

Go brand yourself: A importância do Personal Branding no universo do MMA

 *Pedro Alves*

pedro-alves2000@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2688-9816>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

P. PORTO
ISCAP

Revista Técnica de
Tendências em
Comunicação
Empresarial

Resumo

No universo do MMA, talento e uma ética de trabalho invejável não são fatores suficientes para se obter o reconhecimento devido. Um atleta que pretenda chegar longe neste desporto precisa de entender, o quanto antes, a importância do Personal Branding. Uma gestão eficaz da marca pessoal pode ditar a diferença entre um tremendo sucesso e a total mediocridade. Neste artigo, proponho explicar a importância do Personal Branding e da autopromoção, recorrendo a exemplos práticos de atletas mais ou menos versados nesta arte.

Palavras-chave: Personal Branding, Marca Pessoal, MMA, Atletas, Sucesso.

Abstract

In the MMA world, talent and an impressive work ethic are not enough to obtain the recognition that one deserves. An athlete aspiring to go far in this sport needs to understand, as soon as possible, the importance of Personal Branding. Effective personal brand management can make the difference between tremendous success and total mediocrity. In this article, I aim to explain the importance of Personal Branding and self-promotion, using practical examples of athletes that are more or less versed in this craft.

Keywords: Personal Branding, MMA, Athletes, Success, Career.

Artigo

O Branding é um processo com milhares de anos. O termo deriva do Antigo Nórdico *brandr*, que significava queimar. Usando ferros em brasa, os criadores de gado marcavam os animais com um símbolo próprio, de forma a reclamar propriedade sobre os mesmos (Skyword, 2017).

O termo Personal Branding, porém, conta com uma história bem mais recente. Surge pela primeira vez no não-tão-distante ano de 1997, num artigo intitulado “The Brand Called You”, da autoria de Tom Peters. Neste artigo, Peters afirma que, independentemente da idade, posição ou área de atuação, cada um é responsável pela sua marca pessoal (ou personal branding). Cada um é, ou deveria ser, o CEO da sua própria marca e publicitar-se diligentemente dessa forma, à imagem de como as marcas tradicionais fazem com os seus produtos e/ou serviços (Peters, 1997).

Assim, Personal Branding pode ser definido como o resultado do esforço que um indivíduo coloca na sua autopromoção. Combina fatores como as suas características diferenciadoras, a sua personalidade, as suas apetências, habilidades e virtudes. Tais fatores vão ter impacto nas relações com os públicos, sejam eles os empregadores, media, patrocinadores, fãs...

Um bom trabalho de Personal Branding pode fazer a diferença entre o estrelato e a mediocridade. Isto torna-se por demais evidente no mundo do desporto de alta competição. Os atletas mais bem-sucedidos, mais icónicos e mais rentáveis são também aqueles que mais forte apostam na promoção da sua própria marca e isso não é uma coincidência. Pensemos em Cristiano Ronaldo, pensemos em LeBron James, pensemos em Conor McGregor. Figuras incontornáveis dos seus respetivos desportos que têm, para além de éticas de trabalho invejáveis, dotes físicos ímpares e um talento astronómico, uma característica em comum: são marcas fortíssimas.

Qualquer um destes três atletas é imediatamente reconhecido em qualquer parte do globo. As suas auras rompem a barreira do desporto e penetram na cultura popular com autoridade. E isso acontece, não apenas por serem “monstros” cansados de conquistas e de romper recordes, mas porque entenderam desde cedo a importância do Personal Branding. As suas respetivas marcas estão tão vincadas no imaginário coletivo que, mesmo quem não acompanha desporto, é capaz de os reconhecer. Não é então de estranhar que estejamos a falar de três dos atletas profissionais mais bem pagos no planeta.

A revista Forbes, uma das mais conceituadas e prestigiadas revistas financeiras, publica, anualmente, a lista dos atletas mais bem pagos do ano. Os três atletas mencionados acima, são, pois claro, figuras assíduas. Falamos de centenas de milhões auferidos anualmente, boa parte dos quais provenientes de negócios fora do relvado/quadra/octógono. Aproveitando o ímpeto das suas marcas pessoais, conseguem firmar contratos publicitários extremamente lucrativos, angariar os melhores patrocinadores e até lançar os seus próprios produtos, como a gama de roupa interior masculina de CR7 ou o Proper Nº Twelve Irish Whiskey de Conor McGregor.

Em listas maioritariamente compostas por futebolistas e jogadores de basquetebol, com o esporádico golfista, tenista, pugilista ou piloto de Fórmula 1 a “darem o ar de sua graça”, destaca-se uma figura que merece atenção. Refiro-me a Conor McGregor, o astro irlandês do MMA. Em 2016, McGregor “brincava” com Ronaldo, crónico número 1 dos atletas mais bem pagos, dizendo-lhe que, “um dia”, o ultrapassaria. Esse dia acabaria mesmo por chegar, em 2021. Conor McGregor alcançava o topo da Forbes, ao auferir uns impressionantes 180 milhões de dólares nesse ano (Forbes, 2021).

Um feito notável por parte de um atleta cuja alcunha é essa mesma: o Notável. Um feito notável que ganha outra dimensão se considerarmos que foi alcançado num desporto que não tem, ainda, o *pedigree* do futebol.

O MMA, como desporto regrado, com categorias de peso, equipamentos de proteção e entidades reguladoras conta com apenas 30 anos de existência. O termo foi pela primeira vez usado aquando do UFC 1, evento realizado em 1993, em Denver, Estados Unidos da América, que tinha como objetivo colocar frente a frente praticantes de diversas artes marciais de maneira a descobrir qual a derradeira disciplina de combate.

Um franzino Royce Gracie, praticante de Jiu Jitsu Brasileiro viria a sagrar-se campeão do torneio. Apesar de enfrentar oponentes bem mais possantes, Royce Gracie conseguiu alcançar a final, onde viria a derrotar Gerard Gordeau, um holandês praticante de Savate, que era 10 centímetros mais alto e uns impressionantes 17 quilos mais pesado. Um mata-leão foi a técnica usada para submeter o holandês, que se viu obrigado a “bater”, que em linguagem de MMA significa “admito a derrota, ganhaste. Para de me estrangular antes que adormeça”.

As exibições dominantes do brasileiro catapultaram a popularidade não só do Jiu Jitsu mas também do MMA como um todo. O público adorava a emoção crua que o desporto proporcionava e fantasiava com a ideia de que um indivíduo fisicamente mais pequeno poderia derrotar alguém maior. Desde então, o desporto tem evoluído a olhos vistos.

Muita história se fez em 30 anos. Muitos lutadores envergaram o cinturão de campeão, muitos combates memoráveis tiveram lugar e muitas figuras se destacaram. E também muito mudou. De um desporto que alguns (vários) gostavam de apelidar de “animalesco”, que outros tantos tentaram “cancelar” e que passou por sérias dificuldades, para um dos desportos mais amados, mais populares e um dos que estão em maior crescimento. Inclusive, o MMA é hoje o desporto que mais cresce a nível financeiro (Sporf, 2022).

Também o perfil dos atletas se vem alterando. O atleta moderno é tecnicamente muito mais completo, muito mais versado nas diferentes disciplinas, tem um entendimento superior quanto aos métodos de treino, uma preocupação mais extensiva ao nível da recuperação, da nutrição e do acompanhamento psicológico. O atleta moderno tem de prestar especial atenção à sua autopromoção.

Não basta ter talento, não basta sequer vencer. Tem de o fazer em grande estilo e mostrar ao Mundo que o fez. Para isso, as redes sociais surgem como

uma importante ferramenta, uma vez que são a plataforma ideal para tornar viral o resultado das imensas horas de trabalho, o sangue, o suor e as lágrimas que o lutador investe na preparação para o combate. Mas também não basta *estar* nas redes sociais. É preciso *saber estar*. É preciso ser impactante, interagir com os fãs, estar atento a potenciais parcerias... E é preciso saber o que dizer quando as luzes da ribalta eventualmente brilharem.

O Ser Humano adora uma boa história. O nosso cérebro funciona muito à base de narrativas. Era através delas que, nos primórdios da humanidade, a sabedoria e o conhecimento passavam de geração em geração. Um atleta de MMA tem uma história para contar. A sua história. Única e exclusiva. E o público quer muito ouvi-la. Cabe ao atleta contá-la da melhor maneira.

A linha entre o sucesso e o esquecimento é ténue. Uma história bem contada pode fazer toda a diferença. Dou como exemplo Colby Covington. O lutador ia para a última luta do seu contrato no UFC e, apesar de ter acumulado 7 vitórias e apenas 1 derrota naquela organização, não iria receber proposta de um novo contrato uma vez que os promotores não achavam que ele proporcionasse entretenimento suficiente. O que é que o americano fez? Após derrotar o seu adversário, Demian Maia, na sua cidade natal de São Paulo, Covington agarrou no microfone e insultou o Brasil e os brasileiros, chamando-os de “bando de animais sujos” e apelidando o país de “lixreira”. Naturalmente, os brasileiros não ficaram muito contentes, mas a verdade é que a carreira de Covington deu uma volta de 180 graus. Passou a assumir a personalidade de “mau da fita”, esse arquétipo tão comum nas histórias populares e, desde então, tornou-se num dos atletas mais bem pagos, tendo lutado pelo cinturão de meios-médios do UFC em duas ocasiões. O talento esteve sempre presente, mas as oportunidades só começaram a surgir aquando da aposta na sua Marca Pessoal.

Em sentido contrário temos Leon Edwards. Um lutador muito talentoso, que não sente o sabor da derrota desde 2015, altura em que perdeu contra o atual campeão da divisão de meios-médios, mas que é constantemente “esquecido” pelos fãs menos atentos e até pela crítica. Mesmo tendo um potencial de marketing tremendo, apanágio dos lutadores britânicos, Edwards não parece conseguir cativar o público. Sente dificuldade em contar a sua história, em promover a sua Marca Pessoal eficazmente e a sua carreira sofre no processo.

Posto isto, não quero, de todo, afirmar categoricamente que só os atletas mais espalhafatosos podem ter sucesso ou que é preciso adotar uma personalidade falsa para se triunfar neste desporto. Longe disso. Khabib Nurmagomedov, um dos melhores lutadores da história do MMA, sempre se manteve fiel à sua imagem respeitadora de muçulmano devoto e mesmo assim atingiu os mais altos voos. O que quero ressaltar com este artigo é que talento, trabalho e sorte ganham combates, mas são os olhos que pagam as contas. São os fãs, dos mais casuais aos mais fiéis, que ditam as regras. Há que saber apelar às suas emoções e arrebatá-los.

É, portanto, de extrema importância para um atleta de MMA apostar no seu Personal Branding de maneira a atingir o sucesso que tanto procura e merece.

Referências

- Forbes. (2021). Retrieved from Forbes:
<https://www.forbes.com/sites/daviddawkins/2021/06/04/ufc-star-conor-mcgregor-reacts-to-becoming-the-worlds-top-paid-athlete-im-a-disrupter/?sh=278e437867df>
- Peters, T. (1997). Retrieved from <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Skyword. (2017). Retrieved from Skyword:
<https://www.skyword.com/contentstandard/branding-brief-history/>
- Sporf. (2022). Retrieved from Sporf: <https://www.sporf.com/mma-is-the-fastest-growing-sport-financially-in-the-last-five-years/>