

## **Percepção e Gestão da Imagem de Celebidades Esportivas: Uma Análise do Lutador de MMA Anderson Silva**

**CARLOS AFFONSO SARTORE SALLES**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
affonsu@gmail.com

**ARY JOSÉ ROCCO JÚNIOR**

UNINOVE – Universidade Nove de Julho  
aryrocco@usp.br

**Área Temática:** Marketing

**Título:** Percepção e Gestão da Imagem de Celebridades Esportivas: Uma Análise do Lutador de MMA Anderson Silva.

**Resumo:** No esporte, tem-se a figura das celebridades esportivas, ou seja, atletas de elevada exposição midiática e que podem representar uma marca própria. A gestão da imagem desses atletas envolve melhor comunicar suas ações e monitorar o entendimento de sua imagem pelo seu público de interesse. Este trabalho se vale de um instrumento de configuração de imagem de produtos para identificar atributos da imagem do lutador de MMA Anderson Silva. Os resultados apontam para a possibilidade de utilização do instrumento para a gestão da imagem de atletas e indica atributos positivos e negativos em relação à imagem de Anderson Silva.

**Abstract:** In sports, there is the figure of sports celebrities. They are athletes with high media exposure, which may represent a brand itself. The image management involves how to better communicate these athletes actions and monitor the understanding of its image by its stakeholders. This proposition uses an image instrument to setup product attributes to identify the image of MMA fighter Anderson Silva. The results point to the possibility of using the tool for managing the image of athletes and indicates positive and negative attributes in relation to the image of Anderson Silva.

**Palavras-chave:** Gestão de Imagem, MCI, Anderson Silva.

## INTRODUÇÃO

O construto imagem é definido como a soma de crenças, atitudes e impressões que um consumidor ou grupo de consumidores detém para uma organização (Barich & Kotler, 1991). Dessa forma, entende-se que a imagem é formada a partir das impressões que o público de interesse tem de uma empresa (Gioia, Schultz & Corley, 2000), sendo conceituada como um fenômeno externo (Hatch & Schultz, 1997). Assim, pelo caráter de externalidade, cada tipo de público interessado em uma instituição apresenta uma imagem que pode ser igual ou distinta dos demais. Ou seja, a imagem pode ser algo transitório e dependente do contexto. Também se destaca que Vance e Ângelo (2007) descrevem que a imagem compreende uma variável de influência na reputação das empresas, podendo representar uma extensão de marca. Além disso, a imagem pode influenciar fortemente os comportamentos de compra dos clientes (Liou & Chuang, 2010).

No ambiente esportivo, a questão da gestão da imagem, assim como da identidade e reputação, é de total relevância para a área. Contudo, poucos estudos analisam como as organizações esportivas constroem e gerenciam esses aspectos intangíveis e críticos de suas organizações (Parent & Foreman, 2007). Não apenas as organizações esportivas, mas também atletas de grande relevância no cenário esportivo, os atletas celebridades, necessitam de gerenciamento quanto à sua imagem, uma vez que podem ser entendidos como marcas em seu próprio direito (Thomson, 2006). Como a percepção da imagem pode variar de consumidor para consumidor, o entendimento de como é percebida a imagem de um atleta é de suma importância para a manutenção ou ajuste de seu posicionamento para consumidores diretos e indiretos. Ou seja, a melhor compreensão da imagem percebida de um atleta pode auxiliar em um planejamento de ações que permitam atrair mais fãs e consumidores em geral para o atleta, além de vantagens comerciais que extrapolem o ambiente do esporte em si.

Dessa forma, a proposta deste estudo é identificar os atributos da imagem do atleta e lutador de *Mixed Martial Arts* (MMA) Anderson Silva, a partir da opinião de pessoas com diferente nível de envolvimento com o atleta. Na época da pesquisa, em novembro de 2013, o atleta era considerado o principal nome do *Ultimate Figh Championship* (UFC), maior competição de MMA, esporte de luta emergente e de destaque internacional.

## REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### Imagem e Gestão de Imagem

A imagem é alvo de análise de diversos autores, sendo possível encontrar abordagens e conceitos sobre este construto em uma variedade de perspectivas de marketing (Filo, Funk, & O'Brien, 2010). A imagem é considerada um ativo intangível e enquanto uma extensão da marca, pode influenciar fortemente o comportamento de compra dos consumidores (Liou & Chuang, 2010). Além disso, a imagem compreende uma variável de influência na reputação das empresas (Vance & Ângelo, 2007), sendo imprescindível a atenção para sua gestão e controle.

Na ambição de obter um comportamento favorável do consumidor, a gestão da imagem deve ser trabalhada com a finalidade de uma percepção positiva, facilitando a tomada de decisão para a compra. Outros dois aspectos que também merecem destaque em relação à influência da imagem na confiança do consumidor, tratam da vantagem competitiva e da confiança de outros grupos de interesse (fornecedores, investidores, entre outros) (Flavian, Guinaliu & Torres, 2005). Pela vantagem competitiva, entende-se que uma imagem diferenciada irá permitir seu posicionamento distinto na mente do consumidor. Pela confiança

de outros *stakeholders* (públicos de interesse), trabalha-se na intenção de novos paradigmas de mercado.

Do ponto de vista mercadológico, o conceito de imagem abrange as percepções, emoções, sensações, impressões, suposições, ideias, ideais e expectativas formadas por um indivíduo ou por um grupo que se relaciona com o objeto desta imagem (Barich & Kotler, 1991), armazenados na memória de forma holística (De Toni & Schuler, 2007). Ou seja, as imagens são definidas como as impressões que o público de interesse tem de um determinado objeto (Gioia *et al.*, 2000). Este objeto pode ser uma empresa, produto, marca, serviço ou pessoa (Barich & Kotler, 1991).

Dessa forma, a imagem caracteriza-se como um fenômeno externo (Hatch & Schultz, 2000), resultado de um aglomerado de interpretações, a partir de diversas ações e experiências do próprio consumidor em relação a um objeto (Minkiewicz, Evans, Bridson & Mavondo, 2011). É devido à lembrança de situações já vivenciadas pelo consumidor que a imagem de uma organização ou figura é lembrada (Liou & Chuang, 2010). Ou seja, cada tipo de público pode apresentar uma percepção de imagem igual ou distinta dos demais, dependendo da sua relação com a organização. Assim, a imagem tende a oferecer uma lembrança específica na mente de cada consumidor, sempre que a marca estiver em pauta (Liou & Chuang, 2010).

Em seu estudo sobre a configuração da imagem de produtos, De Toni e Schuler (2007) destacam que a imagem se constitui de dimensões tangíveis e intangíveis, mensuráveis e não mensuráveis, significantes e insignificantes, mutáveis e imutáveis. Dessa forma, propõem que a imagem de um produto seja uma construção sistêmica, que pode ser configurada por elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais. De Toni e Schuler (2007) destacam que os **elementos funcionais** envolvem as características físicas que expressam a utilidade do produto. Os **elementos simbólicos** compreendem uma avaliação do produto pelo que significam ou representam ao indivíduo. Nos **elementos cognitivos**, o indivíduo avalia a imagem do produto a partir da impressão e do conjunto de atitudes e percepções sobre o objeto. Os **elementos emocionais** expressam um conjunto de sentimentos (prazer, dor, alegria, medo, entre outros) que o indivíduo carrega em relação ao produto.

### **Imagem no Ambiente Esportivo**

No cenário esportivo, Parent e Foreman (2007) destacam que poucos estudos examinam os papéis que a imagem desempenha na gestão das organizações esportivas. Junto a isso, estudos sobre atletas e sua imagem não analisam este construto com foco na gestão e melhor posicionamento de sua carreira. Grande parte das pesquisas abordando a imagem de atletas interessa-se pela temática de endossos, tratando da associação da imagem do esportista com outros produtos e marcas esportivas ou não esportivas (Carlson & Donavan, 2008; Koernig & Boyd, 2009; Ruihley, Runyan & Lear, 2010; Koo, Ruihley & Dittmore, 2012).

Entende-se que mesmo o processo de associação da imagem de atletas com outras marcas passa pela necessidade da compreensão de como sua imagem é percebida pelos seus fãs e consumidores em geral. Será a partir dessa identificação que o planejamento da imagem do atleta será estabelecido, de modo a trabalhar o melhor posicionamento para a sua carreira e mesmo para suas atitudes fora do esporte.

A preocupação com a imagem de atletas se torna ainda mais relevante quando tratamos de celebridades esportivas. Segundo Thomson (2006), celebridades esportivas são figuras que derivam de um bom trabalho de gestão de imagem, representando marcas humanas gerenciáveis de forma profissional e que apresentam características de marcas tradicionais. Diante de tais características, a identificação de atributos da imagem de celebridades esportivas também pode ser configurada a partir de elementos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais, como proposto por De Toni e Schuler (2007).

## Celebridades Esportivas

O conceito de celebridade é um tanto difícil de ser definido (Andrews & Jackson, 2001), entretanto, é possível estabelecer uma breve distinção entre celebridade e herói, conforme proposto por Daniel Boorstin e citado por Andrews e Jackson (2001):

A celebridade é uma pessoa conhecida pela sua popularidade. O herói foi distinguido pelas suas realizações; a celebridade pela sua imagem ou marca. O herói cria-se por si só, a celebridade é criada pela mídia. O herói é um grande homem; a celebridade é um grande nome (p. 2).

Diante desse apontamento, Rojek (2001) também destaca que boa parte das celebridades não surge de forma espontânea, em meio a pessoas comuns. As celebridades se formam a partir de uma fabricação cultural, por meio de agentes de relações públicas, pelo mundo da moda e como resultado de um trabalho profissional de gestão da imagem (Rojek, 2001). Dessa forma, vários espaços sociais podem apresentar suas celebridades, seja na política, na religião, esporte e outras formas de entretenimento, principalmente na música e no cinema (Andrews & Jackson, 2001).

Como uma consequência dessa característica de imaginário social, instituições, práticas e problemas podem ser expressos, representados e compreendidos a partir das ações desses indivíduos célebres (Andrews & Jackson, 2001). Ou seja, como expectadores desses produtos midiáticos, consumidores em geral passam a ter contato com diversas informações sobre as celebridades, encorajando-os a desenvolver certo senso de familiaridade, intriga ou mesmo obsessão por essas figuras (Braudy, 1997). Assim, independente do fato de que a celebridade venha a ser uma total desconhecida, uma estranha que possivelmente jamais será apresentada para determinada pessoa, cria-se uma intimidade virtual entre o público e a celebridade, que pode até mesmo influenciar a forma como as pessoas interagem em seu cotidiano (Andrews & Jackson, 2001).

Dentro dessa cultura de desejo por celebridades, também figuram os principais personagens do esporte, os atletas. O atleta enquanto uma celebridade esportiva encaixa-se na descrição de pessoa muito conhecida, objeto de esforços de marketing e comunicação (Thomson, 2006). Ao atingirem o status de celebridade, esses atletas tornam-se marcas humanas que impulsionam vendas de produtos e serviços associados aos seus nomes e imagens (Carlson & Donavan, 2013). Dessa forma, Thomson (2006) também descreve que celebridades esportivas podem ser consideradas marcas em seu próprio direito. Ou seja, assim como as marcas e produtos tradicionais, as celebridades esportivas também são alvo de um trabalho profissional para a gestão de seus nomes e imagem (Thomson, 2006).

Para uma celebridade esportiva, trabalhar pensando em seus consumidores e fãs também é relevante. A lembrança específica de uma ou mais características que reforcem sua imagem, sua vantagem competitiva e ampliem o interesse de diversos públicos (como investidores e patrocinadores), envolve preocupações condizentes com o decorrer de sua carreira. Assim, a partir do momento em que a imagem do atleta é percebida de forma positiva, há maior probabilidade da existência de um círculo virtuoso para a sua carreira, atraindo mais fãs, seguidores e investidores.

Entretanto, Andrews e Jackson (2001) destacam que como qualquer produto cultural, não existem garantias de que as celebridades serão entendidas (ou consumidas) da forma exata como intencionado pelos gestores de suas imagens. O público em geral é constituído pela heterogeneidade de pessoas que absorvem as celebridades a partir de uma carga cultural, política e econômica derivadas de situações particulares (Johnson, 1987). Assim, os

profissionais envolvidos com a gestão da imagem da celebridade esportiva buscam trabalhar a imagem do atleta em congruência com sua identidade, de modo a envolver a percepção do público neste processo (Andrews & Jackson, 2001). Preocupa-se com a coerência entre as características do atleta e a veiculação de sua imagem. Dessa forma, busca-se pela similaridade na percepção de seus públicos perante suas atitudes e suas mensagens, visando ampliar o interesse dos mais variados *stakeholders* em relação à sua carreira e seu potencial de mercado.

## CONTEXTO DO PROJETO

### Anderson Silva – Atleta e Celebridade

Um exemplo de atleta que figura como celebridade esportiva é o lutador brasileiro de MMA, Anderson Silva. Considerado um dos atletas de maior notoriedade do esporte, detém o recorde de 10 defesas de cinturão na categoria pesos médios do UFC (UFC, 2014). O atleta também possui um histórico de 33 vitórias e seis derrotas, considerando as competições oficiais de MMA que participou, desde 2000 (UFC, 2014). Antes da derrota de Anderson Silva no evento UFC 162, realizado em julho de 2013, o atleta mantinha-se invicto desde janeiro de 2006, era o detentor do título da categoria dos pesos médios (UFC, 2014) e figurava como o maior lutador do mundo (peso por peso), segundo ranking do UFC, divulgado em fevereiro de 2013 (Tatame, 2013a).

Além de suas características enquanto esportista, a imagem do atleta sempre esteve ligada a atributos de humildade, superação e distante de qualquer situação de violência ou brutalidade (Silva, 2012), mesmo sendo parte de um esporte de luta. Junto a esse valor institucional, Anderson Silva também apresenta um potencial de mercado muito valioso para o UFC. Segundo Paiva (2013), o atleta figura entre os esportistas que mais atraem retorno financeiro para a competição, com arrecadação de lucros de até US\$60 milhões ao torneio, equivalentes a 12% do faturamento anual da organização.

Dessa forma, a imagem do atleta é considerada valiosa e cara (Paiva, 2013). Uma empresa que deseja veicular sua marca na camiseta, boné ou sunga do lutador, em apenas uma luta, precisa desembolsar um montante aproximado de US\$200 mil (Paiva, 2013). Mesmo considerando o risco de aparecer por pouco tempo, uma vez que as lutas de Anderson Silva geralmente não passam de dois minutos (Paiva, 2013). Ainda assim, existem executivos que afirmam o sucesso de retorno na associação de marcas e produtos junto ao atleta. É o que aponta o gerente de Marketing da área de cuidados masculinos da Philips, Alex Burger: “Apostamos na imagem de Anderson fora do ringue. Como ele é estiloso, se veste bem no dia a dia, as ações não ficam artificiais. Em mídia espontânea, com vídeos que se tornam virais, o retorno é de 300%” (Paiva, 2013). Esses são exemplos de motivos pelos quais o atleta celebridade apresentava, antes de suas derrotas e perda de cinturão, contrato com oito marcas que decidiram patrociná-lo tanto por seu desempenho nas artes marciais quanto pelo que representa fora dos ringues (Paiva, 2013).

Apesar do histórico vitorioso que marca a vida esportiva do atleta, os últimos acontecimentos de sua carreira são menos expressivos. Atualmente, Anderson Silva não é o detentor do título da categoria pesos médios do UFC, devido à derrota para o lutador Chris Weidman, em julho de 2013, no UFC 162 (UFC, 2014). Na época, o lutador também havia perdido o posto de maior lutador do mundo, caindo para o terceiro lugar (Tatame, 2013). Além do revés negativo na luta, o atleta foi muito criticado e adjetivado de arrogante por fãs do esporte e outros competidores (Combate, 2013). As críticas abordavam, principalmente, a postura de Anderson Silva durante a luta, caracterizada por essas pessoas como uma postura desrespeitosa ao oponente e ao esporte (Combate, 2013).

Em dezembro de 2013, no evento UFC 168, o atleta sofre nova derrota para o mesmo oponente, não conseguindo recuperar o título e perdendo mais posições no ranking geral do UFC (UFC, 2014a). Nesta luta, o atleta sofreu uma fratura em sua perna, que o obrigou a ficar longe das competições por tempo indeterminado. Ressalta-se que a realização da pesquisa deste trabalho ocorreu durante o mês de novembro de 2013, devendo considerar apenas a primeira derrota do atleta (no UFC 162), uma vez que ainda não havia ocorrido a revanche e, conseqüentemente, a lesão na perna (no UFC 168).

Diante dessa caracterização de Anderson Silva, do quanto sua imagem representa dentro e fora do esporte, bem como da necessidade do entendimento de como sua imagem é percebida por seus fãs e consumidores em geral, este estudo busca entender a percepção desses públicos sobre a imagem do atleta. A partir dessa percepção, é possível fornecer sugestões para a gestão da imagem de Anderson Silva, assim como analisar as possíveis divergências na percepção da imagem do atleta, considerando, também, os acontecimentos negativos da sua derrota e perda de título.

## **MÉTODO DA PRODUÇÃO TÉCNICA**

Este estudo é caracterizado como uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, visando identificar os atributos da imagem do atleta Anderson Silva, a partir da percepção de seus fãs e consumidores em geral. De acordo com Theóphilo e Martins (2009), a descrição é uma das principais características da pesquisa qualitativa. Envolve a descrição de pessoas, situações, acontecimentos, ou seja, qualquer fenômeno no qual um único detalhe pode ser essencial para compreender a realidade (Theóphilo & Martins, 2009). Neste estudo, a pesquisa qualitativa auxilia na descrição dos atributos que configuram a imagem da celebridade esportiva Anderson Silva, para os entrevistados. O caráter exploratório deve-se ao fato da pesquisa ser um levantamento de informações para configurar um fenômeno ainda desconhecido (Vergara, 1997), isto é, imagem de Anderson Silva. A pesquisa exploratória permitirá obter informações sobre os atributos da imagem do atleta, compreendê-las e torná-las explícitas.

A amostra dos entrevistados da pesquisa foi determinada de forma não probabilística, por conveniência e pela escolha aleatória. A escolha dos participantes ocorreu pela disponibilidade em participarem da pesquisa. Para serem considerados parte da amostra, os participantes respondiam previamente a uma pergunta filtro sobre conhecerem o atleta e/ou considerarem-se fãs do mesmo. Ao todo, a questão filtro foi feita para 20 pessoas e foi possível considerar todos como respondentes para a análise final. A aplicação da pesquisa ocorreu durante a segunda quinzena do mês de novembro de 2013, mais precisamente nos dias 16, 17 e 18 de novembro do ano citado.

A abordagem aos participantes ocorreu a partir de entrevistas *on-line*, valendo-se da ferramenta de troca de mensagens da rede social Facebook, que funciona semelhante ao sistema de conversas *on-line* ou *chats*. Segundo Mann e Stewart (2004), as entrevistas *on-line* permitem ampliar o acesso aos participantes e ajudam na economia de custo e tempo, podendo ser consideradas “uma das mais poderosas vantagens do uso da Internet por pesquisadores qualitativos” (Mann & Stewart, 2004, p. 21). Oliveira, Bordeaux-Rego, Alves, Nedwed e Slongo (2010) destacam que nas as entrevistas *on-line* elimina-se a possibilidade de viés no momento das transcrições, dado que, ao final, tem-se o arquivo com a interação original entre entrevistado e entrevistador. Do ponto de vista do respondente, “sua participação é mais amigável, pois a Internet constitui o ambiente de sua própria escolha, além de ele poder ser entrevistado mesmo sem parar suas atividades por completo” (Oliveira *et al.*, 2010).

Entretanto as entrevistas *on-line* via *chat* apresentam a limitação quanto à habilidade e velocidade de digitação dos participantes (Mann & Stewart, 2004). Além disso, a competição pela atenção do respondente com outras atividades pode gerar respostas breves, com uso de poucas palavras, demonstrando um esforço mínimo dos participantes (Mann & Stewart, 2004). Mesmo assim, Mann e Stewart (2004) também colocam a Internet como um ambiente seguro para a pesquisa qualitativa, uma vez que conduzem a um diálogo fácil, no qual os *chats* não demandam uma escrita totalmente literária.

Para as entrevistas *on-line*, utilizou-se um roteiro semiestruturado, adaptado do instrumento proposto por De Toni e Schuler (2007) para a configuração da imagem de produtos. Com este instrumento buscou-se identificar e organizar os atributos funcionais, simbólicos, cognitivos e emocionais que compõem a imagem do Anderson Silva, para a amostra pesquisada. Na proposta de De Toni e Schuler (2007), escolhe-se um Termo Indutor que é apresentado como estímulo para que os respondentes manifestem as ideias que associam ao objeto de pesquisa em questão. O Termo Indutor utilizado neste estudo foi o próprio nome do atleta, “Anderson Silva”. A Tabela 1 apresenta as perguntas do roteiro original de De Toni e Schuler (2007) e a Tabela 2 apresenta a adaptação do roteiro para este estudo.

Tabela 1  
**Roteiro Original de Entrevista**

| Elementos de Identificação                          | Questões   |
|---|--|
| Geral (Funcional, Cognitivo, Emocional e Simbólico) | 1. Quando eu digo Termo Indutor, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça? |
|   | 2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o Termo Indutor?                  |
| Cognitivo   | 3. Como você descreve o Termo Indutor?                                       |
| Simbólico   | 4. Qual o significado que o Termo Indutor tem para você?                     |
| Emocional   | 5. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente, quando eu digo Termo Indutor?   |
| Funcional   | 6. Quais os benefícios que o Termo Indutor traz para você?                   |

Fonte: De Toni, D., & Schuler, M. (2007).

Tabela 2  
**Roteiro Adaptado de Entrevista**

| Elementos de Identificação                          | Questões   |
|---|--|
| Geral (Funcional, Cognitivo, Emocional e Simbólico) | 1. Quando eu digo Anderson Silva, qual a primeira coisa que lhe vem à cabeça?      |
|   | 2. Que outras ideias lhe vêm à mente sobre o Anderson Silva?                       |
| Cognitivo   | 3. Como você descreve o Anderson Silva?  |
| Simbólico   | 4. Qual o significado que o Anderson Silva tem para você?                          |
| Emocional   | 5. Quais os sentimentos que lhe vêm à mente, quando eu digo Anderson Silva?        |
| Funcional   | 6. Quais as características do atleta Anderson Silva são mais marcantes para você? |

Fonte: Adaptação dos Autores.

A partir do roteiro adaptado, as 20 entrevistas *on-line* realizadas duraram em média 35 minutos. Posteriormente, realizou-se a análise de conteúdo das respostas, para identificar os atributos da imagem do atleta Anderson Silva. Sobre a análise de conteúdo, Oliveira (2008) destaca:



A análise de conteúdo permite o acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto, sejam eles expressos na axiologia subjacente ao texto analisado; implicação do contexto político nos discursos; exploração da moralidade de dada época; análise das representações sociais sobre determinado objeto; inconsciente coletivo em determinado tema; repertório semântico ou sintático de determinado grupo social ou profissional; análise da comunicação.

Além disso, Bardin (1997) define este tipo de tratamento de dados como:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (p. 23).

Os atributos identificados para a imagem de Anderson Silva foram organizados conforme a frequência em que eram citados pelos respondentes. A intenção foi diferenciar os atributos mais associados e menos associados ao Termo Indutor. Como critério de aproveitamento dos atributos levantados, foram considerados apenas os atributos citados por pelo menos três respondentes distintos, desconsiderando os demais. Ressalta-se que, na descrição da análise de conteúdo, Bardin (1997) propõe a classificação-indexação das mensagens em categorias temáticas. Seguindo esta sugestão, os atributos identificados foram categorizados enquanto elementos Funcionais, Simbólicos, Cognitivos e Emocionais, conforme definido por De Toni e Schuler (2007).

## RESULTADOS OBTIDOS E ANÁLISE

A partir da análise de conteúdo das 20 entrevistas, foram levantados 82 atributos relacionados à imagem do atleta Anderson Silva. Desses, 42 atributos atenderam ao filtro de serem respondidos por pelo menos três entrevistados. Assim, para a análise, foram aproveitados 42 atributos e descartados 40 atributos. Os atributos aproveitáveis foram organizados conforme a categorização proposta, sendo apresentados na Tabela 3.

Tabela 3

### Atributos da Imagem de Anderson Silva

| Categoria        | Atributos   | Frequência | Total de Atributos |
|------------------|---|------------|--------------------|
| <b>Funcional</b> | Estilo de luta diferenciado, único e incomparável | 17         | 6                  |
|                  | Atleta excelente                                  | 5          |                    |
|                  | Estilo de luta provocador e atrevido              | 4          |                    |
|                  | Atleta de muito talento                           | 3          |                    |
|                  | Atleta estrategista                               | 3          |                    |
| <b>Cognitivo</b> | Marketeiro  | 10         | 12                 |
|                  | Carisma   | 9          |                    |
|                  | Confiança   | 9          |                    |
|                  | Arrogância  | 8          |                    |
|                  | Grande lutador                                    | 8          |                    |
|                  | Valoriza sua família                              | 5          |                    |
|                  | Pessoa simpática                                  | 5          |                    |
|                  | Confiança excessiva                               | 4          |                    |

|                          |  |   |    |
|--------------------------|--|---|----|
|                          | Humildade  | 4 |    |
|                          | Perseverança   | 4 |    |
|                          | Batalhador   | 3 |    |
|                          | Celebridade esportiva, com grande poder de mídia       | 3 |    |
|                          | Queda de popularidade pela última luta                 | 3 |    |
| <b>Emocional</b>         | Decepção pela derrota na última luta                   | 5 | 8  |
|                          | Dúvida pela derrota na última luta                     | 5 |    |
|                          | Admiração  | 4 |    |
|                          | Orgulho  | 4 |    |
|                          | Alegria, quando ele vence                              | 3 |    |
|                          | Ansiedade para que ele vença                           | 3 |    |
|                          | Respeito   | 3 |    |
| Violência (do esporte)   | 3  |   |    |
| <b>Simbólico</b>         | Brasileiro   | 7 | 16 |
|                          | Determinação   | 7 |    |
|                          | UFC  | 7 |    |
|                          | Vitórias e Conquistas                                  | 6 |    |
|                          | Campeão  | 5 |    |
|                          | Foco   | 4 |    |
|                          | Força  | 4 |    |
|                          | Garra  | 4 |    |
|                          | Ídolo brasileiro                                       | 4 |    |
|                          | Ídolo do esporte                                       | 4 |    |
|                          | Contribuição para a evolução do esporte e do UFC       | 3 |    |
|                          | Disciplina   | 3 |    |
|                          | Esporte como um grande negócio, entretenimento e mídia | 3 |    |
|                          | Maior lutador do UFC                                   | 3 |    |
|                          | Possível lenda   | 3 |    |
| Superioridade brasileira | 3  |   |    |

Fonte: Análise dos dados.

### *Elementos Funcionais*

Nesta categoria foram incluídos os atributos associados à imagem do atleta referente às suas características físicas e seu estilo de luta. São associações quanto ao seu desempenho e sua funcionalidade (De Toni & Schuler, 2007), no caso, enquanto esportista. Destacaram-se os atributos quanto ao seu talento e sua forma estratégica de lutar analisando os adversários. Destaque para o atributo “*Estilo de luta diferenciado, único e incomparável*” com uma frequência de 17 associações dentre os 20 respondentes, ou seja, presente em 85% das entrevistas realizadas. Nesse atributo, os respondentes também destacaram a técnica de luta do atleta, assim como sua capacidade de atingir o psicológico de seus adversários, principalmente pelas provocações que faz durante o combate.

### *Elementos Cognitivos*

Categoria que mostra os atributos associados à impressão e conjunto de atitudes e percepções dos entrevistados sobre um objeto (De Toni & Schuler, 2007). Surgiram características do atleta enquanto pessoa humilde, simpática e carismática, de perseverança e que demonstra confiança. Um destaque dessa categoria é o atributo “*marketeiro*”, com frequência de 10 associações à imagem do atleta, o que corresponde a 50% de entrevistados

que citaram este atributo. Nesse sentido, os respondentes apontaram que o atleta tem conhecimento do potencial de seu nome enquanto marca e busca utilizar isso a seu favor. Os respondentes afirmam que esse autoconhecimento favorece o atleta no sentido da promoção de sua carreira, de suas lutas e em seus objetivos de celebridade fora do octógono.

Contudo, também foram levantados atributos negativos do atleta, como arrogância, excesso de confiança e queda de popularidade pela última derrota no UFC 162. Nestes aspectos negativos, os respondentes marcaram como determinante o desempenho do atleta nesta luta, que acarretou na perda do título dos pesos médios do UFC. Para os entrevistados, a postura do atleta durante o combate foi de muita prepotência e arrogância, tornando sua derrota ainda pior. Essa situação corrobora Johnson (1987), que afirma que as pessoas absorvem as celebridades a partir de uma carga cultural, política e econômica derivadas de situações particulares. Ou seja, um evento particular pode marcar de forma positiva ou negativa um atleta, assim como foi identificado na relação entre a opinião dos entrevistados e a derrota de Anderson Silva.

### *Elementos Emocionais*

Esta categoria teve a finalidade de levantar atributos da imagem do atleta a partir das sensações, sentimentos e emoções despertadas nos respondentes. Foram descritos atributos positivos como “alegria” ao ver que o atleta venceu uma luta, “ansiedade” para que o atleta vença um combate, “respeito”, “admiração” e “orgulho” pela posição de destaque conquistada pelo atleta no esporte e no mundo. Também foram descritos atributos negativos, como a associação com a “violência” do esporte em si, “decepção” e “dúvida” em relação ao Anderson Silva pela forma como foi derrotado no UFC 162. Esse tipo de sentimento de identificação dos respondentes com o atleta, muitas vezes dicotômico, pode ser explicado segundo Andrews e Jackson (2001). Os autores afirmam que expectadores e consumidores em geral de celebridades esportivas passam a ter contato com diversas informações sobre essas, o que permite desenvolver um senso de familiaridade com essas figuras. A pseudofamiliaridade gerada entre os fãs, consumidores em geral e o atleta gera a identificação e provoca sentimentos como os observados na pesquisa.

### *Elementos Simbólicos*

Categoria que engloba os atributos referentes ao que a imagem do atleta representa e significa para os respondentes. Foram encontrados atributos quanto à “contribuição do atleta para a evolução do esporte e do UFC” em si, destacando sua representatividade dentro da competição, colocando-o como o “maior lutador da competição”. Os respondentes destacaram que o atleta pode ser considerado um “ídolo brasileiro”, um “ídolo do esporte” e que “pode se tornar uma lenda” do esporte, devido as suas grandes “vitórias e conquistas” na vida e como atleta. Anderson Silva também foi considerado um símbolo de “foco”, “força”, “garra” e “determinação”, características que valorizam o atributo “campeão”, outro listado nesta categoria. Outros dois atributos, “brasileiro” e “superioridade brasileira” surgiram na resposta dos entrevistados, caracterizando uma identificação do atleta com seu país, assim como orgulho pelas suas conquistas elevarem o nome do Brasil no esporte.

Contudo, mais uma vez surgiu um atributo referente à derrota do atleta no UFC 162: “esporte como um grande negócio, entretenimento e mídia”. Na visão dos respondentes, a forma como Anderson Silva perdeu esta luta mostrou que a organização do UFC é mais preocupada com a expansão dos rendimentos financeiros da competição e dos atletas, do que com a evolução do MMA em si. Aqui, a associação da imagem negativa entre o atleta e a competição também precisa ser trabalhada, principalmente por Anderson Silva ser

considerado um dos expoentes do esporte MMA e da competição UFC. Segundo Vance e Ângelo (2007), a imagem compreende uma variável de influência na reputação. Uma imagem negativa pode gerar uma reputação negativa, reduzindo a possibilidade de evolução tanto da competição, como da carreira do atleta.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A proposta de De Toni e Schuler (2007) permitiu atender ao objetivo deste estudo, de identificar os atributos da imagem do atleta Anderson Silva, valendo-se da opinião de fãs e consumidores em geral. Os 42 atributos identificados foram categorizados em elementos Funcionais, Cognitivos, Emocionais e Simbólicos, conforme classificação dos autores. Do ponto de vista teórico, a trabalho demonstrou a possibilidade de utilizar tal proposta para analisar a imagem de uma celebridade esportiva, uma vez que o instrumento original proposto por De Toni e Schuler visava configurar a imagem de um produto ou serviço. Uma vez que alguns autores tratam celebridades esportivas como marcas humanas, passíveis de um trabalho de comunicação e gestão de imagem, a utilização desse instrumento se mostra pertinente e coerente. O estudo também permite colaborar com o plano gerencial, uma vez que auxilia na obtenção da imagem percebida de uma celebridade esportiva. Dessa forma, permite-se visualizar atributos positivos que podem ser reforçados e atributos negativos que precisam ser mitigados. O melhor posicionamento e direcionamento da carreira de um atleta de elevada exposição, como são as celebridades esportivas, depende do entendimento de como a imagem desse atleta é entendida pelos seus fãs e público em geral.

No caso do Anderson Silva, nota-se que existe uma grande quantidade de atributos de sua imagem que valorizam sua distinção enquanto pessoa e lutador, valorizando sua técnica diferenciada e seu carisma fora do octógono. Porém, também são percebidos atributos que lhe caracterizam como um atleta arrogante, que abusa de sua confiança, gerando possíveis deméritos e incertezas quanto à sua carreira profissional e sua pessoa. Mesmo que esses atributos negativos tenham sido relacionados a uma derrota do atleta (no UFC 162), nota-se que a representatividade que Anderson Silva possui dentro e fora do esporte pode arranhar o planejamento de imagem e carreira traçados para o atleta. A partir de uma avaliação de imagem como a apresentada neste estudo, permite-se verificar os atributos que podem ser mais bem trabalhados, abandonados ou mesmo modificados. Lembrando que o ajuste na gestão da imagem de uma pessoa deve ser coerente com sua identidade e personalidade, buscando sempre uma comunicação verdadeira na relação imagem e pessoa.

Este estudo também pode extrapolar o aproveitamento por parte da equipe de gestão da imagem do atleta. Empresas interessadas em estabelecer parcerias com a imagem de Anderson Silva também podem se beneficiar dos resultados apresentados. Interessados em associar produtos, marcas e serviços à imagem do atleta podem se valer deste estudo para identificarem atributos coerentes entre a imagem de Anderson Silva e a imagem atual ou pretendida por uma empresa. Dessa forma, o estudo também pode contribuir para associações congruentes entre a imagem do atleta e a imagem da empresa associada.

Como limitação deste estudo, tem-se a quantidade de respondentes utilizados na pesquisa. A realização de entrevistas com mais de 20 pessoas pode confirmar os atributos aqui levantados e também apontar outros atributos que não surgiram. Além disso, lembra-se que 40 atributos foram descartados pelo filtro estipulado no método de pesquisa (mínimo de três respondentes citando um mesmo atributo). A realização da pesquisa com uma amostra maior, possivelmente deverá apontar para alguns desses atributos que não foram discutidos neste trabalho.

Como sugestão para a continuação do estudo, coloca-se uma etapa quantitativa, valendo-se de um questionário com os atributos identificados neste estudo qualitativo. O

estudo quantitativo tem a intenção de verificar o grau de importância que cada atributo possui em relação à imagem de Anderson Silva. Assim é possível ter um mapeamento um pouco mais preciso dos atributos que compõem a imagem do atleta e daqueles que precisam ser mais bem trabalhados em um plano de gestão de imagem.

Outra sugestão seria a repetição do estudo utilizando como Termo Indutor “atletas de MMA” ou “atletas do UFC”, por exemplo. Dessa forma, a intenção seria identificar a opinião das pessoas para atributos de toda uma categoria esportiva. Esse tipo de pesquisa pode auxiliar na condução de planos de comunicação e marketing que tenham como público alvo o consumidor do esporte e/ou da competição, tanto como praticante quanto como espectador.

## REFERÊNCIAS

Andrews, D. L., & Jackson, S. J. (Eds.). (2001). *Sport stars: The cultural politics of sporting celebrity*. Routledge.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 97-104.

Bardin, L. (1997). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Edições 70.

Braudy, L. (1997). *The Frenzy of Renown: Fame and its History*. New York: Vintage Books.

Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2008). Concerning the Effect of Athlete Endorsements on Brand and Team-Related Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 17(3), 154-162.

Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206.

Combate. (2013). *Lutadores do UFC chamam Anderson Silva de arrogante nas redes sociais*. Recuperado em 23, abril, 2013, de <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2013/07/lutadores-chamam-anderson-silva-de-arrogante-nas-redes-sociais.html>

De Toni, D., & Schuler, M. (2007). Gestão da Imagem: Desenvolvendo um Instrumento para a Gestão da Imagem de um Produto. *Revista de Administração Contemporânea*, 11(4), 131-151.

Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The Antecedents and Outcomes of Attachment and Sponsor Image Within Charity Sport Events. *Journal of Sport Management*, 24(6).

Flavian, C., Guinaliu, M., & Torres, E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.

Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365.

- Johnson, R. (1987). What is cultural studies anyway? *Social Text*, 6(1), 38-79.
- Koernig, S. K., & Boyd, T. C. (2009). To catch a tiger or let him go: The match up effect and athlete endorsers for sport and non-sport brands. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 25-37.
- Koo, G. Y., Ruihley, B. J., & Dittmore, S. W. (2012). Impact of Perceived On-Field Performance on Sport Celebrity Source Credibility. *Sport Marketing Quarterly*, 21(3), 147-158.
- Liou, J. J. H., & Chuang, M. L. (2010). Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market. *Quality & Quantity*, 44(6), 1079-1091.
- Mann, C., & Stewart, F. (2004). *Internet communication and qualitative research: a handbook for researching on-line*. London: Sage.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of services marketing*, 25(3), 190-201.
- Oliveira, D. C. (2008). Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização. *Rev. enferm. UERJ*, 16(4), 569-576.
- Oliveira, M. O. R. D., Bordeaux-Rego, B., Alves, D. A., Nedwed, F., & Slongo, L. A. (2010). Uma Comparação entre Entrevistas Face-To-Face e Entrevistas On-Line via Chat aplicando a técnica de laddering. *Gestão & Regionalidade*, 25(75).
- Paiva, F. M. (2013). O Lutador. *Revista GQ Brasil Gentlemen's Quarterly*, 28, 74-83.
- Parent, M. M., & Foreman, P. O. (2007). Organizational image and identity management in large-scale sporting events. *Journal of Sport Management*, 21(1), 15-40.
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*, Londres, Reaktion Books.
- Ruihley, B. J., Runyan, R., & Lear, K. E. (2010). The use of sport celebrities in advertising: A replication and extension. *Sport Marketing Quarterly*, 19(3), 132-142.
- Silva, A. (2012). *Anderson Spider Silva: O relato de um campeão nos ringues e na vida*. Sextante.
- Tatame. (2013). *Anderson cai em ranking oficial do UFC; Jon Jones é o novo líder*. Recuperado em 23, abril, 2014, de <http://www.tatame.com.br/anderson-cai-em-ranking-do-ufc-jon-jones-e-o-novo-lider/>
- Tatame (2013a). *Anderson Silva é o melhor lutador peso por peso, aponta ranking do UFC*. Recuperado em 23, abril, 2014, de <http://www.tatame.com.br/anderson-silva-e-o-melhor-lutador-peso-por-peso-aponta-ranking-do-ufc>
- Theóphilo, C. R., & Martins, G. D. A. (2009). *Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas*. São Paulo: Atlas, 2.

Thomson, M. (2006). Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.

UFC. (2014). *Anderson Silva*. Recuperado em 23, abril, 2014, de <http://br.ufc.com/fighter/anderson-Silva>

UFC. (2014a). *UFC Fighter Rankings*. Recuperado em 24, abril, 2014, de <http://www.ufc.com/rankings>

Vance, P. S., & Ângelo, C. F. (2007). Reputação corporativa: uma revisão teórica. *Revista de Gestão USP*, 14(4), 93-108.

Vergara, S. C. (1997). *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. Atlas.