apenas faziam suas demonstrações simuladas ao público, como quando Hélio Gracie lecionou o primeiro Telecurso brasileiro pela TV Tupi de São Paulo. O período final para as pesquisas é o sucesso do UFC, em meados da década de 90.

Os principais conceitos de publicidade aplicados serão o branding e o Marketing de eventos. O branding dá conta do tratamento do Jiu-Jitsu como uma marca, um produto, que tem seus diferenciais, e assim deve ser apresentado aos seus potenciais consumidores como algo inovador. O Marketing de eventos também será explicado em seus conceitos, a fim de esclarecer quais das práticas dos Gracie se enquadram nele e de que forma tudo isso contribuiu em seu trabalho.

No capítulo três será trabalhado de forma mais direta a relação dos conceitos de marca como a definição de uma marca, seu posicionamento, apontando onde isso se encaixa nas práticas da família Gracie. Para isso foram consultados alguns livros sobre o tema, além de

material sobre marketing e alguns outros conceitos um pouco menos contundentes no trabalho de marketing para o Jiu-Jitsu.

O capítulo quatro, que se destina ao Marketing de eventos também se baseia em estudos sobre Marketing, mas principalmente naquele focado em eventos e eventos esportivos, que têm uma relação muito mais profunda com o tema. Além disso, algumas histórias que ilustram a fascinação gerada em torno de eventos de combate, que aproximam muito o Jiu-Jitsu de um dos pontos principais abordados por autores que falam de eventos: a emoção.

O último capítulo, não menos importante, trata de confirmar a afirmação de que o Jiu-Jitsu é, de fato, um sucesso de público. Isso é feito devido à apresentação de dados que comprovam toda a movimentação no mundo da arte marcial, seja com relação a campeonatos organizados nos cinco continentes, ou por toda a profissionalização que recebeu nos Emirados Árabes Unidos, especialmente Abu Dhabi. Além disso, os planos de expansão dali para a China, e de tornar a modalidade olímpica.

2 HISTÓRIA DO JIU JITSU E DA FAMÍLIA GRACIE

Com objetivo de contextualização, esta parte do trabalho descreve alguns pontos importantes da trajetória dos Gracie até que o Jiu-Jitsu alcançasse um patamar de reconhecimento internacional. Para tanto, serão descritas algumas passagens diretamente relacionadas ao objetivo final deste estudo: avaliar a influência da comunicação no grande sucesso da arte marcial. O tema comunicação e as análises se desenrolarão nos próximos capítulos.

A origem primária do Jiu-Jitsu brasileiro está junto à das artes marciais asiáticas. Sabe-se da existência de um monge indiano chamado Bodhi Dharma, que em viagem à China passou seus conhecimentos a Monges Chao lin, eles por sua vez, aprimoraram seu próprio estilo. Mas não se sabe ao certo se foi a China ou Índia o berço das artes marciais modernas.

O Kung Fu desenvolvido pelos monges chineses já era composto por vários estilos, e dentre eles estava o Jujutsu, que pode ser desmembrado em duas palavras. Ju significa gentil, suave, flexível; Jutsu é a técnica, arte, ou caminho. No Brasil como será tratado mais à frente neste estudo, adotou-se o termo “Arte Suave”. Como diz Severino (1988, p.11), “alguns dados mais preciosos na Índia dizem que certos monges, há aproximadamente 3.000 a.C., possuíam conhecimentos supremos sobre as lutas sutis, que podiam através do movimento e da disciplina gerada por eles conseguir um verdadeiro ritual dentro da dança”.

É possível admitir que os rudimentos do Jiu-Jitsu surgiram na Índia, por volta do ano 2.000 a.C., por intermédios dos monges budistas que, não sendo autorizados a usar armas, mas precisando se defender dos invasores bárbaros e dos salteadores, conceberam um sistema de defesa pessoal fundamentado não mas em chaves, torções das articulações, estrangulamentos, e no uso de alavancas. Essa técnica possibilitava imobilizar o adversário sem provocar dano físico (GRACIE, 2012. p. 34).

Apesar da origem indiana, o Jiu-Jitsu encontrou maior desenvolvimento no Japão, e hoje em dia é considerado pela maioria dos estudiosos da área como uma arte marcial japonesa. “Em pleno período do chamado xogunato, entrou no Japão, onde se consolidou e se tornou uma arte nacional. Em meados do século XVIII tem-se a notícia da existência no Japão de mais de 700 estilos diferentes do Jiu-Jitsu”. (GRACIE, 2012, p.34). E foi diretamente do Japão que a arte marcial chegou ao Brasil.

Com a modernização da sociedade japonesa, principalmente devido ao fim da classe dos samurais, que aconteceu graças à introdução das armas de fogo e ao surgimento de um estado japonês forte, as artes marciais foram proibidas como forma de facilitar o controle da população. Driblando a proibição, o mundialmente conhecido, Jigoro Kano, fundador do judô, eliminou as técnicas mais mortais do Jiu-Jitsu para criar sua arte. “E nesse novo esporte, que se chamou judô, assimilava um pouco de cada escola do Jiu-Jitsu, mas enfatizava apenas os aspectos educativo e formativo, eliminando os golpes mais perigosos” (GRACIE, 2012, p.36).

2.1 Do Japão para o Brasil

Mitsuyo Maeda Koma, que já viajava o mundo com um grupo de lutadores japoneses, chegou ao Brasil em 1915. Ele se estabeleceu em Belém do Pará, onde a família de imigrantes escoceses, os Gracie, até então sem conhecimento algum do Jiu-Jitsu, viviam. Gastão Gracie, depois de conhecer o japonês e suas técnicas virou um entusiasta do Jiu-Jitsu, então, assim que pode, levou o mais velho de seus filhos para aprender a arte com Conde Koma, nome pelo qual ficou conhecido Mitsuyo Maeda. Há relatos que dizem que Koma ensinou a Carlos por

ter dívidas de gratidão com seu pai, provavelmente por ter recebido trabalho em um dos negócios da família.

Gastão era Irrequieto e expansivo, teve vários negócios nas mais diversas áreas de atuação, certa vez foi dono de circo, do circo chamado *The American Circus*, onde Koma chegou a atuar. Nos picadeiros, sob a lona desmontável, eram apresentadas as mais diversas atividades: números de música, dança, teatro, acrobacia, malabarismo e, inclusive, lutas de corpo a corpo entre lutadores de vários tipos (GRACIE, 2012).

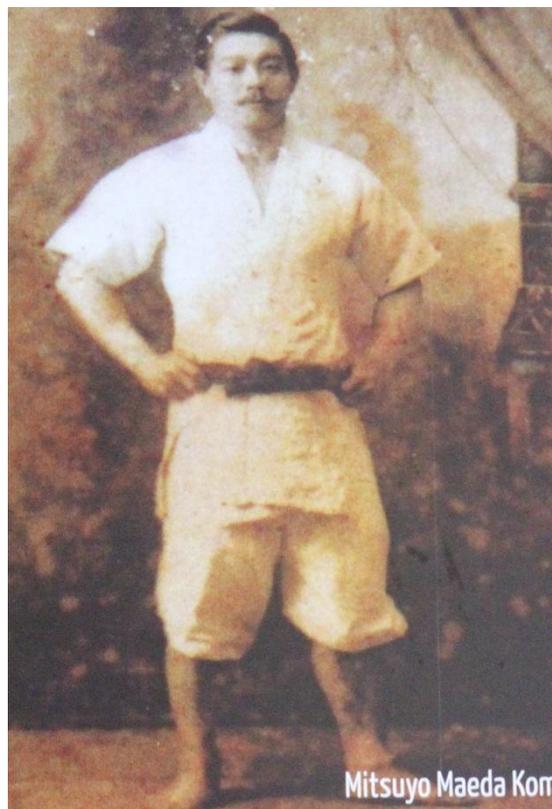


Figura 1. Mitsuyo Maeda Koma (Conde Koma).

Carlos Gracie que começou a receber seus ensinamentos aos 15 anos de idade, partiu aos 19 em direção à região sudeste do Brasil. O motivo para a família deixar de vez Belém do Pará foi a notícia de que o pai de Gastão havia morrido, por isso eles foram em busca da herança, passando por várias cidades como Belo Horizonte, Juiz de Fora, São Paulo até se estabelecer no Rio de Janeiro em 1922. Em sua estadia em Juiz de Fora, os Gracie

acompanhados do pai, Gastão, tocaram mais um dos negócios de família, desta vez um cassino. Nessa época Carlos trabalhou como segurança do local por ser o que mais conhecia o Jiu-Jitsu. O negócio e a estadia na cidade não duraram muito, porque Carlos se desentendeu com um coronel da região chamado Felício. Somente algum tempo depois de sua viagem ele seguiria a prática de Maeda de desafiar diversos lutadores de outras artes marciais. É quando começa a se desenhar o “Desafio Gracie”.



Figura 2. Carlos Gracie. Primeiro a aprender Jiu-Jitsu na família.

Carlos teve aproximadamente três anos de treinamento intenso com o japonês, o que foi suficiente para que aprendesse todas as suas técnicas. “O que Carlos aprendeu com Koma já não era o Jiu-Jitsu tradicional do Japão; sendo Koma um lutador de carreira internacional, seu Jiu-Jitsu não era teórico” (GRACIE, 2012, p.40). Mas Carlos não fez tudo sozinho, mais tarde ele convidou os irmãos Oswaldo e Gastão para assessorá-lo. Os menores, Hélio (12) e George (14), vieram juntos e acabaram se tornando parte do novo “negócio de família”. A

chegada da família ao Rio foi marcada por acontecimentos históricos a nível nacional, como a insurreição dos tenentes no forte de Copacabana, a Semana de Arte Moderna, em São Paulo, e a inauguração do Partido Comunista em Petrópolis.

Para os garotos vindos de uma cidade bem menos desenvolvida era estranho observar os bondes elétricos. Eles começaram a ver um mundo novo a sua frente, e então, no Rio, Gastãozinho, filho de Gastão e irmão de Carlos e Hélio, chegou a começar os estudos, mas a vida movimentada da família, sempre seguindo o pai atrás de suas novas ideias de negócios, não permitiu que ele levasse os estudos adiante. A carreira no Jiu-Jitsu também não estava encaminhada ainda, no início Carlos e os irmãos só praticavam o Jiu-Jitsu entre si. O contexto do esporte na época era:

Em 1920, na Bélgica, o Brasil pode participar pela primeira vez de uma Olimpíada. Depois de as apostas terem sido oficializadas, o turfe continuava ocupando um lugar de grande prestígio no cenário esportivo e atraía não só as elites, mas também as classes populares, que acompanhavam pelo rádio os páreos do Jockey Clube. O remo, por ser a principal atração da programação dos Clubes de Regatas, era patrocinado pelos próprios clubes e desfrutava de uma situação privilegiada. O físico dos remadores, com seus ombros largos, e seus braços, abdomens e pernas bem definidos, contrastando com os quadris estreitos, determinava o padrão estético masculino da época. O boxe, a luta livre e a luta greco-romana, importados dos Estados Unidos e da Europa, já contavam com muitos adeptos no Brasil. Dentre as lutas, o boxe que em termos de popularidade só perdia para a capoeira, figurava como a mais respeitada, sendo praticada de forma amadora por descendentes de europeus, bem como por marinheiros que chegavam em navios estrangeiros. Apesar de ainda estar bastante desorganizado, com as notícias publicadas nos jornais sobre as lutas do americano Jack Dempsey nos Estados Unidos o boxe começou a conquistar cada vez mais admiradores, entre eles o jovem Carlos Gracie (GRACIE, 2012.p. 53).

Foi quando Carlos encontrou um companheiro de treinos da época de Maeda, Donato Pires, no Rio, que seu aprendizado no Jiu-Jitsu começou a se apresentar como seu futuro profissional. Donato, a partir de bons relacionamentos conseguiu uma indicação para ser instrutor de defesa pessoal da Polícia Especial de Belo Horizonte, depois desse encontro ele resolveu levar Carlos para que ensinassem juntos. Nessa época, Carlos já planejava difundir o Jiu-Jitsu o máximo possível, então após algum tempo como instrutor em Belo Horizonte, partiu para São Paulo para tentar outros públicos. Para provar seu valor como instrutor de

defesa pessoal, já em São Paulo, fez suas primeiras exhibições em público derrotando os europeus que ensinavam à polícia paulista. “A luta, no entanto, teve uma boa repercussão, devido a uma nota publicada na imprensa” (GRACIE, 2012, p.57). As aparições na mídia se tornam cada vez mais frequentes. “Carlos então decidiu desafiar Geo Omori (japonês que negou sua primeira proposta de luta) outra vez. Para isso, usou a imprensa, começando uma relação com a mídia que se estendeu por toda a sua vida ativa à frente do Jiu-Jitsu” (GRACIE, 2012, p.57).

Em 1925 o sonho da academia Gracie se tornou realidade. Uma vez inaugurada na Rua Marquês de Abrantes, 106, Carlos deu início a uma tradição de lutadores e professores que se multiplicaria nas décadas seguintes. Foi quando os irmãos mais novos, primeiro George e depois Hélio, começaram a se desenvolver no Jiu-Jitsu, que Carlos viu que seu projeto de transformar o Jiu-Jitsu em uma profissão familiar tinha futuro. O início não foi fácil. Quase tudo de que precisavam para as aulas era importado, e a moeda brasileira se desvalorizava cada vez mais, levando a inflação às alturas. O ponto positivo da época foi “o ideal importado da Europa e Estados Unidos do culto ao corpo e à saúde, que ainda tinha o impulso do sucesso dos jogos olímpicos” (Gracie, 2012, p.65).

2.2 Grande Mestre Hélio Gracie

O Grande Mestre Hélio Gracie, como ficou conhecido mais tarde, teve grande participação no sucesso do Jiu-Jitsu. Ele é considerado por muitos hoje em dia como o verdadeiro criador do Gracie Jiu-jitsu, ou Brazilian Jiu-jitsu. Segundo relatos de membros da família, Hélio tinha desmaios constantes e, desde novo, era muito franzino, por isso não

praticava o Jiu-Jitsu com os irmãos, mas assistia a todas as aulas. O médico da família não descobriu qualquer problema em sua saúde, mas, por via das dúvidas, recomendou que Hélio evitasse toda e qualquer atividade física.

“Apesar de suas limitações, Hélio era muito determinado. Procurava seguir as orientações de Carlos à risca, como uma forma de se manter mais próximo dele, e também porque confiava em sua inteligência e intuição mais do que qualquer pessoa” (GRACIE, 2012, p.68). Então, mesmo com as orientações dos médicos, Hélio treinava com os irmãos mais novos, mas não era uma prioridade para Carlos. Certo dia, o irmão mais velho ligou avisando que por estar resolvendo problemas longe da academia não chegaria a tempo para a próxima aula. Hélio avisou ao aluno do comunicado, mas ao invés de mandar que retornasse depois, se prontificou a dar a aula naquele dia. Segundo os relatos, Hélio já sabia as técnicas ensinadas pelo irmão, mesmo com o recente início nos treinamentos, pois dava muita atenção aos ensinamentos de Carlos. Assim, quando Carlos voltou, seu aluno o informou que a partir daquele dia preferia tomar suas lições com Hélio.

A partir de então, Hélio Gracie teria começado a praticar a arte com a mesma frequência que os irmãos, e já ensinando a alguns alunos. Foi aí, que segundo as fontes da família, Hélio enxergou que o Jiu-Jitsu, como vinha sendo praticado, era muito difícil devido a sua condição física. Ele, então, começou a adaptar movimentações, dando preferência às alavancas, daí surge toda a ideia de arte marcial para o fraco vencer o forte.

As fontes da família em suas entrevistas dizem que com algum tempo de prática do Jiu-Jitsu a saúde de Hélio melhorou, tornando-o capaz, inclusive, de enfrentar adversários muito maiores do que ele. A arte marcial começou a chamar a atenção da sociedade carioca já por volta do fim da década de 1920 e início de 1930. Nesta época, Carlos usou novamente sua habilidade com a mídia para se promover, desafiando o capoeirista Samuel através dos

jornais. O motivo disso é que Carlos teria ouvido a história sobre uma luta desleal de um capoeira contra o japonês Sada Miyako em 1909, e resolveu vinga-lo.

Até por volta da década de 1970 os Gracie travavam combates que ficaram conhecidos como “Desafio Gracie”, contra lutadores de outras academias. O termo “Vale-Tudo” usado para descrever os combates, se refere à liberdade do atleta de se defender com a arte marcial de sua preferência, mas desde então já existiam regras básicas para garantir a integridade física de todos os participantes. Nesses desafios cada lutador só usava uma modalidade de luta, não era comum que se conhecesse mais de uma com objetivo de competição. O objetivo das lutas era provar a superioridade do Jiu-Jitsu brasileiro em termos de eficiência, por isso algumas regras são consideradas radicais para os padrões do esporte hoje em dia. Por exemplo, o limite de tempo não existia em alguns casos, como quando Hélio Gracie lutou por três horas e 45 minutos contra seu ex-aluno Waldemar Santana. Estas regras visavam tornar cada luta a mais semelhante possível a um combate real.

2.3 Introdução ao Jiu-Jitsu

Introdução ao Jiu-Jitsu foi o primeiro livro escrito pelos Gracie sobre a modalidade, e o único de Carlos. Seu conteúdo era voltado para a divulgação da filosofia por trás da arte. Aí está mais uma mídia utilizada por Carlos Gracie para difundir o Jiu-Jitsu brasileiro. A capa do livro mostra uma foto de Carlos tentando passar a guarda de Hélio, ambos de quimono, tirada em 1934. A posição dos irmãos na fotografia forma um triângulo perfeito, que mais tarde seria incorporado como uma logomarca da futura academia Gracie Jiu-Jitsu. (GRACIE, 2012).

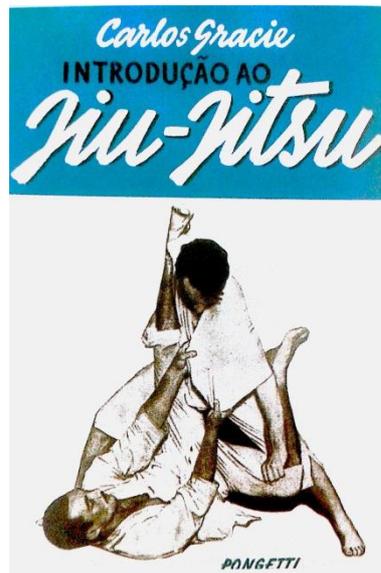


Figura 3. Capa do livro, Introdução ao Jiu-Jitsu, escrito por Carlos Gracie, sua capa inspirou a marca Gracie.

O prefácio do livro foi escrito por Henrique Pongetti, dono da editora Pongetti, pela qual o livro foi publicado. Nele, Henrique conta um pouco da trajetória daqueles irmãos, e fala de suas características. No livro começa a ser exposto, para fora da academia, uma parte da filosofia Gracie.

Nunca tivemos em mira acirrar ânimos, provocar rixas, excitar temperamentos e adestrar corpos humanos para finalidades que reduziriam nossos discípulos a lamentáveis êmulos de galos de briga. [...] Jamais o saneamento mental deixou de constituir escopo relevante em nossa escola [...] Apesar de todas as vantagens que inegavelmente o Jiu-Jitsu proporciona, lamentavelmente se verifica que, por ignorarem em que se consiste verdadeiramente essa arte, os que mais dela necessitam são os que se mostram refratários a estudar e praticar seus ensinamentos, tão úteis e necessários a fracos e fortes [...] e, sobretudo, aos de temperamento belicoso, os quais, frequentemente por falta de uma educação conveniente, recorrem a processos intempestivos, perigosos e tantas vezes nocivos (GRACIE, apud; GRACIE, 2012. p. 228).

Apesar de possivelmente ter sido frustrante para quem comprou o livro em busca de técnicas e conhecimento em combate, um livro assim funciona como aguçador da curiosidade de quem lê e, por isso, instiga a que se procure por uma academia. O conceito de escola de Jiu-Jitsu idealizado por Carlos deveria preparar o aluno para enfrentar a vida em todos os seus aspectos. O problema pode se encontrar nas vendas depois das decepções de desapontamento, pois apesar da fama que os Gracie já haviam alcançado, o livro deixou a desejar em termos comerciais.

2.4 As gerações seguintes

No dia 20 de janeiro de 1951, com o início da primeira transmissão da TV Tupi do Rio, transmitida para diversos aparelhos distribuídos por Assis Chateaubriand em São Paulo e no Rio de Janeiro, a academia Gracie era uma das atrações.

Após o desfile de 19 indiozinhos, o locutor Luis Jatobá anunciou as atrações da festa: Mazaropi, até então um comediante do rádio vindo do circo, o grupo vocal 'Garotos da Lua', do qual participava João Gilberto sete anos antes de inventar a Bossa Nova; a Orquestra Tabajara, *big-band* do Maestro Severino Araújo; e a Academia Gracie *versus* cinco 'trabalhadores da resistência' do Mercado Municipal da Praça XV, a partir das 22 horas, numa série de lutas em homenagem aos Diários Associados (GRACIE, 2012, p.250).



Figura 4. Família reunida no tatame. Década de 1950.

A TV Tupi de São Paulo já havia exibido, em dezembro, um Telecurso de Jiu-Jitsu ministrado por Hélio. Essa e outras mídias onde os Gracie apareciam haviam preparado o terreno para a expansão do Jiu-Jitsu no mundo.

Depois de Carlos e Hélio, o primeiro Gracie a se destacar foi Carlson, filho de Carlos. Seu tio Hélio, quando já tinha seus 42 anos foi desafiado e derrotado por um de seus alunos e, algum tempo depois, Carlson vingaria o tio, vencendo Waldemar Santana, não uma, mas três vezes. “A luta estava programada para 6 rounds de 10 minutos, mas o domínio absoluto de Carlson no combate acabou levando Waldemar a desistir aos 39 minutos de luta. Após vingar o tio, Carlson se consagraria de vez o novo número 1 da família” (ALONSO; NAGAO, 2013, p.14)

A terceira geração da família viveu um período quando os eventos já eram chamados de vale-tudo, e como antes, lutadores de qualquer estilo e peso se desafiavam. No momento, quem assumiu a posição de número um da família foi Rolls, que só atuou em um evento de vale-tudo devido à escassez de eventos nas décadas de 1960 e 1970. “Essa escassez de

eventos nas décadas de 60 e 70 se deveu a um incidente ocorrido em 1959, durante a transmissão do programa Heróis do Ringue (transmitido ao vivo toda segunda-feira pela TV Continental)” (ALONSO; NAGAO, 2013, p.18). O programa, exibido a partir das 20h30, mostrava lutas de verdade, que muitas vezes tinham consequências que não agradavam a todos os espectadores. “Na oportunidade, João Alberto Barreto, melhor aluno de Hélio Gracie, quebrou o braço de José Geraldo, após este tentar resistir a uma chave americana. O episódio mostrado ao vivo para todo o Brasil (muito parecido com o ocorrido na luta entre Minotauro e Frank Mir no UFC 140) acabou levando à proibição do vale-tudo no Rio de Janeiro” (ALONSO; NAGAO, 2013, p.18). Além disso, a morte precoce de Rolls em um acidente de asa-delta fez de Rickson, que já vinha se exibindo em grandes eventos a tomar a posição de melhor lutador da família.

Todos os desafios propostos a lutadores de qualquer estilo de luta pelos Gracie desde a década de 1930 no Rio de Janeiro culminou, nas décadas de 1980 e 1990, em uma grande rivalidade entre Jiu-Jitsu e os praticantes de muay thai e luta livre. Essa rivalidade chegou a ter transmissão de evento pela Rede Globo. “A imprensa noticiou amplamente o desafio e a Rede Globo, por intermédio do se então superintendente geral Miguel Pires Gonçalves, acabou se interessando em transmitir o desafio” (ALONSO; NAGAO, 2013, p.24). A participação da TV começou a ter influência no desenvolvimento do esporte através da criação de regras. Desta maneira, ficou acertado que as lutas seriam disputadas em dois rounds de 15 minutos, onde não valeriam socos (mão fechada) nem chutar o oponente no chão.

2.5 O UFC

Um pouco antes do conflito contra a luta-livre e o muay thai se desenrolarem e chegarem à Rede Globo, o Jiu-Jitsu já estava muito difundido no Brasil e principalmente no Rio de Janeiro, foi quando Rorion Gracie viajou para os Estados Unidos, em 1978, aos 27 anos. Planejando expandir suas fronteiras. Lá ele continuou com a prática da família em desafios. “Rorion conquistou alguns alunos, mas foi por intermédio do *marketing Gracie*, usado por seu pai e tio há décadas no Brasil que a academia começou a ficar lotada” (ALONSO; NAGAO, 2013, p.40). Rorion havia aprendido muito bem como usar a mídia a seu favor. “Numa entrevista a revista Playboy de setembro de 1989. Rorion chegou a oferecer US\$ 100 mil para quem o derrotasse numa luta sem tempo e sem regras” (ALONSO; NAGAO, 2013, p.40). Com as coisas começando a dar certo foi que Rorion convocou os três irmãos, Rickson, Royce e Royler para se juntarem a ele. Os quatro começaram a filmar todos os desafios criando os tapes *Gracie in Action 1 e 2*.

Em 1993, Rorion junto com seu aluno e publicitário, Art Davie, fundou a empresa WoW (War of the Worlds), através da qual conseguiu arrecadar dinheiro para fundar o UFC. O evento teve sua primeira edição no dia 12 de novembro de 1993, na cidade de Denver no Colorado. Como na época as relações entre Rorion e Rickson (número 1 da família) estavam abaladas, Royce foi escolhido. Soma-se a isso o fato de o porte físico de Royce causar muito mais contraste perto dos lutadores mais pesados. “Mesmo sem ser tão reconhecido na hierarquia familiar, Royce seria o escolhido por ser mais franzino que Rickson, o que reforçaria junto ao público leigo o grande diferencial do Jiu-Jitsu: uma arte onde o mais fraco pode vencer o mais forte” (ALONSO; NAGAO, 2013, p.41).

Royce venceu as 3 primeiras edições do UFC, que eram disputadas em formas de campeonato de chaves eliminatórias, com isso os Gracie deram origem à popular modalidade Mixed Martial Arts (MMA), pois a partir de então os atletas que pensavam em competir em campeonatos do antigo “vale-tudo”, buscavam conhecer pelo menos uma arte marcial com base em golpes traumáticos (*striking* ou luta em pé) uma baseada em projeções (judô, *wrestling*) e uma de movimentação no solo (Jiu-Jitsu).

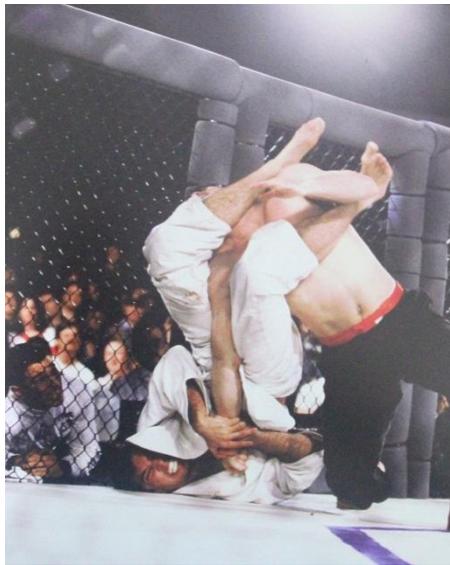


Figura 5. Royce Gracie aplicando um armlock em um adversário no UFC.

3 Branding e a marca Gracie

Atualmente é possível encontrar no site das academias Gracie a seguinte explicação sobre o logotipo que os representa: O Triângulo Gracie, símbolo amplamente reconhecido da Gracie Academy, evoluiu ao longo dos anos. Hoje, aparece na fachada de toda escola de arte marcial que está comprometida com o ensino das técnicas e da filosofia do Gracie Jiu-Jitsu em sua forma mais pura. O triângulo representa o fundamento estável, possuído por um mestre do Gracie Jiu-Jitsu. Não importa sobre que lado ele repouse, o Triângulo Gracie sempre tem uma base sólida. Os três lados representam a mente, o corpo e o espírito – os três componentes do domínio do Gracie Jiu-Jitsu. A pequena curvatura perto do topo do triângulo forma a letra "G", de Gracie. Os dois lutadores no lado de dentro representam todos os praticantes do Gracie Jiu-Jitsu, que buscam dominar a mente, o corpo e o espírito – dentro e fora do tatame.

Bobby J. Calder fala sobre o processo de representação de uma marca em um logotipo. “A psicologia da percepção do consumidor é fundamental para a criação de marcas fortes. Deve ser a base do design de marcas. Para desenhar uma marca, os profissionais de marketing devem tomar várias decisões críticas em relação ao uso de nomes, cores, símbolos e assemelhados. Isso ajuda os consumidores a perceberem um produto de forma consistente com as intenções da marca. Frequentemente, esse processo é referido como processo de embalagem, mas esse termo não faz justiça a sua importância de marketing. É melhor denominar essa atividade de design de marca. É uma etapa chave para transformar a descrição interna de marketing de uma marca em algo tangível, com que os consumidores possam fazer relacionamentos (TYBOUT; CALKINS, 2007. p. 27).

Calder vai além em sua definição de marca. Ele diz que fundamentalmente a marca é um conceito, pois da mesma forma que consumidores formam conceitos de tudo a sua volta, como um pedaço de madeira com quatro pernas e encosto é conceituado como uma cadeira, isso acontece com as marcas, mas no caso delas os profissionais de marketing e branding

tentam influenciar o conceito assimilado pelo consumidor. “Definir uma marca como um conceito ajuda-nos a entender um aspecto crítico de branding que lida com percepções. Os consumidores estão, constantemente, formando e usando conceitos” (CALDER, In TYBOUT, CALKINS, 2007, p.28). Por exemplo, associando uma marca à juventude ou status. “Estão ativamente tentando categorizar produtos. Crucial para essa categorização é o processo psicológico da percepção. Entender a percepção é crítico para desenhar marcas. É mediante o processo de design de marcas que o profissional pode influenciar as percepções que resultam em um conceito *versus* outro” (CALDER, In TYBOUT, CALKINS, 2007, p.28).

Augusto Nascimento e Robert Lauterborn (2007), em seu livro “Os 4Es de Marketing e Branding” dissertam sobre o termo conceito. Falando inclusive da visão contextualista segundo a qual “Um determinado conceito nasce ou surge, e é amplamente aceito, somente, quando o contexto histórico é apropriado”. Que ainda segundo os autores deixa de fora os conceitos das ideias inovadoras, ou à frente de seu tempo. Essas podem ser enquadradas na visão Idealista. “Segundo essa visão, o conceito não é dependente do contexto. É ele que cria o contexto” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007. p. 6).

Partindo disso, é notável que a família passou a denominar a arte marcial de Brazilian Jiu-Jitsu, ou Gracie Jiu-Jitsu, o que tornava o “produto” e sua marca um conceito ainda mais único e de fácil associação. Rorion Gracie (2013) diz: “O triângulo Gracie com as figuras de duas pessoas no centro foi criado por um de nossos alunos nos anos 70. Antes disso, nós tivemos outro triângulo formado por um “A” sobre um “G” retangular. Eu acho que o que fez a arte (Jiu-Jitsu) famosa foi sua eficiência, não o logo”.

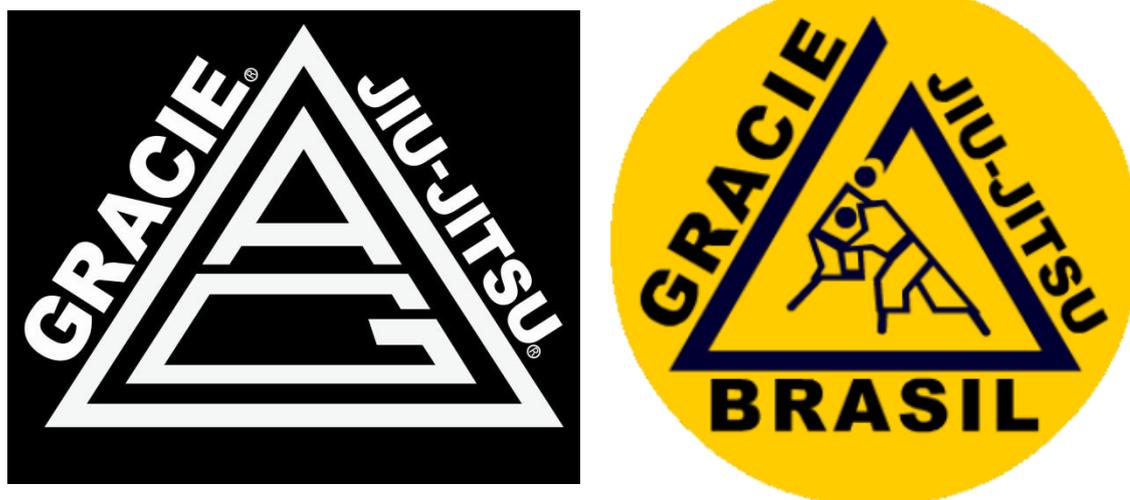


Figura 6. À esquerda, primeiro logo descrito por Rorion. À direita, logo utilizado atualmente.

3.1 Os 4 Es do branding

Em seu livro, “Os 4 Es de *Marketing e Branding*”, Augusto Nascimento e Robert Lauterborn (2007), associam esses dois conceitos (*Marketing e Branding*) como forma de explicá-los da melhor maneira possível. Desta forma, dizem. “Para este século XXI, acreditamos numa revisão do conceito de marketing, envolvendo-o ou juntando-o ao conceito de branding” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007. p. 86). Com esta ideia eles explicam os conceitos a partir de um diagrama de círculos concêntricos.



Figura 7.

Partindo do círculo central, que engloba valor e venda. A venda é um resultado de curto prazo ou prazo definido ligado ao marketing.

O valor é o resultado do marketing que se busca a médio e longo prazos, com todo o empenho de construção da marca que deverá criar: atividade para mais vendas, valor para outros usos para a marca e, principalmente, o valor financeiro das marcas, o brand equity. Assim, fazer vendas e criar valor para a marca é o alvo, é a meta, é a finalidade maior do marketing e do branding (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007. p. 86).

O segundo círculo delimita as tarefas de marketing e de branding. “É o reconhecimento do valor do conhecimento original de McCarthy, difundido por Kotler. Ou seja, os 4Ps, que são produto, preço, praça (distribuição) e promoção” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007. p. 87).

No terceiro círculo, que engloba os dois primeiros, finalmente definem-se os 4Es. “As responsabilidades de branding, os 4Es transcendem a visão departamental de marketing” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007. p. 87). Aqui a questão da imagem, ou reputação são fortes.

Os 4 Es resumem aquilo que a empresa deve focar como as responsabilidades de marketing e branding, que são: o 'E' de entusiasmar funcionários (enthuse staff); o 'E' de encantar clientes (enchant clientes); o 'E' de enlouquecer concorrentes (enrage competitors); e, por fim, o 'E' de enriquecer a todos (enrich everybody) da empresa (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007. p. 87).

3.2 A marca Gracie

Não é comum que se trate uma arte marcial como uma marca. Geralmente essas artes são cheias de simbologias vindas da cultura de seu povo, mas não tem esse artifício mercadológico de um logotipo as representando. A princípio, o triângulo Gracie fazia esse papel com relação ao Jiu-Jitsu, isso pelo simples fato de que eles eram os pioneiros na arte, e a arte marcial era conhecida por muitos por Gracie Jiu-Jitsu. Somente depois de algum tempo, quando outras academias apareceram, criando suas próprias marcas, os Gracie deixaram de ser representantes unânimes da arte.

Isso nos aponta alguns aspectos de marca presentes no Jiu-Jitsu, o produto Gracie:

Pode-se dizer que marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, ligado a um produto ou serviço, que gerenciados de forma adequada e criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promete e entrega soluções desejadas pelas pessoas. Um nome por si só não é uma marca antes de estar associado algo. Pode-se dizer que a marca é como uma reputação. (MARTINS, 2006; CALKINS, 2002).

Ou como dizem Nascimento e Lauterborn (2007, p.75) sobre o surgimento do conceito de branding no início do século XX: “Alguns fabricantes perceberam que a marca-fantasia era bem mais que nome ou desenho do produto, ou muito mais que fantasia”. No mesmo livro eles dizem pelo fato de, na mesma época, fabricantes começarem a ter concorrentes, principalmente os que produziam produtos mais simples, a saída foi começar a colocar nomes e marcas fantasia em suas embalagens. “A marca-fantasia foi, inicialmente, um recurso que o

fabricante usou para tentar passar uma ideia de diferenciação aos consumidores” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007. p. 37).

3.3 Posicionamento e diferenciais

Partindo do que Rorion Gracie disse sobre a eficiência do Jiu-Jitsu, em paralelo com o design da marca Gracie, podemos analisar o conceito de diferencial. O diferencial de um produto indica como a marca é superior a alternativas dentro do quadro de referência. “Tal como o quadro de referência, o diferencial pode ser expresso em vários níveis de abstração. Algumas marcas afirmam benefícios funcionais relativamente concretos, como desempenho superior ou maior economia” (TYBOUT; STERNTHAL, In Tybout; CALKINS, 2006, p.12). Outras marcas, por sua vez, prometem algo menos palpável. “Benefícios emocionais relacionados a como o consumidor vai se sentir bem, mais importante ou especial, como resultado do uso da marca. Informações sobre atributos, imagem ou atitude fornecem uma razão para crer nos benefícios funcionais ou emocionais” (TYBOUT; STERNTHAL, In Tybout; CALKINS, 2006, p.19).

O quadro de referência é descrito por Tybout e Sternthal como uma forma de definição do que seu público alvo busca ao consumir uma marca. O que guia as escolhas desse público, assim ele ajuda a identificar situações em que o marca pode ser usada, e definir concorrentes relevantes (isto é, que as marcas afirmam servir o mesmo objetivo).

“Diferenciar uma marca em termos de benefícios funcionais é atraente porque esses benefícios são relativamente concretos e, assim, podem ser comunicados para os consumidores e parceiros comerciais de forma simples” (TYBOUT; STERNTHAL, In

Tybout; CALKINS, 2006, p.19). Por exemplo, “arte do fraco contra o forte”. “No entanto, benefícios funcionais são normalmente ligados a benefícios mais abstratos que proporcionam uma base para fazer uma conexão emocional com a marca. Por exemplo, o McDonald’s promoveu a sua cozinha limpa e sanduíches gostosos como base para a conclusão de que comer no Mc-Donald’s é divertido” (TYBOUT; STERNTHAL, In Tybout; CALKINS, 2006, p.20).

Essa ressonância emocional às vezes surge independente de um benefício funcional pré-existente. Há marcas que anunciam lidando diretamente com seus benefícios emocionais, desta forma mudam a ênfase da marca e sua função para o usuário e os sentimentos aflorados ao usar a marca. Esses benefícios estão relacionados às necessidades e desejos humanos básicos. (TYBOUT; STERNTHAL, 2006, p.20).

Neste trabalho, trata-se o Brazilian Jiu-Jitsu como marca, que hoje em dia não é representada por um logotipo. Mas ainda tem vários atributos que podem ser tratados como valores de marca. Por exemplo, com relação ao Jiu-Jitsu, é possível dividir seus diferenciais entre benefícios funcionais e emocionais, ou tangíveis e intangíveis respectivamente. Desta forma seus benefícios funcionais são, “a arte marcial mais eficiente do mundo”, “quem pratica Jiu-Jitsu tem uma ótima saúde” e “a disciplina das artes marciais”. O lado emocional ativado por isso pode ser “autoconfiança”, “que leva a maior liberdade social” e “vida longa e de qualidade”.

Tybout e Sternthal (2006) explicam em seu livro como é feita a definição de posicionamento de uma marca. Neste trabalho, isso será usado como um exercício onde será definido o posicionamento de marca do Jiu-Jitsu- brasileiro.

Começando pela explicação de como é definido um posicionamento de marca segundo Tybout e Sternthal (2006, p.12):

“A definição de um posicionamento de marca geralmente é desenvolvido pelo gerente de marketing, e o ideal é que seja baseado nos objetivos da empresa e em seu público alvo”

(TYBOUT; STERNTHAL, In Tybout; CALKINS, 2006, p.12).Eles completam. “Formatos e terminologias das definições de posicionamento podem variar de empresa para empresa, mas existem alguns componentes que em geral são vistos como pontos críticos” (TYBOUT; STERNTHAL, In Tybout; CALKINS, 2006, p.12).

Os autores falam da organicidade de um posicionamento, enfatizando como as regras para sua elaboração variam de empresa para empresa. Então, eles listaram em seu livro alguns componentes que podem ajudar a quem precisa lidar com a tarefa. São eles:

- 1- Uma rápida descrição do publico alvo definindo algumas características para identificação. As características podem ser: demográficas, ou comportamentais (atividades, interesses, opiniões).
- 2- Uma definição dos objetivos dos consumidores com relação à marca. Quadro de referências
- 3- Uma breve explicação esclarecendo o porque da marca ser superior. Diferencial.
- 4- Evidências que comprovem o que foi dito com relação ao quadro de referência e ao diferencial. Motivos para acreditar.

Como exemplo de um posicionamento de marca que segue a esses critérios os autores do livro ilustraram com o posicionamento da Black & Decker's, que aqui serve como comparação para o que será desenvolvido baseado no Jiu-Jitsu.

Para o comerciante que usa ferramentas elétricas para seu sustento e não pode perder tempo com falhas no trabalho (público alvo), As ferramentas profissionais Black & Decker's (quadro de referência) são mais indispensáveis que as de outras marcas (diferencial) porque elas são todas criadas a partir dos padrões de qualidade históricos Black & Decker, e estão protegidas por nossa completíssima rede de serviços e garantia que garantem concerto ou troca do equipamento em menos de 48 horas (motivo para acreditar) (TYBOUT; STERNTHAL, 2006, p.13).

Então, o posicionamento do Jiu-Jitsu seria o seguinte: Para o jovem moderno que conhece seu potencial e deseja ir mais longe profissional e socialmente (público alvo), o Jiu-

Jitsu brasileiro oferece toda a autoconfiança que só a arte marcial mais eficiente do mundo pode oferecer (diferencial). Com o Jiu-Jitsu qualquer um aprende os segredos do Grande Mestre Hélio Gracie, famoso por seus épicos combates nos quais venceu homens até 40 quilos mais pesados do que ele (motivo para acreditar).

“Como Ducker e Kotler mostram em seus livros, ‘o posicionamento é relativo a uma posição que se ocupa em relação aos demais competidores’. É uma posição que se tem de fato, mas não é devido ao que se vai dizer na propaganda” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007. p. 53). Isso mostra o quanto é importante conhecer o próprio produto, e principalmente seu mercado. “O posicionamento não depende do que se queira dizer na sua propaganda. Depende da posição competitiva que uma marca, produto ou empresa ocupa em relação aos seus competidores” (NASCIMENTO; LAUTERBORN, 2007. p. 53).

3.4 Slogan

É de conhecimento de todos que os Gracie não contrataram agências ou marqueteiros para fazerem todos esses estudos em torno do Jiu-Jitsu, mas esses conceitos estão presentes em sua trajetória. Pode-se identificar diferenciais tangíveis e intangíveis que se tornavam públicos através de anúncios feitos pelos Gracie, ou mesmo em entrevistas para jornais e depoimentos para documentários onde eles sempre se prendem ao conceito criativo da marca.

Este conceito criativo é muito bem estruturado e está por trás de toda divulgação do Jiu-Jitsu feita pelos Gracie. Ele busca destacar a arte marcial como a forma de defesa pessoal mais eficiente do mundo, ou a arte marcial que possibilitaria ao “fraco” vencer o “forte”, tudo isso porque o conjunto de técnicas ensinadas pelos Gracie permitiriam imobilização e

neutralização de oponentes sem uso da força. Como já foi citado neste trabalho, também há a tradução de Jiu-Jitsu para o português como “arte suave”, dentro do universo da publicidade pode-se dizer que esse termo é como um slogan do “produto”, pois é usado como anexo do nome Jiu-Jitsu, e não exatamente como tradução.

O slogan é uma forma eficiente de repassar ao público o conceito criativo por trás de uma campanha, ou como no caso, uma marca. No slogan “Arte Suave” estão contidas algumas informações sobre o “produto” que dão conta de comunicar algumas de suas características mais marcantes, como a de que o Jiu-Jitsu é uma arte marcial focada em imobilizações e chaves, ou que pode ser praticada sem o uso da força, aí começam a se desenhar os diferenciais da marca.

Segundo Hoff e Gabrielli (2004, p.61). “O slogan resume o conceito do produto / serviço / empresa e geralmente encontra-se presente em todas as peças da marca”. No caso dos Gracie não existiram campanhas formais, o slogan aparece com frequência em suas entrevistas, por exemplo.

Frente à necessidade de compreender o slogan exclusivamente no âmbito da propaganda, a partir da definição linguística proposta por Reboul, chega-se a uma definição publicitária de slogan: uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, que resume o conceito ou diferencial – racional ou emocional – do produto / serviço ou da marca, e o comunica em linguagem publicitária, de modo a aproximá-lo do público alvo (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.62).

Teoricamente, a função mais antiga do slogan é fazer aderir, ou seja, levar o público a uma ação. “Prender a atenção e resumir também são suas funções. Como o slogan nasceu para servir aos propósitos de partidos políticos ou governos na guerra, ele deve ser sumário, forte, arrebatador e, se possível, polêmico” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.62). “Arte suave” é claramente conciso, tem sonoridade e forma fortes e, definitivamente, causa polêmica a primeira vista por associar algo que tem como finalidade o combate corpo a corpo a suavidade, leveza.

4 Marketing de eventos e o “Desafio Gracie”

O marketing de eventos, entretenimento, é uma ferramenta amplamente utilizada como forma de aproximação da marca com o público. No caso dos Gracie também serviu para demonstração de seu produto, que é também o produto do evento, como a forma mais fácil de provar a eficiência e qualidade da arte marcial.

Em uma definição mercadológica de marketing de eventos, Francisco Paulo de Melo Neto (2007,p.22) diz: “Modalidade de marketing promocional que objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta a consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas”. No entanto adverte: “É um erro associar marketing esportivo e cultural a vultosos investimentos. Os grandes projetos de eventos e de patrocínio de atletas, clubes, entidades são apenas uma alternativa estratégica para as empresas que desejam investir no esporte e na cultura” (NETO, 2007. p. 19). Essas estratégias são usadas devido ao caráter institucional dos eventos, que segundo Neto, valoriza a marca do patrocinador, maximiza a sua divulgação, reforça a sua imagem e torna a marca mais conhecida.

4.1 Os eventos e o entretenimento

Os eventos são muito valorizados por seu caráter de entretenimento, que por sua vez é descrito por Luiz Carlos Murakami (In Cobra, 2008, p.23) como “... recrear-se, divertir-se – definição mais alinhada com a análise proposta neste livro (e neste trabalho)”. Aqui o caráter de atração esportiva, e batalha, do Jiu-Jitsu constitui o entretenimento. “Seria então uma

maneira de ocupar certo período com algo que ajuda a passar o tempo divertindo... Vamos estabelecer que entretenimento seja qualquer produto que consiga reter a atenção do consumidor por certo período de tempo, proporcionando algumas sensações” (MURAKAMI, In Cobra, 2008, p.23)

“A chave para o seu sucesso de marketing é a necessidade de fornecer um tipo de entretenimento que forçará sua audiência a sair de casa para experimentar algo que encontrará lá, porque o que você está oferecendo é diferente, exclusivo e preparado apenas para ela” (HOYLE, 2012. P. 24). “Para os comunicadores, evento é ‘qualquer fato que pode gerar sensação e, por isso, ser motivo de notícia (seja esta de cunho interno ou externo)’” (NETO, 2007. p. 20). Desta forma, Neto subdivide os eventos em três momentos. “Com base nesta definição, podemos destacar as seguintes características de um evento: o evento como um fato; o evento como um acontecimento que gera sensação; o evento como notícia” (NETO, 2007. p. 20).

As três características são interdependentes, desta forma “Como fato, o evento deve ser marcante, cheio de sensações, gerador de emoções para o público presente e telespectadores e bem divulgado” (NETO, 2007. p. 21). A inovação, ponto forte nos “Desafios Gracie”, também tem papel importante no sucesso de eventos. “Deve, sobretudo, incorrer em algo novo. É o seu componente criativo, fator indispensável para o seu sucesso” (NETO, 2007. p. 21). Ainda segundo Neto, o evento deve ser bem sucedido como acontecimento. Esse sucesso do evento está diretamente ligado às sensações geradas antes, durante, e depois de sua realização. “Como fato e acontecimento, e se bem sucedido, o evento vira notícia na mídia” (NETO, 2007. p. 21).

4.2 Os 5 P's do marketing de eventos

Leonard H. Hoyle Jr. fala sobre os cinco p's do marketing de eventos: produto, preço, ponto, relações públicas, e posicionamento. Estes, segundo ele, são princípios básicos para um evento de sucesso.

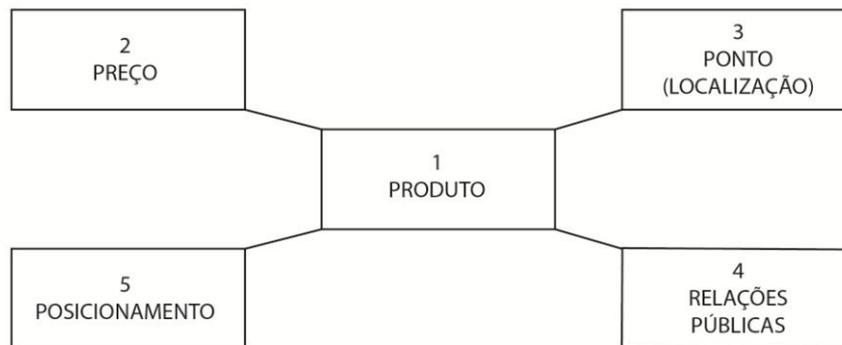


Figura 8.

O valor do produto deve ser bem definido e isso deve ser o primeiro passo a ser tomado “A venda de um evento exige que a mensagem enfatize a forma pela qual o participante será beneficiado” (HOYLE, 2012. P. 34). Uma comunicação clara facilita a apreensão pelo seu público alvo. “Os profissionais que podem identificar o retorno sobre o investimento (ROI) esperado pelos participantes, a experiência especial que será oferecida e o valor agregado do comparecimento serão os mais bem-sucedidos na venda do evento” (HOYLE, 2012. P. 34).

“Entre as responsabilidades do profissional de eventos, em primeiro lugar está o entendimento das metas financeiras da organização patrocinadora [...] o preço pode ser

secundário para o valor percebido” (HOYLE, 2012. P. 34). Os Desafio Gracie não tinham como foco principal o lucro. “E há alguns (eventos) que são posicionados como ‘líderes em prejuízo’, preparados para o ganho de ativos maiores, como o aumento do número de associados ou o aumento da boa vontade comunitária” (HOYLE, 2012. P. 34).

Em seus eventos os Gracie chegaram a usar locações de grande prestígio como o Maracanãzinho. “A localização de seu evento pode ditar não apenas o comparecimento, mas também o caráter e a personalidade do evento” (HOYLE, 2012. P. 36). Hoyle ainda diz que o local deve ser preocupação para a fase de planejamento do evento, assim se analisa se o ponto pode ser um destaque da divulgação, ou apenas um detalhe.

Os Gracie, seja devido à emoção envolvida em seus eventos, ou sua preocupação com suas relações públicas, receberam muita atenção da mídia durante a ascensão do Jiu-Jitsu. “Relações públicas pode determinar o que as outras pessoas percebem de você e de sua missão” (HOYLE, 2012. P. 37). “Você pode ser solicitado a apresentar um artigo ou a fornecer mais detalhes sobre o evento. Pode também encontrar um repórter na sessão geral para escrever um artigo abrangente sobre o evento. Pode também encontrar um repórter na sessão geral para escrever um artigo abrangente sobre o evento ou um editorial com os temas apresentados” (HOYLE, 2012. P. 38).



Figura 9. Desafio Academia Fada.



Figura 10. Jiu-Jitsu em pauta independentee de combates atuais

O fator inovação que Francisco Paulo de Melo Neto trata em seu livro também ajuda a explicar o sucesso dos Gracie na mídia. “Tal criatividade é responsável pelo “clima do evento”, o seu ambiente festivo e a sua capacidade de gerar negócios para o patrocinador” (NETO, 2007. p. 21). Além de gerar boa visibilidade aos patrocinadores, a novidade é sempre um bom argumento para a venda de jornais. “Para os patrocinadores, o melhor evento é aquele que adquire a força de um fato, reveste-se de um grande acontecimento e gera notícia” (NETO, 2007. p. 21). Devido às poucas opções de eventos na época, e ao status próximo ao de celebridades dos Gracie, cada evento protagonizado por eles atendia aos quesitos de evento-fato, evento-acontecimento, e evento-notícia descritos por Neto.

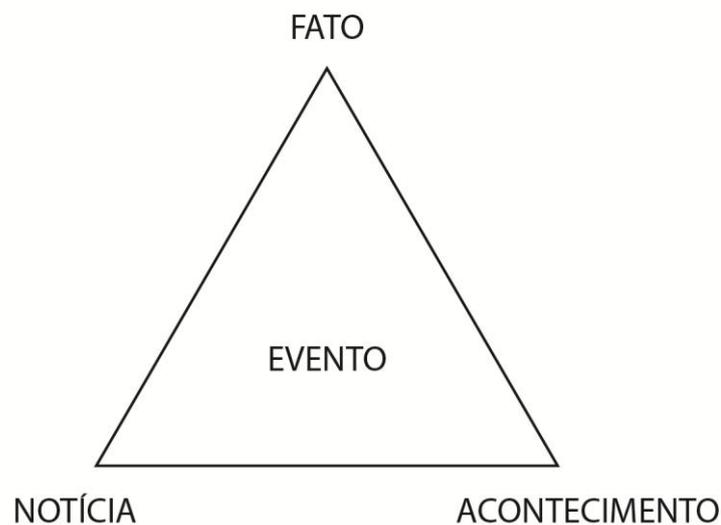


Figura 11.

O posicionamento dos Gracie e Jiu-Jitsu, já descrito, tem utilidade aqui. “Marketing de eventos confia no posicionamento apropriado do produto. Nenhum evento pode ser

eficazmente vendido até um plano de marketing ser desenvolvido” (HOYLE, 2012. P. 39). Do ponto de vista da divulgação do Jiu-Jitsu pode-se dizer que a família Gracie teve sucesso. “Provavelmente, o plano de marketing será o predicado que determinará o sucesso ou fracasso. E a chave para um plano de marketing bem-sucedido é o posicionamento.” (HOYLE, 2012. P. 39).

4.3 Emoção nos eventos de combate

O marketing está diretamente ligado ao conhecimento do cliente, isso implica em muito trabalho de relacionamento. No caso dos Gracie, eles sempre tiveram um público alvo muito bem delimitado. “Definimos marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.2).

Desta forma, Kotler e Armstrong definem a demanda: “As pessoas têm desejos quase infinitos, mas recursos limitados. Portanto, elas desejam escolher produtos que proporcionem o máximo de satisfação possível em troca de seu dinheiro. Quando viabilizados pelo poder de compra de cada um, os desejos se tornam demandas” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.3).

O Jiu-Jitsu, como foi tratado no capítulo anterior, teve apresentadas à sociedade diversos diferenciais, portanto: “Os consumidores vêm os produtos como um conjunto de benefícios e, assim, escolhem os produtos que lhes ofereçam o melhor benefício pelo seu dinheiro” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p.3). O Jiu-Jitsu é uma arte marcial que, segundo os Gracie, demanda menos esforço físico com resultados mais eficientes contra diversos tipos de adversários.

Um espetáculo, tal como uma exibição de artes marciais, trabalha todos os sentidos do indivíduo. Assim, aspectos como o nível de apreensão do público devem ser fortes, para que satisfaça a necessidade de emoção dos indivíduos.

Tratando de definir o produto do entretenimento, Martha Savastano (In Cobra, 2008, p.48) diz: “devemos em primeiro lugar identificar a sua dimensão central, isto é, o benefício fundamental que o consumidor está comprando”. Savastano ainda defende a emoção como fator crucial para eventos. “No caso do entretenimento, a dimensão central é a emoção, que é consubstanciada por benefícios experienciais, também denominados sensações, que por sua vez são proporcionados por atributos que geram estímulos sensoriais mentais. (SAVASTANO, 2008, p.48)” As artes marciais, em exibições de combates francos expõem os mais primitivos instintos humanos, somados ainda à grande paixão enraizada naqueles que praticam alguma modalidade, ou são apenas entusiastas. O espetáculo de combate protagonizando gladiadores é descrito até mesmo em confissões de Santo Agostinho.

Não desejando de modo algum abandonar a vida deste mundo a que o estimulavam seus pais, tinha me precedido em Roma para estudar Direito e lá foi vítima, em condições inacreditáveis, de uma paixão igualmente inacreditável pelos espetáculos de gladiadores. No início odiava esses espetáculos. Mas alguns amigos, companheiros de estudo, que voltavam de um jantar, encontraram-no por acaso na rua. Tentou resistir energicamente, mas seus amigos o impeliram com uma violência amistosa e o levaram ao anfiteatro, onde nesse dia, ocorriam esses jogos cruéis e funestos. Ele lhes dizia: "meu corpo, vocês podem arrastar e instalá-lo nas arquibancadas, mas poderão fixar meus olhos e meu espírito, pela força, nesses espetáculos? Estarei como que ausente e triunfarei sobre vocês e sobre eles". Essas palavras não impediram seus amigos de levá-lo. Queriam ver se conseguiria fazer o que dizia. Chegaram, sentaram-se como puderam, todo o anfiteatro ardia com as mais selvagens paixões. Alípio, fechando seus olhos, proibiu seu espírito de participar dessas atrocidades. Pena que não tenha também abafado seus ouvidos. Pois aturdido pelo grito tonitruante de toda a multidão após a queda de um dos gladiadores, foi vencido pela curiosidade e, como se estivesse preparado para suportar e desprezar o que fosse que estivesse acontecendo, abriu seus olhos e recebeu em sua alma uma ferida mais severa do que o gladiador recebera em seu corpo, e caiu mais miseravelmente que o homem cuja queda suscitara o grito. Pois quando viu o sangue, imediatamente sorveu a selvageria e não virou o rosto, mas fixou-se na imagem que via e absorveu a loucura e perdeu seu senso crítico e deleitou-se com a luta criminoso e embebedou-se num funesto prazer. Não era mais o homem que tinha ido ao espetáculo, mas um membro da multidão, um verdadeiro companheiro daqueles que o haviam trazido. Em suma, acompanhou o espetáculo, gritou, ferveu de emoção e saiu de tal modo insano que estava pronto, não apenas para acompanhar de novo os que o haviam trazido, mas para convencer outros a ir. (Agostinho, Confissões, VI, p.8).

As emoções, assim como quaisquer outras necessidades humanas, são intrínsecas aos indivíduos, portanto não podem ser “pré-fabricadas” nem criadas. O que se pode fazer é apenas satisfazê-las; e os produtos são estímulos ou meios para atingir esse objetivo. “As emoções são a consciência da ocorrência de alguma excitação fisiológica seguida de uma resposta comportamental, juntamente com a avaliação de significado de ambas” (SAVASTANO, In COBRA, 2008, p.48).

“A emoção pode parecer intangível, mas é real. É a chave para a venda de um evento memorável [...] o importante é que a emoção deve sempre ser considerada como parte de um plano de marketing eficaz” (HOYLE, 2012. P. 24). Deve-se observar que o conceito de emoção varia mesmo dentro do público de um único evento. “Qualquer que seja seu mercado, incorpore a emoção como parte da promessa e, depois, assegure que ela será oferecida” (HOYLE, 2012. P. 24).

4.4 Eventos esportivos e a sociedade

Marco Aurélio Klein, em seu artigo “Entretenimento, Esporte e o Santo Graal”, faz uma introdução comparando o Santo Graal aos troféus disputados em competições esportivas, e também o sucesso que as marcas buscam ao se envolver com esses eventos e segue dizendo:

Se, como vimos, a conquista do “graal” é fundamental no esporte, o alto nível de participação geral, espécie de mistura espectador-torcedor, algo como um *melting pot*, que inclui a mídia – também responsável pelas dimensões do fenômeno -, proporciona a notável diferença entre o esporte e outras atividades relacionadas ao entretenimento. Torna o esporte um Santo Graal em si mesmo, com impressionantes reflexos do ponto de vista da dinâmica desse segmento do entretenimento (LIEBERMAN, 2002, p.205 apud KLEIN, in COBRA, 2008, P.193).

No texto de Clifford Geertz, antropólogo que estudou as brigas de galo nas ilhas balinesas, é possível perceber a influência dos eventos esportivos na sociedade, e algo diferente com relação aos esportes de combate, a partir de sua análise das brigas de galo em uma aldeia balinesa: “Da mesma forma que a América do Norte se revela num campo de beisebol, num campo de golfe, numa pista de corridas ou em torno de uma mesa de pôquer, grande parte de Bali se revela numa rinha de galos. É apenas na aparência que os galos brigam ali – na verdade são os homens que se defrontam” (GEERTZ, 1973, p.273).

As peculiaridades quanto aos espetáculos de combate continuam.

No fim do século XIX, em Nova York, o boxe atraía multidões e alguns lutadores faziam fama. De tal maneira que, segundo Eduardo Ohata – colunista de boxe da *Folha de S. Paulo* -, em 1894, somente uma luta na cidade pôde ser filmada depois que James Jim Corbet, então campeão dos pesados, recebeu 4.700 dólares de um grupo de estudantes da Virgínia interessados em registrar o desafio contra Peter Courtney, conhecido como campeão dos pesos pesados de Nova Jersey. Talvez tenha sido um dos primeiros pagamentos de direito da arena na história do esporte [...] O combate foi exibido em sessões ligeiras por toda Nova York. Corbet recebeu a incrível quantia – para a época – de 150 dólares para cada exibição do filme (KLEIN, In Cobra, 2008, p.198).

Apesar das movimentações em todo o mundo na direção da popularização e divulgação cada vez mais ampla do esporte, no Brasil isso sofreu atraso. “No Brasil, entretanto, foi somente na chamada Era do Rádio que ocorreu a grande popularização do esporte. Fundamentalmente do futebol” (KLEIN, In COBRA, 2008, p.200).

Com isso, o Brasil estava em atraso quanto a grandes potências, como os EUA, nesta forma tão atraente de entretenimento.

Se há um meio no qual se permite que os espectadores se imaginem como participantes, dando vazão às suas esperanças, sonhos, medos e aspirações, este meio é o esporte. Desde tempos longínquos, populações, civilizações, se entretiveram acompanhando o maior, mais rápido, mais forte, mais disposto, dentre os membros da comunidade, tentando derrotar o vizinho [...] E, claro, assim que alguém começou a pagar para desfrutar de tal privilégio, outro alguém precisou promover o evento para estimular estas receitas. Em consequência, nasceu o marketing esportivo. Eventualmente incorporando mídia, propaganda, comunicação e promoção, eventos especiais e relacionados com patrocinadores (AL LIEBERMAN, 1999, p.33 apud KLEIN, In COBRA, 2008, p. 22).

Como muitas marcas fazem hoje em dia, o Jiu-Jitsu se aproveitou da entrega dos espectadores com relação aos eventos esportivos. Entrega que possibilita contato, e aproximação. “Mais do que entretenimento, o torcedor-espectador busca compartilhar uma determinada experiência. Viver uma experiência única, de alegria ou tristeza. Esporte é um passo mais próximo da vida real do que o entretenimento tradicional (AL LIEBERMAN, 1999, p.33 apud KLEIN, 2008, In COBRA, p. 22).

Neste contexto, o Jiu-Jitsu ainda não tinha fama alguma, ainda assim havia certa divulgação. “Antes do rádio e da TV os espetáculos esportivos estavam sujeitos tão somente à capacidade de cada estádio ou ginásio e ao velho e bom boca-a-boca, sempre eficiente, claro, mas de muito menor alcance e credibilidade” (KLEIN, In COBRA, 2008, p.194).

Na Europa, principalmente nas potências mais desenvolvidas dentro do capitalismo o esporte já se tornava um novo mercado. “Futebol e Basquete, dois dos mais populares esportes da atualidade, começaram a ter competições organizadas sistematizadamente, na Inglaterra e nos Estados Unidos, ainda no século XIX” (KLEIN, In COBRA, 2008). “O esporte como espetáculo, no entanto, apresenta grande adesão de público já no início do século XX, isso aconteceu junto à formação de grandes centros urbanos [...] a afluência do público não parava de aumentar. Na copa da Inglaterra de 1904 foram vendidos mais de 1,5 milhão de ingressos. Esporte como puro entretenimento” (KLEIN, In COBRA, 2008, p.195).

Neste ponto, os eventos esportivos já começam a mostrar seu poder de influenciar e gerar novos costumes na sociedade. “Naquela época, Londres era a maior e mais importante

cidade do mundo. Capital de uma economia em plena expansão, tinha 4 milhões de habitantes. As condições de trabalho, contudo, eram duríssimas. Operários labutavam seis dias por semana [...] e aos sábados no mínimo até meio dia” (KLEIN, In COBRA, 2008, p.197). Surge daí um fator cultural da Inglaterra. “Não por acaso, o horário das quinze horas de sábado foi escolhido como o do futebol inglês, e assim permanece até hoje.” (KLEIN, In COBRA, 2008, p.197). Alguns aspectos culturais podem moldar ou ser moldados pelos espetáculos esportivos. “Afinal, os operários largavam o trabalho ao meio-dia, tinham tempo para o *pit stop* no *pub* da esquina e depois seguiam para completar a diversão da semana no futebol” (KLEIN, In COBRA, 2008, p.199). Assim, Klein trata o assunto já como gerador de identidades nacionais. “Tanto o esporte das massas quanto o de classe média uniam a invenção da tradições sociais e políticas de outra maneira: construindo um meio de identificação nacional e comunidade artificial” (HOBSBAWM, 1997, p.297 apud KLEIN, 2008, p. 196).

Klein cita uma lista de fatores favoráveis ao contexto do esporte como espetáculo na década de 50 no Brasil. São eles: cidades pequenas; maior concentração no campo (população urbana 30% / população rural 70%); renda *per capita* reduzida; menor complexidade nos serviços de transporte; instalações esportivas modernas para a época; sem violência urbana; sem torcidas organizadas nem gangues de rua; poucas alternativas de lazer; pequena participação na tevê; ídolos atuam no país.

A partir de todos esses contextos, é notável o cenário disponível para o Jiu-Jitsu. “Kimura (então campeão do mundo de Judô) veio ao Brasil em 1951 [...] prometeu que, se o brasileiro (Hélio) vencesse Kato, o segundo melhor da Kodokan, aceitaria enfrentá-lo [...] Depois de empatar na primeira oportunidade, o Gracie finalizou Kato com um estrangulamento” (ALONSO; NAGAO, 2013, p.10). Hélio Gracie tinha marcada sua tão sonhada luta contra o campeão mundial, Masahiko Kimura.

A luta ocorreu no Maracanã no dia 23 de outubro de 1951. Depois da derrota para o Uruguai na final da Copa do Mundo de 1950 naquele mesmo Maracanã, os brasileiros estavam com a auto-estima baixíssima, carentes de heróis, e Hélio Gracie era uma das poucas unanimidades nacionais. Não foi à toa que, entre os quase 20 mil presentes, estava o presidente Getúlio Vargas (ALONSO; NAGAO, 2013, p.10).

Desta forma. “Vitórias, conquistas, troféus certamente são fatores de atração de mais público às arenas esportivas e às audiências de tevê, rádio e internet” (KLEIN, In COBRA, 2008). Os Gracie já tinham vitórias, e um presidente em sua plateia. “Mais público é fator importante na geração de ídolos. e estes, mais do que tudo, ajudam a formar novos fãs, que vão aos espetáculos e assistirão à tevê, navegarão nos *sites* de clubes e ídolos e... comprarão produtos” (KLEIN, In COBRA, 2008, p.198).

Outro fator favorável aos Gracie e ao Jiu-Jitsu, algum tempo mais tarde, foi o cinema de Hollywood. Além disso, uma oportuna rivalidade com a academia carioca, Naja, de Muay Thai.

Percebendo o bom momento para reerguer o nome do Jiu-Jitsu e de sua família, Robson teve a brilhante ideia de lançar um desafio entre quatro atletas do Muay Thai (academia de Molina) e quatro do Jiu-Jitsu. Como na época só se falava no Kung Fu de Bruce Lee, o Gracie procurou o mestre Alan, de Kung Fu, e propôs que ele convidasse Molina para formarem um time misto (Boxe Tailandês e Kung Fu) para enfrentar o Jiu-Jitsu Gracie. Completando a jogada de marketing, Robson ainda aproveitou o gancho do cinema americano ao convidar o maranhense Rei Zulú (que acabara de perder para Rickson) para lutar contra o paulista campeão sul-americano de Kickboxing, Sérgio Batarelli, apelidado pelo pai de Renzo e Ryan Gracie de Rocky Batarelli – o garanhão italiano, numa genial alusão ao filme “Rocky, o lutador”, outro sucesso mundial da época (ALONSO; NAGAO, 2013, p.23).

“Curiosamente nenhum veículo chegou a noticiar o verdadeiro motivo do evento” (KLEIN, In COBRA, 2008, p.198). Dispondo de boa locação, o Maracanãzinho, e todo o interesse gerado em torno do combate entre o Jiu-Jitsu dos Gracie contra o popular Kung Fu de Bruce Lee. Além da luta especial entre Rei Zulú e o Rocky brasileiro. “Robson não teve dificuldades para conseguir patrocinadores e realizar o desafio” (KLEIN, In COBRA, 2008, p.198).

5 O UFC E O JIU-JITSU ATUALMENTE

O Jiu-Jitsu brasileiro é o resultado de, senão o mais bem sucedido, o mais famoso caso de repatriação de uma arte marcial. Isso é observado pela sua importância no UFC, maior evento de MMA da atualidade, e pela infinidade de campeonatos espalhados pelo mundo, que vem apresentando uma evolução muito grande da técnica do esporte. A arte suave, devido ao seu caráter extremamente prático, possibilita que qualquer atleta agregue uma nova posição ao seu repertório, desde que ela não atente contra as regras, e seja efetiva, caso não seja cairá no esquecimento.

O UFC, apesar de desde a sua primeira edição ter sido a maior vitrine do Jiu-Jitsu, enfrentou problemas com a Comissão Atlética de Nevada, órgão ligado ao boxe que passou a regulamentar o MMA. “Ele já acumulava um prejuízo enorme quando, logo após o UFC 28, em novembro de 2000, os irmãos Fertitta, milionários donos de cassinos e ligados a Comissão Atlética, foram convencidos pelo amigo de infância, Dana White, a comprar aquela organização falida por US\$ 2 milhões” (ALONSO e NAGAO, 2013, p.136). O acordo da compra foi de que 45% para cada um dos irmãos, e 10% para Dana, que se tornou o presidente e responsável administrador do evento e continua até hoje no cargo.

Em seus primeiros anos sob o comando de Dana White e dos irmãos Fertitta o UFC continuou gerando prejuízo, principalmente devido à força de público do evento japonês, *Pride*. Mas a grande ideia de Dana, criar o The Ultimate Fighter (TUF), reality show destinado a revelar novos campeões, e um contratempo para os japoneses deram conta de virar o destino do UFC.

Em 2006, o UFC já era uma marca de sucesso e o MMA começava a atingir índices de audiência impressionantes, com o público lotando os cassinos de Las Vegas, mas o *Pride* ainda era o maior evento do mundo. Pelo menos até a Fuji TV descobrir a ligação entre o evento e a máfia japonesa Yakusa, no dia 5 de junho de 2007, e rescindir o contrato de transmissão do evento. Um duro revés para o maior evento do mundo, que quase chegou à falência. Percebendo a oportunidade, Dana White e os irmãos Frank e Lorenzo Fertitta, donos do UFC, compraram no dia 27 de março de 2007 o maior concorrente (ALONSO; NAGAO, 2013, p.136).

A ideia ainda era que os eventos coexistissem culminando em um desafio entre os campeões de cada um deles após algum tempo, mas a falta de apoio das tevês japonesas botaram fim nesses planos e os lutadores já contratados pelo UFC começaram a ir para os Estados Unidos.

O sucesso do Jiu-Jitsu brasileiro, apesar do grande trampolim que teve no UFC e eventos de vale tudo e MMA, hoje vem ganhando cada vez mais força também como esporte. São inúmeros campeonatos no mundo todo, mas principalmente no Brasil e Estados Unidos. No Brasil devido às academias Gracie que firmaram em solo nacional, e nos EUA com aquelas originárias do empreendimento de Rorion. E é claro, depois dos Gracie outros mestres fundaram suas próprias academias, criando uma corrente sem fim por todo o mundo.



Figura 12. Arena do Campeonato Mundial



Figura 13. Estrangulamento chamado triângulo

A modalidade esportiva tem nos dias de hoje a Confederação Brasileira de Jiu-Jitsu (CBJJ), e a *International Brazilian Jiu-Jitsu Federation* (IBJJF) Federação Internacional de Jiu-Jitsu Brasileiro. Os dois órgãos são responsáveis, principalmente por manter padrões de regras e de práticas do esporte, como o relativo aos exames para graduação de atletas, e à realização dos maiores campeonatos de Jiu-Jitsu no Brasil e no mundo, que têm frequência anual. “Graças a constante evolução do Jiu-Jitsu esportivo e a sua internacionalização, hoje em dia os maiores eventos são transmitidos na TV e atraem veículos de mídia de diversos países. Vídeos e DVDs oficiais dos eventos da CBJJ são vendidos no mundo todo. Esse desenvolvimento gera um grande mercado consumidor e cada vez mais empresas buscam associar suas marcas e produtos a eventos de prestígio como o Campeonato Mundial e o Campeonato Brasileiro” (CBJJ.com.br).

JANEIRO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	24/25/26/27	European Open Jiu-Jitsu Championship	Lisbon	Complexo Municipal Esportivo do Casal Vistoso
FEVEREIRO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	10	Pan Kids Jiu-Jitsu Championship	Carson	California State University, Dominguez Hills
IBJJF	16/17	Houston International Open IBJJF Championship	Houston	Jerabek Activity and Athletic Center
IBJJF	24	San Francisco International Open IBJJF Championship	San Francisco	Kezar Pavilion
MARÇO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	03	Boston Winter International Open IBJJF Championship	Boston	UMASS Athletics
IBJJF	09/10	Chicago Winter International Open IBJJF Championship	Chicago	Chicago State University
IBJJF	09/10	Chicago Winter International Open IBJJF NO-GI Championship	Chicago	Chicago State University
IBJJF	20/21/22/23/24	Pan Jiu-Jitsu Championship	Irvine	University of California, Irvine
ABRIL				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	20	New York International Open IBJJF Championship	New York	City College New York
IBJJF	25/26/27/28	Campeonato Brasileiro de Jiu-Jitsu	Barueri/SP	Ginásio Poliesportivo José Corrêa
IBJJF	27	Vegas Spring International Open IBJJF Championship	Las Vegas	Sport Center of Las Vegas
MAIO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	05	Dallas International Open IBJJF Championship	Dallas	TWU - Kitty Magee Arena
IBJJF	29/30/31	World Jiu-Jitsu Championship	Long Beach	California State University, Long Beach
JUNHO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	01/02	World Jiu-Jitsu Championship	Long Beach	California State University, Long Beach
IBJJF	29	Rome International Open IBJJF Championship	Rome	Palazzetto dello Sport
IBJJF	30	European Open Jiu-Jitsu NO GI Championship	Rome	Palazzetto dello Sport
JULHO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	25/26/27/28	Rio International Open IBJJF Championship	Rio de Janeiro	Tijuca Tênis Clube
IBJJF	25/26/27/28	International Master & Senior Jiu-Jitsu Championship	Rio de Janeiro	Tijuca Tênis Clube
AGOSTO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	10	Vegas Summer International Open IBJJF Championship	Las Vegas	Sport Center of Las Vegas
IBJJF	31	Atlanta International Open IBJJF Championship	Atlanta	Georgia International Convention Center
SETEMBRO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
CBJJ	21	Campeonato Brasileiro de Equipes	Rio de Janeiro	Tijuca Tênis Clube
IBJJF	28	Pan Jiu-Jitsu No-GI Championship	New York	City College New York
OUTUBRO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	19	Miami International Open IBJJF Championship	Miami	Miami Dade College - Kendall Campus
IBJJF	19/20	London International Open IBJJF Championship	London	Crystal Palace National Sports Centre
IBJJF	19/20	London International Open IBJJF NO-GI Championship	London	Crystal Palace National Sports Centre
CBJJ	26	Campeonato Brasileiro de Jiu-Jitsu Sem Kimono	Rio de Janeiro	Tijuca Tênis Clube
IBJJF	26/27	Asian Open Jiu-Jitsu Championship	Tokyo	Tokyo Budoh-Kan Gynasium
NOVEMBRO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local
IBJJF	16	Montreal International Open IBJJF Championship	Montreal	Centre Pierre Charbonneau
IBJJF	29/30	Melbourne International Open IBJJF Championship	Melbourne	Melbourne Sports and Aquatic Centre
IBJJF	29/30	Melbourne International Open IBJJF NO-GI Championship	Melbourne	Melbourne Sports and Aquatic Centre
DEZEMBRO				
Federação	Data	Campeonato	Cidade	Local

Figura 14. Campeonatos organizados pela IBJJF.

Nos Emirados Árabes Unidos um fato recente pegou de surpresa o mundo da arte suave e pode mudar toda a história do esporte. O Sheik, príncipe de Abu Dhabi, Mohammed bin Zayed Al Nahyan tomou grande interesse pelo Jiu-Jitsu e começou a implantá-lo como disciplina obrigatória nas escolas da capital. “Eu acredito que o Jiu-Jitsu é muito importante, é por isso que o meu filho já treina, e eu também, em dois anos de prática a personalidade dele já mudou”. Os planos vão além. “É um investimento que eu faço pro meu filho, e também pro meu país. Antes do ano de 2015 todas as escolas dos Emirados Árabes terão o Jiu-Jitsu como esporte número 1”. Atualmente no país, principalmente na capital, são organizados vários campeonatos onde as premiações são altíssimas e já atraem os maiores nomes da modalidade aos seus eventos. Há cinco anos, nos Emirados Árabes Unidos, aconteceu a primeira edição do (WPJJC) *World Professional Jiu-Jitsu Championship*, Campeonato Mundial de Jiu-Jitsu Profissional, que reuniu equipes divididas por países. Os planos mais audaciosos são de Carlos Santos, técnico da Equipe nacional de Jiu-Jitsu dos Emirados Árabes. “Queremos continuar com o crescimento que tivemos em cinco anos, agora com o suporte da China e os campeonatos que teremos lá, talvez, daqui a mais cinco anos, levar o Jiu-Jitsu para as olimpíadas”. O esporte já está presente nos cinco continentes, independente de se tornar olímpico, já pode ser considerado um esporte mundial.

6 CONCLUSÃO

Este trabalho, embasado na divulgação e sucesso do Jiu-Jitsu brasileiro, tem como finalidade responder se o Jiu-Jitsu brasileiro teve parte de seu sucesso devido a práticas de comunicação implantadas por seus embaixadores no Brasil, os Gracie. O que podemos concluir, a partir da análise de vários pontos aqui presentes é que sim, o Jiu-Jitsu teve um trabalho de comunicação efetivo, mas também não podemos tratar aqueles diferenciais de produto apresentados em seu posicionamento como meros argumentos retóricos.

Para entender melhor e defender a conclusão a que se chega aqui, deve-se recorrer a vários pontos trabalhados nos capítulos anteriores. Começando pela parte prática do Jiu-Jitsu e sua eficiência real em combates, é possível se chegar a: 1) A arte marcial é realmente eficiente; 2) Os Gracie são muito bem treinados; ou $1 + 2 = 3$) Os Gracie são muito bem treinados em uma arte marcial eficiente. Ficamos, então, com a resposta 3, justificativa: Os Gracie eram de fato muito empenhados em sua empreitada, como pode-se notar nas narrativas que contam diversos momentos de suas carreiras, por exemplo em: “Com a experiência adquirida em Belo Horizonte, Carlos deu-se conta de que havia descoberto para si uma nova profissão. Sentia-se capaz de enfrentar qualquer adversário, porque, além de ter melhorado muito sua técnica de luta, os exercícios que fazia diariamente haviam lhe dado um físico de atleta” (GRACIE, 2012). Somado a isso, em favor da eficiência do Jiu-Jitsu, existem os resultados das lutas de Hélio contra o vice-campeão mundial de judô da época, e vários outros adversários com peso muito superior ao seu, nas quais Hélio obteve sucesso. Além dele, Royce marcou presença no UFC ganhando as três primeiras edições, também contra adversários comprovadamente bem mais pesados. Desta forma os dois, Hélio e Royce, contribuíam com o “motivo para acreditar” do grande diferencial da arte suave, a luta do fraco contra o forte. Mas nem só de vitória eles viveram, houve, por exemplo, o desafio contra a

Academia Naja de Muay thai, que terminou empatado, e o desafio contra a Academia Fada, o qual os alunos de Hélio teriam perdido.



Figura 15.

Do lado da comunicação, existe o fato de que o Jiu-Jitsu praticado por Conde Koma já não era o puro Jiu-Jitsu vindo do Japão, devido a toda a prática do Japonês em lutas pelo mundo a fora, então os Gracie podem não ter criado um produto tão novo assim. Isso fortalece o argumento de que a comunicação trabalhada sobre o diferencial foi forte. Além disso há relatos como: “Outros lutadores haviam sido enviados pela Kodokan a países como México, Honduras, Costa Rica [...] Mas de todas as sementes plantadas, somente uma vingaria, graças ao adolescente Carlos Gracie, que Maeda encontraria em Belém do Pará” GRACIE (2012). O grande diferencial dos Gracie foi, então, a partir do momento que decidiram tornar a arte suas

profissões, partiram para os meios de comunicação, apelando a eles sempre que possível alardeando desafios entre eles, e adversários tão ou mais renomados que eles. Essa foi a grande receita para seus eventos que certamente viravam notícia. Como foi trabalhado em capítulos anteriores, a base de um bom evento é um posicionamento bem feito, o que leva ao branding, e faz concluir que nessa área o Jiu-Jitsu também foi bem atendido.

Até os dias de hoje o Jiu-Jitsu continua na mídia, seja no próprio UFC, em transmissões de campeonatos esportivos da modalidade, em programas de TV como o “Passando a Guarda” no Canal Combate, ou revistas como a Gracie Mag, produto moderno da família Gracie que veio após o sucesso se concretizar. Além das mídias mais tradicionais na internet também já existem meios dos mais variados especializados na arte, como o canal do youtube chamado *Gracie Break Down* (Análise Gracie), onde dois membros das mais novas gerações Gracie analisam técnicas de Jiu-Jitsu aplicadas em lutas de qualquer evento que tiveram alguma repercussão mais recente. Outro produto atual, mas com raízes nos primórdios da arte marcial, é a Dieta Gracie, que teve início com estudos de Carlos Gracie e hoje tem um publicado um livro dedicado puramente a ela. Faz-se notável o fato de que a comunicação está presente em várias fases, principalmente no início do desenvolvimento do Jiu-Jitsu, e também continua, cresce, e se profissionaliza cada vez mais junto com ele.

REFERÊNCIAS

- ALONSO-NAGAO, Marcelo; Susumu. **Do Vale-Tudo ao MMA: 100 anos de luta**. Rio de Janeiro: PVT. 2013.
- CALDER, Bobby J. Design de marcas. In: _____.
TYBOUT - CALKINS, Alice; Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas. 2006.
- GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: Zahar. 1973.
- GRACIE, Reila. **Carlos Gracie: o criador de uma dinastia**. Rio de Janeiro: Record. 2012.
- HOYLE, Leonard H. **Marketing de Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. São Paulo: Atlas. 2012.
- KLEIN, Marco Aurelio. Entretenimento, esporte e o Santo Graal. In: _____.
COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac. 2008.
- KOTLER-ARMSTRONG, Philip; Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil. 1993.
- MURAKAMI, Luiz Carlos. Conceitos básicos de marketing de entretenimento. In: _____.
COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac. 2008.
- NASCIMENTO - LAUTERBORN, Augusto; Robert. **Os 4 Es de Marketing e Branding: evolução de conceitos e contextos até a era da marca como ativo intangível**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2007.
- NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Eventos**. Rio de Janeiro: Sprint. 2007.
- SAVASTANO, Martha. O produto de entretenimento. In: _____.
COBRA, Marcos. **Marketing do Entretenimento**. São Paulo: Editora Senac. 2008.
- SEVERINO, Roque. **O espírito das artes marciais**. São Paulo: Nelpa. 1988.
- STERNTHAL - TYBOUT, Brian; Alice. Posicionamento da marca. In: _____.
TYBOUT - CALKINS, Alice; Tim. **Branding**. São Paulo: Atlas. 2006.