

A LUTA LIVRE NO BRASIL E O MARKETING ESPORTIVO

Carlos Cesar Domingos do Amaral (USCS/UNIUBE)*

Resumo

A Luta Livre se inicia no Brasil em 1928. O combate não tinha nada de entretenimento e, com o tempo, esse esporte se dividiu em quatro categorias, sendo o estilo profissional o mais conhecido. No Brasil, também é chamado de Telecatch e, no mundo, como *Pro-Wrestling*. O marketing esportivo entra neste trabalho com a função de se contar estratégias de como se conseguir patrocínios e uma melhor imagem institucional. Para a construção deste artigo foram levantadas bibliografias sobre o tema, entrevistas com presidentes de academias de Luta Livre e matérias jornalísticas publicadas sobre o assunto voltado à Luta Livre.

Palavras-chave: Luta Livre. Marketing Esportivo. Telecatch. Esporte. Brasil.

Introdução

O objetivo deste trabalho é abordar a história da Luta Livre Nacional e de como o marketing possibilita a parceria junto a empresas que querem expor suas marcas ligadas ao esporte. A justificativa deste trabalho deve-se ao fato de que a Luta Livre Nacional foi um dos grandes esportes praticados no Brasil na década de 1960. Porém, atualmente, está bem longe do que foi um dia; mas o marketing esportivo pode ser a chance do Telecatch brasileiro e da Luta Livre (como um todo) voltar a ganhar visibilidade, com a sua divulgação. No entanto, se existe pouco material bibliográfico sobre a Luta Livre Nacional, sobre ela junto ao marketing não existe nada.

A Luta Livre se iniciou no Brasil em 1928, no Rio de Janeiro. Esse esporte, no início, não tinha nada de entretenimento: o objetivo era derrotar o adversário com algum golpe de finalização, ou seja, o pugilista que estava perdendo acabava se entregando para não se machucar ou tomava um nocaute, quando não poderia seguir em combate. Os golpes mais

* Mestrando em Comunicação na Universidade São Caetano do Sul – USCS. Jornalista pela Universidade de Uberaba (UNIUBE), especialista em Jornalismo Esportivo e Negócios do Esporte pela FMU Faculdades Metropolitanas Unidas. carlaomestre@uscs.edu.br

usados, segundo o site da Federação de Luta Livre *Submission* (2013) são: Guilhotina, Chaves de pé, joelho, cervical e tornozelo. Atualmente, são considerados golpes do Jiu Jitsu, mas se iniciaram na Luta Livre *Submission* que tem o objetivo de submeter o adversário, em vez de golpeá-lo. O site ainda conta que o grande nome desse tipo de Luta Livre foi Euclides Hatem (Tatu) que além de ser um dos precursores da modalidade nos anos de 1920, também foi um dos grandes campeões nacionais e internacionais.

Além da *Submission*, a Luta Livre possui outros estilos, como a Esportiva que tem por objetivo vencer o adversário com estratégias, calma e maior precisão na aplicação dos golpes, para que possa surtir o efeito necessário. Esse é um tipo de luta trabalhada, na maior parte do tempo, no chão. A Federação de Luta Livre *Submission* também envolve esse estilo.

Na Luta Livre Vale Tudo se aceita o uso de chutes, socos e golpes de finalização; entre os estilos de artes marciais, essa modalidade é a que mais se parece com o MMA (do inglês *mixed martial arts* ou “artes marciais mistas”). Pouco conteúdo se encontra sobre esse estilo; mas, aparentemente, ele se difundiu a partir do Jiu-Jitsu, do próprio MMA e da Luta Livre Esportiva.

A Luta Livre T36 é composta por 36 habilidades da Luta livre e é direcionada para vencer combates reais, a partir de finalizações como o estrangulamento e outras técnicas de defesa pessoal. Atualmente, é trabalhada pela *International Luta Livre Organization* que se localiza na Alemanha.

Por fim, a Luta Livre *Catch* que é conhecida mundialmente como *Pro Wrestling* (ou Luta profissional, *professional wrestling*). Esse tipo de combate ficou muito conhecido no Brasil nas décadas de 1970 e 1980, onde o grande ídolo foi Ted Boy Marino. Todos os estilos descritos têm seus adeptos, mas esse último é o mais procurado, inclusive pelos fãs da entidade americana WWE (*World Wrestling Entertainment*). Outro fator é a história brasileira esportiva desse segmento, no caso o Telecatch, que era transmitido na TV aberta.

Mais do que o Futebol e o Boxe, na época, o telecatch transformou a forma de transmitir eventos esportivos pela TV – sendo o primeiro programa de esportes do Brasil a contar com patrocinadores fixos. Sobretudo, o telecatch mudou a própria maneira com que a opinião pública costumava encarar a competitividade esportiva. Muito do que vemos hoje, no tocante à idolatria a certos atletas e à supervalorização da importância de certos fatores alheios ao esporte em si como determinantes para os resultados das competições, sempre foi a tônica do Telecatch. (...) A aura de mistério dos personagens, os eventos e a organização por trás deles catapultavam os índices de audiência televisiva. Seus personagens alcançavam o zênite do estrelato, ajudando a moldar a cultura de massa nacional; e o dinheiro rolava, em cifras gigantescas. (DRAGO, 2007, p. 10-11)

Drago (2007, p. 36) conta que, tradicionalmente, os participantes das lutas de exibição sempre se dividiram entre dois grandes grupos, representantes emblemáticos do bem e do mal. No Brasil, eles eram conhecidos como “limpos e sujos”, representantes do bem e do mal respectivamente. O autor (op. cit., p. 13-16) conta que a luta sofreu modificações em diversos países e assim nasceram os vários estilos de Luta Livre, sendo os estilos Greco-Romano e o Livre os únicos que participam das Olimpíadas. Ele complementa, apresentando o tipo de Luta Livre, o *catch-as-catch-can* “agarrar como puder”. O termo foi usado no fim do século XIX, na Inglaterra e a partir de 1920 nos EUA, se tornando conhecido apenas como catch. Por ser uma luta acertada previamente (ou combinada), no Brasil, ficou conhecida como “marmelada”: (...) “No Brasil, o catch foi intensamente difundido, a partir da década de 1960 pela televisão - quando passou a ser conhecido com telecatch. (...) O telecatch é o esporte de quem gosta de praticar uma atividade física simplesmente 'por esporte!'” (DRAGO, 2007, p. 16)

Ainda segundo Drago (2007, p. 53-54), existiram no Brasil oito programas ligados ao telecatch (Astros do Ringue, Campeões do Treze, Feras do Ringue, Gigantes do Ringue, Gigantes do Ringue – A Nova Geração, Reis do Ringue, Telecatch Montilla e Telecatch Internacional). Os mesmos foram apresentados nas emissoras Rede Globo de Televisão, TV Bandeirantes, TV Record, TV Tupi, TV Gazeta, TV Cultura e TV Excelsior.

1 Primeiro Round: A Luta Livre

Os anos de glória na TV se foram e, atualmente, a Luta Livre Catch (Pro Wrestling), assim como a Luta Livre, em qualquer outro estilo sofre com o descaso de patrocinadores. Com isso, torna-se mais difícil ficar mais próximo do público, como de qualquer ação de marketing esportivo. Em entrevista proferida em 05 de setembro de 2013, Daniel D'Dane, Presidente da Federação de Luta Livre *Submission* do estado do Rio de Janeiro, afirma que muito dessa realidade parte de outra arte marcial que impossibilita fechar qualquer contrato de patrocínio.

Ninguém nos patrocina porque sofremos o ataque dos promotores do *Jiu jitsu*, por isso ninguém quer nos patrocinar. A mídia televisiva, principalmente do Canal Combate é sempre contra a nossa modalidade porque seus comentaristas são todos do *Jiu jitsu*, e passam informação equivocada sobre golpes que fazem parte da nossa cultura. (D'DANE, 2013, s/p)

Essas brigas internas aparentemente enfraquecem o esporte em si, pois já vivemos em uma produção jornalística ligada fortemente ao futebol, tendo os outros esportes apenas em épocas de competição. Para Camargo, Carvalho e Marques (2005) a mídia só lembra dos outros esportes em época de competições em nível mundial, como as Olimpíadas. Fora disso os demais esportes são deixados de lado e assim o futebol é o grande assunto retrado pelos veículos de comunicação, seja antes, durante e depois das partidas dos campeonatos nacionais e internacionais.

Um olhar atento sobre a cobertura esportiva revela equívocos formidáveis. Em primeiro lugar, há uma preocupação quase exclusiva com o futebol, como se não existissem interessados e praticantes de outros esportes, ou ainda como se o Brasil não tivesse competência explícita e reconhecida em muitas outras áreas. (CAMARGO; CARVALHO; MARQUES, 2005, p. 20)

Assim, o alcance das empresas que se preocupam ou que gostam de fazer marketing esportivo com empresas ou entidades esportivas desaparece. Corrêa e Campos (2008) afirmam que existem diversas formas de se aplicar o Marketing Esportivo, desde um patrocínio em uma camiseta até o patrocínio de um atleta em questão. Com isso, tanto patrocinador, como patrocinado trocam suas imagens e a marca ganha em pontos emocionais, como uma imagem de força, saúde e jovialidade. Já o lutador traz ao espectador uma imagem positiva e credibilidade ao produto, seja qual for.

No entanto, sem uma estratégia desse tipo, esse esporte que já disputou o topo, juntamente com o futebol, em nosso país, acaba se escondendo ainda mais. Uma hipótese para buscar público seria uma parceria com alguma empresa que gostaria de incentivar o esporte e também fazer a troca de imagem com a entidade esportiva, o que traria a exposição positiva para ambos.

Uma outra vantagem do marketing esportivo é a sua capacidade de fixação da *marca* ou do *produto* da empresa investidora na mente do consumidor, o que contribui para a melhoria da *imagem da empresa* e da sua marca junto aos clientes atuais e potenciais. Neste aspecto, o marketing esportivo possibilita um retorno institucional. São, assim, dois os tipos de retorno direto: o retorno em termos publicitários, com divulgação maciça, seletiva, local, regional, nacional ou internacional; e o retorno da imagem. O terceiro retorno é, indiretamente, o marketing esportivo *alavancando vendas*, porque promove institucionalmente a empresa, a marca e o produto. (MELO NETO, 1995, p. 26-27)

Morgan e Summers (2008) afirmam que não há limites para os tipos de organizações que se envolvem no esporte como parte de sua estratégia de marketing. Além disso, é preciso

ativar o patrocínio divulgando, de alguma forma; no caso da Luta Livre Nacional, o público, aparentemente, está nas redes sociais, como o Facebook.

Explorando assim o mix do marketing esportivo que deve ser adequado à entidade de Luta e ao futuro patrocinador, o mix será formado pelos 4 P's: Produto – Nesse caso seriam os lutadores, entidade, evento e a marca; Preço – Valor de patrocínio e de qualquer outra forma de comércio; Distribuição (tradução da palavra inglesa *Place*) - Canais usados para a distribuição do segmento esportivo, nesse caso, a luta nos ginásios e arenas escolhidos; Promoção – Atividades promocionais como assessoria de imprensa, relações públicas, propaganda, merchandising, entre outros.

2 Segundo Round: O Marketing Esportivo

Para Dualib (2005) a proporção ideal de investimento dedicado a patrocínio, seria que para cada U\$\$ 1 investido em patrocínio, outros U\$\$ 2 ou U\$\$ 3 sejam gastos em ações de promoção e produção. Este seria o segredo apontado pela autora, para garantir o retorno do investimento e fazer com que a ação seja percebida pelo público-alvo, otimizando assim o retorno do investimento.

De acordo com Smith (1996), é preciso saber o que se quer com a aliança junto à empresa que poderá investir em marketing esportivo, além de fazer um projeto de marketing, para se apresentar à empresa em questão. Um dos problemas é que pensamos apenas no dinheiro que poderá ser investido e não em como o parceiro pode lucrar com isso.

Quando eu vendo um patrocínio, eu descubro qual é a meta da empresa: o que ela quer com esse evento, essa liga ou essa equipe. Eles querem é introduzir um novo produto usando esse evento? Querem criar hospitalidade para seus clientes? Querem apenas ter exposição na mídia, televisão, jornal e etc.? O que eles querem fazer com esse programa? Quando eu descubro isso, eu posso elaborar um programa que vai atraí-los, porque eu estou dizendo: 'Sr presidente, essa é a forma pela qual você pode atingir o seu objetivo; através de um suporte de programa esportivo'. E já estou meio caminho andado; eu disse as coisas que eles querem ouvir. Então nos temos que fazer as pesquisas; temos que nos preparar. Isso está se tornando uma indústria. Aqueles que talvez estejam saindo para o campo nos próximos anos, à medida que o Brasil tenta mover-se para dentro dessa arena e disputar mais, esse é o desafio que vocês tem. Criar uma atmosfera de negócios, fazer pesquisas com os clientes. (SMITH, 1996, p. 36)

Como já afirmamos, a Luta Livre Catch passa por difíceis momentos, sendo que os integrantes de algumas entidades discutem entre si mesmos em debates na internet; porém o

maior problema detectado é essa prática ser considerada apenas como entretenimento, o que de fato não é. O Catch é tanto esporte, quanto espetáculo juntos, como Stubbs descreve:

(...) O resultado final foi a criação em 1963, daquilo que viria a ser a Federação Mundial de Wrestling (WWF, atualmente WWE) A WWE supervisionou o apogeu de eventos como a Wrestlemania em 1980 – 1990, lutas teatrais protagonizadas por estrelas que apresentavam shows de entretenimento e também de esporte. (STUBBS, 2012, p. 216)

O marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Ele busca trazer várias ações promocionais, mas é diferente das propagandas tradicionais, pois faz o consumidor também participar da ação e o atinge de forma mais dinâmica, fidelizando o produto/empresa junto ao público. O que por si só ajudaria no levantamento de dinheiro para ambas as partes, pois com mais lucro a empresa pode melhorar o contrato com a entidade esportiva. Smith (1996) destaca que além de se repassar ao futuro investidor informações sobre o que você deseja fazer, seja uma equipe, um evento etc, algo que deve ser levado em consideração é a empresa mais você, pois o público-alvo de ambos deve ser igual, para que se tenha sucesso nisso.

Qual o alcance geográfico do seu programa? Esse evento vai atrair 20 mil pessoas durante dez noites? Vai ser um evento que está na televisão a cabo? O patrocinador quer saber de números. Quais são os números? O que está fazendo? Quantas pessoas vão ficar ouvindo a minha mensagem? Mais uma vez, a era da comunicação; estamos sempre comunicando. Isso é que é o marketing. Se você tem um produto, você tem que comunicar para que o seu produto seja vendido, para que o público compre. Comunicação, essa é a resposta. Propaganda é comunicação; relações públicas é comunicação; promoção é comunicação. Você está levando uma mensagem, está divulgando para as pessoas verem? (SMITH, 1996, p. 37)

Em entrevista, o presidente da SWU (*South Wrestling Union*), Eduardo Goulart (em 10 de setembro de 2013), afirma que o marketing esportivo pode ajudar a Luta Livre em vários fatores e no caso de sua entidade, o marketing ajudaria na compra de “estrutura como ringue, câmeras, colchonetes, luzes, etc. O segundo, mas não menos importante, o transporte dessa estrutura, mais especificamente do depósito até o lugar do show e do local até o depósito”. Ele complementa que, muitas vezes, a SWU recebe propostas de fazer shows em algumas cidades mas, eles não têm como transportar nada e nem ninguém. A entidade não tem nenhum patrocinador e são eles que pagam para treinar em uma academia. Para Goulart (2013, s/p), o atual momento da Luta Livre no Brasil é nítido: “Acredito que a Luta Livre perdeu muita força com o passar dos anos; não posso lhe dizer como e nem o porquê, mas só sei que perdeu muito público”, finaliza.

O esporte está diretamente ligado com o momento de lazer de seus torcedores, independente de qual modalidade seja, proporciona ao telespectador uma infinidade de emoções que vão desde o amor intenso até o ódio. Essa ligação emocional entre o torcedor e o time, abre caminho para uma grande oportunidade quando se analisa a promoção de um produto, pois durante esse momento de lazer o torcedor se torna mais receptivo as mensagens transmitidas durante a partida ou competição, levando com que o torcedor até mesmo de forma inconsciente faça ligação entre as emoções prazerosas do jogo, as marcas e produtos apresentados durante o mesmo. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 5)

Segundo Smith (1996, p. 37) um ponto a se explorar no início da implementação do marketing esportivo é começar com o marketing esportivo local, pois iniciar logo de forma nacional é mais complicado, pois fica mais difícil de se alcançar o quanto de sucesso a atração pode trazer. “Vamos fazer a danada da coisa funcionar no nosso quintal primeiro”, afirma. Contudo Smith pensa que algo que chama a atenção do investidor será o valor agregado, pois com essa regalia o mesmo poderá levar futuros sócios ou quem mais ele quiser, para assistir o espetáculo que leva o nome da empresa dele.

Smith (1996) explica que é difícil medir o sucesso de algo ligado ao esporte, pois a emoção conta muito nisso, e não existe forma de se saber em que nível ela está durante a prática esportiva. Para Pozzi (1998) uma forma de medir a emoção seria ter fotos, vídeos ou depoimentos dos que assistem aos mesmos.

Fotografe a torcida, as celebridades e as várias atividades, além de cada patrocinador. Colete todo o tipo de material de suporte (canhoto de ingresso, programas do evento, pôsteres, etc.). Tudo isso deverá ser incluído no relatório pós-evento, junto com provas de como os benefícios não só foram atingidos, como superados. (POZZI, 1998, p. 233)

3 Terceiro Round: Os Desafios da Luta Livre no Esporte

A disputa de Luta Livre nas Olimpíadas e jogos Pan-americanos é bem distinta do Catch, mas quem pratica uma consegue aprender a outra. Nos jogos Pan-americanos de 2011, em Guadalajara no México, o Brasil conseguiu duas medalhas na Luta Livre Feminina, com as atletas Aline Ferreira e Joice da Silva, prata e bronze, respectivamente (BRASIL, 2013). Para 2020, o COI Comitê Olímpico Internacional votou para a exclusão da Luta Livre das Olimpíadas; então o atleta americano Jordan Burroughs, após conseguir medalha de ouro na final, contra o iraniano Sadegh Saeed Goudarzi na categoria até 74 kg, abraçou e pousou para foto com o adversário, como forma de demonstrar que até mesmo países “rivais” se unem em

favor do esporte. A matéria publicada pela Folha Online (2013) ainda descreve o porquê desse possível boicote da modalidade.

O argumento do COI é de que a modalidade tem pouco apelo popular e pouca visibilidade na mídia _uma maneira elegante de dizer que os patrocínios e o dinheiro movimentado são insuficientes. A decisão será discutida na próxima reunião do COI, na cidade russa de São Petersburgo, no fim de maio. Em setembro, um voto dos 100 e poucos membros do comitê decidirá se a luta livre se manterá na Olimpíada ou cederá lugar a uma das modalidades na fila de espera para entrar na principal competição esportiva do mundo. O páreo é duríssimo, pois os concorrentes da luta incluem atividades modernas e badaladas, como baseball, caratê e *wakeboarding*. (FOLHA DE SÃO PAULO, 2013, s/p)

Em votação para a escolha dos esportes que entram e os que saem da Olimpíada, a Luta Livre Greco-Romana que é o estilo praticado no evento recebeu 49 votos, sendo a mais votada para integrar os jogos de 2020 em Tóquio. A exclusão da Luta Livre poderia impactar de duas formas que atrapalhariam apenas as entidades e atletas, pois estes caem no esquecimento (assim como o desporto em si), e apenas outras modalidades recebem todo o trabalho de marketing esportivo que as empresas vem procurando com maior frequência. Corrêa e Campos (2008) entendem que a mídia convencional ainda é a que mais se destaca no trabalho do Marketing Esportivo, sendo a construção de uma imagem institucional e rejuvenescimento da imagem, outras estratégias trabalhadas.

De acordo com Drago (2007, p. 25), desde as Olimpíadas de 1986, a Luta Livre estava presente, tendo como vencedor o alemão Karl Schumann. Mas a Luta livre começou a passar por problemas, porque faltava uma entidade que regesse esse esporte, sendo que, em contrapartida, o boxe crescia com grande facilidade. Em 1912, a FILA (*Federation Internationale des Luttés Associées*) foi criada na Bélgica, onde ela organiza todos os campeonatos junto às federações filiadas à FILA. No Brasil, a CBP (Confederação Brasileira de Pugilismo) é que promove a Luta Livre em forma competitiva desde 1933; ela é vinculada ao Ministério dos Esportes. Enquanto isso, o telecatch cresceu com sua própria forma de fazer espetáculo e se tornou mais atrativa ao olhar dos populares do que a Luta Olímpica.

Contudo, jamais se conseguiu imprimir à luta, no Brasil, a mesma dimensão que vinha tendo em outras partes do mundo. Aliás, não fosse a participação no I Campeonato Pan-Americano em 1951, quando Antenor Silva conseguiu o segundo lugar no estilo livre, a luta olímpica, no Brasil, estaria resumida ao primeiro (e único) campeonato brasileiro, ocorrido em 1951 e 1952. Desde então, tal situação da luta em nosso país estava antes, ela permanece até hoje, embora seja um dos esportes regidos pela Confederação Brasileira de Pugilismo. (DRAGO, 2007, p. 23)

Drago (2007, p. 29) afirma que o *Pro Wrestling* (Luta Livre profissional) evoluiu como arte cênica autônoma, mesclando os estilos de luta existentes e que a utilização de outros objetos para derrotar o adversário, como cadeiras, mesas, escadas são incentivadas, pois essas ações contribuem para o sucesso do show. Antes do início da luta, ambos os lutadores combinam as sequência de golpes que irão executar e até de quais vão se defender. Depende do talento dos lutadores para o grau de realismo ser grande.

Explica ainda o autor (Drago, 2007) que o Brasil tem lutadores de grande nível técnico e que mesmo longe dos shows da TV, os espetáculos brasileiros de luta livre se mostram muito bem sucedidos, além desse segmento esportivo estar conservado nas lembranças de muitas pessoas.

Ainda hoje, apesar de todas as dificuldades que esse gênero de espetáculo enfrenta, o Brasil ocupa lugar de destaque, em nível mundial, ficando em quarto lugar, no tocante à identificação do público com o esporte e a uma tradição na formação de excelentes lutadores – nativos ou estrangeiros. À nossa frente estão apenas os EUA, em primeiro lugar, seguidos de perto pelo México e pelo Japão. (DRAGO, 2007, p. 28)

Smith (1996, p. 39) finaliza afirmando que, em termos de marketing, vender os jogos olímpicos é bem distinto de promover um torneio de futebol local, mas que a teoria a ser aplicada é a mesma, o que muda é a audiência e que tudo isso são os desafios do marketing. Drago (2007, p. 140), por sua vez, explica que patrocinadores simplesmente, não havia, pois, desde o final dos anos 1980, assim como hoje. “(...) certos picaretas, da noite para o dia, improvisaram equipes de lutadores e, utilizando-se da fama de grandes equipes e lutadores, aplicavam golpes em gente de boa-fé, vendendo espetáculos chinfrins e mal-arranjados (isso quando chegavam a existir, de fato)”. Isso faz com que a Luta Livre seja desacreditada ainda mais e que esse esporte batalhe para se reerguer, atualmente.

Considerações Finais

Poucos são aqueles que se preocupam com o futuro da Luta Livre nacional e internacional; isso atrapalha em várias etapas, na construção de uma análise mais sólida, ou até mesmo de um levantamento histórico. Cada periódico, site ou autor diz uma história ou traz uma definição diferente, além de matérias publicadas em blogs e demais veículos de internet que também não têm nenhuma preocupação se o que dizem é verdadeiro. Essas fontes duvidosas não foram usadas neste trabalho. Sobre as fontes, concluímos que falta gente que

se interesse pelo assunto e busque informações com maior credibilidade; foi isso que tentamos fazer neste artigo.

Em relação à Luta Livre junto ao marketing esportivo como forma de crescimento, só irá acontecer se os grupos que gerem a Luta Livre nacional se integrarem, pois há conflitos entre alguns integrantes (excetuando-se os presidentes) como na Federação do Rio. Enquanto houver essas rusgas, não voltaremos aos grandes tempos desse esporte no Brasil. Os representantes não precisam ser amigos (seria bom se fossem), mas é necessário que se respeitem e trabalhem em prol do esporte.

Se cada um tomar conta de sua entidade e assim continuar a buscar o crescimento da mesma, alguma empresa fará parceria em busca de exposição de determinada marca. É difícil conseguir um patrocinador que queira investir e aplicar o marketing esportivo como forma de rejuvenescimento da marca de ambos, mas se for apresentado algo importante da prática da Luta Livre e de como ela ajuda os jovens (ou até mesmo os adultos), com certeza alguém deve patrocinar.

Os fãs também contam muito nessa hora, pois é necessário o apoio de todos para que haja crescimento. É preciso união, não querendo saber “quem é o melhor”, mas compreender o esforço das companhias de Luta Livre em fazer e levar o show até o público. Além disso, é necessária a maior frequência de notícias e eventos da entidade, convocando o público para comparecer, por algum canal oficial, seja Facebook, e-mail ou até mesmo conta do Youtube.

É importante debater esse tema, pois a Luta Livre nacional já foi um grande sucesso no Brasil. Hoje, a maioria dos fãs assiste as lutas americanas, como a WWE que também tem qualidade, por isso, é a maior entidade do segmento. Como diz o presidente da BWF, Bob Júnior (2013, s/p), “a nossa luta é uma das melhores do mundo, só está mal divulgada”. A aliança entre público, entidades de Luta Livre e empresas (utilizando o marketing esportivo) é uma das formas dessa divulgação, para que esse esporte possa retornar ao topo.

Referências bibliográficas

BOB Jr. Disponível em <http://bwf.com.br/site/roster/lutadores/item/49-bob-jr> Acessado em 05 de Setembro de 2013.

BRASIL. Brasileiras ganham prata e bronze na luta livre dos Jogos Pan-Americanos. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/noticias/arquivos/2011/10/24/brasileiras-ganham-prata-e-bronze-na-luta-livre-dos-jogos-pan-americanos>> Acesso em 06 de Setembro de 2013.

CAMARGO, Vera Regina Toledo; CARVALHO, Sérgio; MARQUES, José Carlos. **Comunicação e Esporte** – Tendências. Santa Maria: Pallotti, 2005.

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Dissertação (Pós- Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga, 2008.

D'DANE, Daniel. **Entrevista**. Disponível em <http://www.tatame.com.br/daniel-ddane/> Acessado em 05 de Setembro de 2013.

DRAGO. **Telecatch: Almanaque de Luta Livre**. São Paulo: Matrix editora, 2007.

DUALIB, Carla. Marketing Esportivo no Brasil. In STODAR, David Kent. **Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo com Sucesso**. Trad. Carell, Fabiana. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

FOLHA ON LINE. Jornal Folha de SP, versão online. **Irã e EUA, aliados para salvar a luta livre** <<http://samyadghirni.blogfolha.uol.com.br/2013/02/20/ira-e-eua-unidos-para-salvar-a-luta-livre/>>. Acesso em 05 de Setembro de 2013.

JORNAL O POPULAR, versão online. **No Brasil, luta livre é vista como “entretenimento”** <http://www.opopular.com.br/editorias/magazine/no-brasil-luta-livre-%C3%A9-vista-como-entretenimento-1.365683>. Acesso em 05 de Setembro de 2013.

GOULART, Eduardo. **Entrevista** concedida via email ao jornalista Carlos do Amaral, 10 de setembro de 2013.

MELO NETO, Francisco De Paulo. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1995.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMER, Jane Summer. **Marketing Esportivo**. tradução Vertice Translate; revisão técnica João Candido Golçalves Saraiva – São Paulo: Thomson Learning, 2008.

POZZI, L. F. **A Grande Jogada** - Teoria e Prática do Marketing Esportivo. São Paulo: Ed. Globo, 1998.

FEDERAÇÃO de Luta Livre *Submission*.

<<http://lualivresubmission.com.br/origemriodejaneiro.htm>> Acesso em 05 de Setembro de 2013.

SMITH, Don. A Ciência do Marketing Esportivo. Páginas 29 até 39. **Anais do Seminário INDESP de Marketing Esportivo**, Ouro Preto, 26 e 29 de outubro de 1995: textos conclusivos. - Brasília: Instituto Nacional de Desenvolvimento do Desporto, 1996.

STUBBS, Ray. **O Livro dos Esportes** – Os esportes, as regras, as táticas, as técnicas. Tradução Alexandre Tuche) Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.