

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

A CONSTRUÇÃO DO UFC:

Histórias e estratégias de comunicação para consolidação do
produto esportivo

GOIÂNIA
2012
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO E MARKETING
TURMA 2011/2012

A CONSTRUÇÃO DO UFC:

Histórias e estratégias de comunicação para consolidação do
produto esportivo

Aluno: Evaldo Gonçalves Silva

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, como requisito para a obtenção do título de **Especialista** em Assessoria de Comunicação e Marketing.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer

A CONSTRUÇÃO DO UFC:

Histórias e estratégias de comunicação para consolidação do produto esportivo

Evaldo Gonçalves Silva*

Prof Dr Ana Carolina Pêsoa Temer

Resumo: O presente artigo faz uma viagem pelas origens do MMA como esporte e do UFC como principal evento da modalidade de lutas marciais, a relevância dos lutadores brasileiros e suas disputas internas na construção do esporte e da marca. Além disso, mostramos a evolução de sua visibilidade nos meios de comunicação nacionais e o crescimento do público espectador.

Palavras-chave: Comunicação. Marketing esportivo. MMA. UFC. Stakeholders.

Abstract: This article takes a trip around the origins of MMA as sport, and the basis of UFC as a main event of martial arts; the relevance of Brazilian fighters and their internal battles in constructing the sport and brand. Besides, we show the evolution of its visibility around Brazilian communication media and the growth of audience.

Keywords: Communication. Sport marketing. MMA. UFC. Stakeholders.

1 – Em Busca de Campeões

A proposta da realização deste trabalho surgiu da tentativa de aproximar interesses pessoais e profissionais. O acompanhamento do mundo esportivo e seus desdobramentos é um *hobby* que tenho construído ao longo do tempo e que, desde a época em que cursei graduação em Comunicação Social, com bacharelado em jornalismo, venho transformando em objeto de estudo. A cobertura do futebol no âmbito jornalístico tornou-se base para construção de trabalho de conclusão de curso. Elaboramos uma revista cuja temática foi a cobertura da nascente série D do Campeonato Brasileiro de Futebol disputada pela primeira vez em 2009.

* Evaldo Gonçalves é jornalista do IFG campus Jataí e aluno do curso de especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing, vinculado ao programa de pós-graduação em Comunicação da Facomb-UFG

Durante o curso de especialização em assessoria de comunicação e marketing, que ora termino, o esporte manteve-se como objeto privilegiado em minhas reflexões. A escolha do campo do marketing esportivo deu-se em decorrência da importância que a área tem alcançado no Brasil, uma vez que o país sediará nos próximos anos os dois mais importantes eventos esportivos do mundo: a Copa do Mundo da Fifa em 2014 e os Jogos Olímpicos do Rio em 2016.

A partir dessa escolha partimos para a definição do modelo em que nosso estudo se daria. A escolha de um nicho específico dentro do marketing esportivo fez-se necessária pelo fato da amplidão de conhecimentos reunidos sob essa nomenclatura. Já a definição das Artes Marciais Mistas (MMA) deu-se por sua crescente popularidade no país, com a realização de grandes eventos como as duas edições do *Ultimate Fighting Championship* (UFC) no Rio de Janeiro e uma terceira edição do torneio, dessa vez em Belo Horizonte.

Com a crescente popularidade, o esporte e, especialmente o UFC, vêm criando ídolos como os lutadores Anderson Silva, Junior Cigano e José Aldo, que além de serem brasileiros, mantêm cinturões em suas respectivas categorias. Também podemos destacar a realização da primeira edição do *The Ultimate Fighter* (TUF), reality show de formação de lutadores que a Rede Globo realizou este ano no país. Assim sendo, almejamos observar qual é a imagem que o público consumidor tem do MMA a partir de sua popularização no Brasil.

Para isso levantamos a presença da competição (e do esporte em geral) na mídia televisiva brasileira, especialmente na rede Globo que é a detentora oficial dos direitos de transmissão dos eventos do UFC para o país.

Apesar da sua recente popularização no Brasil, o UFC (e as artes marciais mistas) é um fenômeno cujas raízes estão entranhadas no país. O esporte surgiu a partir da consolidação de desafios que uma família brasileira de praticantes de jiu-jitsu, os Gracie, realizava contra adeptos de outras artes marciais, desde a década de 1920.

O patriarca da família aprendeu jiu-jitsu com um japonês, que viajou o mundo ensinando sua arte. A partir desse aprendizado ele aperfeiçoou a arte e, seguindo uma tradição de superioridade e rivalidade começou a desafiar lutadores de estilos diferentes, para que pudesse provar que seu jiu-jitsu aperfeiçoado (o *brazilian* jiu-jitsu, ou Gracie jiu-jitsu) era uma arte marcial superior, que transformava fracos em

fortes. Várias personalidades da história nacional no século XX foram alunos das academias Gracie espalhadas pelo país. Dente eles, o ex-presidente Getúlio Vargas.

A violência dos desafios entre o jiu-jitsu e outras artes marciais como a luta livre, o muay-thai e o karatê não facilitava a vida da modalidade. Ao longo dos anos ela era aceita e banida em várias localidades. Por muitos anos os desafios foram proibidos no Rio de Janeiro e em outros estados. Essa oscilação não era presente apenas no Brasil e viria a se consolidar também nos Estados Unidos, o país que receberia parte da família Gracie e onde seria iniciada a marca UFC.

O UFC foi criado como um torneio de artes marciais “sem regras”. Nas primeiras edições seu marketing institucional fazia-no passar pelo esporte que mais se aproximava de uma briga real, em contraposição a diversos outros programas marciais em que as disputas eram simuladas, até mesmo coreografadas. Além disso, as regras eram mínimas. Uma luta não tinha prazo definido para seus *rounds*. Vencia o lutador que conseguisse nocautear o adversário, ou quando um dos participantes desistia do certame.

As disputas eram feitas em formato de torneio e, para sagrar-se campeão nas primeiras edições, um lutador poderia competir várias vezes na mesma noite. As transmissões do UFC eram feitas por meio de *payperview*: a empresa organizadora comprava uma quantidade de horas de sinal e transmitia aos assinantes. Uma luta emblemática ocasionou o rompimento entre os Gracie e seus parceiros estadounidenses na organização do torneio.

Em determinada edição, uma das lutas durou mais do que o esperado e a transmissão foi cortada por que só tinham comprado duas horas de sinal. Por isso a luta não teve o final exibido para os assinantes e, de acordo com a legislação de defesa do consumidor dos EUA os organizadores precisaram devolver o dinheiro àqueles que se sentiram lesados pelo ocorrido. O fato ocasionou prejuízo, o que levou os empresários a adotarem sistematização de algumas regras, como a fixação do tempo de combate. Assim, os Gracie venderam sua parte do torneio.

O valor pago naquele momento foi irrisório, considerando-se o porte que o evento iria alcançar nos próximos anos. O suficiente apenas para que um imóvel fosse adquirido para servir como moradia e academia para os Gracie. O próximo salto e as próximas dificuldades atingidas pela WEG, empresa de mídia que se tornou dona única da marca UFC nos anos seguintes foi o crescimento da oposição ao esporte, patrocinada pelo então senador John McCain.

Vários estados e suas comissões atléticas proibiam a realização do UFC, em um *lobby* a favor do boxe. Além disso, o crescimento de um rival japonês: o Pride, via minguar o número de lutadores interessados em participar do evento americano. Dessa forma, a solução encontrada pela WEG foi vender a marca. Assim entrou em campo Zuffa, encabeçada por Dana White e os irmãos Ferttita. White era um ex-boxeador, que no momento, agenciava alguns lutadores tanto do UFC quanto de outros eventos marciais.

O valor pago pela Zuffa foi superior àquele que os Gracie receberam por sua parte no UFC, mesmo a marca estando desvalorizada e próxima da falência naquele momento: dois milhões de dólares. A reestruturação do produto ainda não estava pronta e, nos quatro primeiros anos a Zuffa sofreu prejuízos enquanto trabalhava para sistematizar a disputa e torná-la possível de ser realizada nos estados que ainda o proibiam.

A primeira grande virada do negócio para a Zuffa ocorreu com a realização da primeira edição do *The Ultimate Fighter*, em tradução literal, o lutador definitivo. O programa é um reality show em que os participantes são confinados e se enfrentam no octógono em busca de um contrato com o UFC. Dentre o universo pesquisado para a realização deste artigo, alcançamos o número de 88% de pessoas que conhecem o reality show, dos quais 36% acompanharam pelo menos uma edição do programa.

Devemos ressaltar que esses números pertencem a um recorte que fizemos para melhor identificar os públicos prioritários para a Zuffa no crescimento dos seus produtos. A faixa preferencial de consumidores definida pela empresa é a de pessoas entre 18 e 34 anos. Dessa forma, 86% das 302 pessoas que responderam nosso questionário sobre o UFC, pertencem a essa faixa etária. Um reflexo das estratégias adotadas para a renovação do público indica que estão no caminho certo. A segunda faixa de público mais presente, que totaliza 10% dos pesquisados que se interessam pelo produto têm até 18 anos, deixando apenas 4% de pessoas em outras faixas etárias.

2 – Cumprindo a jornada

Philip Kotler (2000) conceitua marketing como “processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm o que necessitam ou desejam com a criação,

oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.” Dessa forma, os profissionais da área atuavam observando e atendendo às demandas dos mercados produtores e consumidores. O tema estaria dividido em três bases de trabalho: gestão de produto, gestão de clientes e gestão de marcas. Cada uma dessas bases foi priorizada em determinado momento, partindo do produto nas décadas de 1950 e chegando às marcas nos anos 1990 e 2000.

O marketing esportivo estaria centrado na gestão de marca, a partir da ligação que Gil Nuno Vaz expõe em seu livro *Marketing Institucional: o mercado de ideias e imagens*. Na obra Vaz afirma que o Marketing Institucional é mais que “um conjunto de atividades para polimento de imagens de corporações, com propósito de obter e manter posição de respeito e prestígio para as instituições no mercado” (Vaz, 2003) O estudioso brasileiro coloca o conceito de marketing institucional como parte atuante dos processos simbólicos, em contraponto ao Marketing empresarial que é voltado para processos concretos.

O motivo pelo qual ele afirma que o Marketing esportivo seria uma subdivisão do Institucional é que “comentários e referências sobre essa área do marketing amparam-se na palavra “institucional””. Além disso, o termo é usado quando a organização tenta fixar imagem positiva diante de seus *stakeholders* associando seu nome a valores e conceitos consagrados. Dessa forma, a associação da instituição com práticas esportivas fixariam valores relativos à vida saudável, ao bem-estar físico e mental.

Já Francisco de Paulo Melo Neto coloca o marketing esportivo em outra categoria, que não o institucional. Como o tripé da modalidade seria a imagem, o esporte como mídia e comunicação alternativa seus conceitos derivariam do marketing promocional. De um lado do tripé, o marketing esportivo funciona como mídia uma vez que ele tem espaço garantido no noticiário como produto. Conforme as competições de determinadas modalidades deixam de ser simples embate entre equipes e se transformam em megaeventos. Segundo Melo Neto, essa modificação tem forte influência financeira. Os campeonatos, torneios e amistosos transformam-se em eventos e, conseqüentemente, geram retorno para os patrocinadores.

Um exemplo importado da transformação de embates esportivos em eventos é o *SuperBowl*, da liga norte americana de futebol. Na partida não estão em jogos apenas os melhores atletas do futebol americano, mas a maior audiência da TV nos EUA. O intervalo esportivo é ocupado por jogos de luzes e musicais. Em 2012 os 15

minutos foram suficientes para que a estrela do pop Madonna se apresentasse, em 2011 foi o Black Eyed Peas quem enfeitiçou o público. Por alcançar a maior audiência televisiva do mercado, o *SuperBowl* reserva também os principais lançamentos publicitários das empresas radicadas nos Estados Unidos, além de gerar uma verdadeira corrida para definir a cidade-sede.

O Campeonato Brasileiro de Futebol é exemplo dessa dinâmica, apesar de em menor escala. As Séries A e B são compostas por 38 rodadas cada. Em uma rodada, são disputados 10 jogos. As 380 partidas da 1ª divisão, bem como as 380 partidas da 2ª divisão, são transmitidas a todo o país, na TV por assinatura, no formato *PayperView* (o telespectador assina um pacote especial de transmissão das partidas), totalizando 760 jogos entre os meses de maio a novembro.

Os horários dos jogos sofreram alterações para se adaptar a esta dinâmica. Algumas partidas chegam a ter início às 21 horas de um sábado. Dessa forma, o receptor/consumidor pode ter acesso a todos os jogos de sua equipe, sem necessariamente sair de casa, quebrando até mesmo com o hábito do torcedor em frequentar o estádio. Sendo assim, este modelo de espetáculo adapta-se às condições da cobertura esportiva.

Da mesma forma, ao associar as imagens do atleta, do clube e do esporte à marca “torna-se um elemento decisivo na estratégia de valorização, divulgação e, se necessário, rejuvenescimento da marca/produto”. Um exemplo claro das possibilidades apresentadas em relação à consolidação ou alteração da marca está no caso do Banco do Brasil. Em 1989 uma pesquisa revelou que os valores do banco como segurança e tradição eram vistos pelos clientes como sinônimos de banco velho e pesado. A clientela da instituição estava na faixa etária entre 50 e 65 anos. O banco passou a investir no esporte visando modernizar sua imagem e diminuir a média de idade de seus clientes. O banco se associou à Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) em 1991.

A experiência de patrocinar a seleção nacional na Liga Mundial daquele ano serviu como laboratório para as Olimpíadas do ano seguinte, em Barcelona. O resultado das ações na Espanha, medido matematicamente, revelou que o Banco do Brasil (BB) alcançou cerca de “844 páginas de jornal e ainda o equivalente a 1058 comerciais de 30 segundos. Tal resultado foi cinco vezes superior ao valor despendido.” (Pozzi, 1998) Outra consequência da presença do Banco do Brasil nos

esportes foi mostrada por relatório de 1994, que apresentou mudança na faixa etária dos correntistas. Antes das ações, mais de 50% dos clientes do banco tinham entre 50 e 65 anos, depois do investimento no esporte a base de clientes na faixa de 44 anos se tornou maioria.

Considerando o aspecto imagético do marketing esportivo podemos afirmar que as posições de Francisco de Paulo Melo Neto e Gil Nuno Vaz, colocando a categoria como subdivisões do marketing promocional e institucional respectivamente não são contraditórias, antes complementares. Já em relação ao terceiro ponto de apoio do marketing esportivo, conceituado como comunicação alternativa está a capacidade do esporte de viralizar a marca sem a necessidade de publicidade tradicional.

O marketing esportivo oferece três tipos de retornos que estão intimamente ligados. O primeiro deles é direto e é focado em “termos publicitários com divulgação maciça, seletiva, local, regional nacional ou internacional” (Melo Neto, 2003). Em segundo lugar está o retorno de imagem. Atrelados a esses está o retorno sobre as vendas. O estabelecimento das perspectivas de retorno do investimento permite que façamos três análises para identificar os pontos fortes e fracos desse trabalho.

O retorno publicitário é verificável através da clipagem e da comparação entre valor gasto e mídia espontânea gerada. O retorno sobre as vendas também é de fácil mensuração, uma vez que as empresas mantêm registros da demanda por seus produtos ou serviços. Já em relação ao retorno da imagem a ação de medição é mais complicada, mas não impossível. Para que ela possa ser feita é necessária a formalização de pesquisa de opinião, para que os responsáveis pelo marketing e dirigentes da instituição possam verificar esse retorno. Dessa forma, a pesquisa de opinião será um dos elementos utilizados neste trabalho, para mensurar os resultados alcançados pela organização do UFC.

Entretanto, a grande vantagem do marketing esportivo está centrada na segmentação do mercado.

“O esporte favorece a abordagem da segmentação pelas empresas, por que compreende diferentes modalidades praticadas por públicos diferenciados. Se o critério de segmentação é por faixa etária, temos os esportes para idosos, como o golfe, e os esportes para adolescentes, como os esportes de praia. Caso a segmentação desejada seja o sexo, temos esportes

predominantemente masculinos, como futebol, halterofilismo e boxe, e esportes femininos, como ginástica rítmica, e mais recentemente, o próprio futebol. Há também esportes para ambos os sexos e diferentes faixas etárias.” (Melo Neto, 1998, página 121)

A partir da segmentação é possível que a instituição defina qual será o foco de suas relações com o esporte. Retomamos o exemplo do BB. O banco pretendia rejuvenescer seu público e sua imagem perante os *stakeholders*, então passou a investir em um esporte popular. O vôlei é a segunda modalidade na preferência nacional, e é interessante para ambos os sexos, além de atingir um público jovem. O retorno foi tão satisfatório que a parceria Banco do Brasil e CBV se mantém até hoje, 21 anos após ter sido implantada.

No artigo Marketing esportivo no Brasil publicitária Carla Dualib (2007) apresenta uma comparação entre os contextos nacional e internacional dos investimentos em marketing esportivo. Ela cita dados da revista Meio & Mensagem que afirmam que 73% dos valores de patrocínio nos EUA são destinados ao esporte, enquanto no Brasil cerca de R\$1,3 bilhão é movimentado pela área. Esse valor indica que o Brasil representa apenas 5% do mercado global de marketing esportivo.

Dualib apresenta alguns conceitos importantes do marketing esportivo: licenciamento, patrocínio, ativação e *naming rights*. O licenciamento “consiste na concessão da marca de um clube para associação a um determinado produto.” Para a publicitária esta ferramenta é o principal meio para estreitar relações entre clube-torcedor, clube-parceiro e parceiros-clientes. O patrocínio é quando uma empresa paga determinado valor para associar sua imagem à de determinada equipe esportiva.

Complementando a questão de patrocínio está a ativação dele. “A proporção ideal é a de que, para cada U\$1 investido em patrocínio, pelo menos U\$3 sejam gastos em ações de promoção e produção” (Dualib 2007). A ativação corresponde à realização de ações de comunicação voltadas para a fixação da relação patrocinador/clube por meio de promoções e de relacionamento. Por fim, quando estádios ou arenas multiuso recebem o nome de determinada marca ou produto ocorre o que se conhece por *naming rights* no mercado esportivo.

3 – “Está comemorando por quê? Por acaso entrou pensando em perder?”

Após apresentar o objeto de estudo, suas origens e as características básicas do marketing esportivo, vamos verificar a presença do MMA na mídia e a forma como os espectadores do esporte veem a modalidade. Para isso apropriamo-nos da definição que Marcia Yahiko Matsuuchi Duarte dá para o estudo de caso. A pesquisadora afirma que “estudo de caso contribui para compreensão de fenômenos sociais complexos. É o estudo das diferenças daquilo que torna único e o distingue ou aproxima dos demais fenômenos”.

Assim, abordamos nosso objeto a partir dessa metodologia básica uma vez que Robert Yin afirma que o estudo de caso é estratégia de pesquisa pertinente para avaliar questões baseadas em “como” e “por que”, além de o pesquisador ter pouco controle sobre os objetos estudados que têm foco sobre fenômenos contemporâneos.

Para a coleta de dados do nosso trabalho realizamos pesquisa de opinião para identificar quais são as percepções que o público de esportes tem das Artes Marciais Mistas. Verificamos de forma quantitativa quais são os aspectos destacados na forma através da qual os consumidores da mídia esportiva veem a modalidade. No artigo Pesquisa de Opinião, Ana Lucia Romero Novelli propõe três métodos de coleta de dados, sendo eles entrevista pessoal, entrevista por telefone e questionário por correio. A autora apresenta vantagens e desvantagens de cada um dos métodos e, diante desses pressupostos, optamos por uma variação do questionário por correio.

Aplicamos o questionário quantitativo por meio de formulário de pesquisa na internet. A plataforma usada é oferecida pelo Google e possibilitou-nos a elaboração de tabelas de dados na nuvem para enviar os questionários e receber suas respostas. Dentre as vantagens apresentadas por Novelli, duas destacaram-se para a escolha que fizemos: o baixo custo e a possibilidade de se alcançar uma amostra significativa de dados.

Além das vantagens apontadas por Ana Lucia Romero Novelli ressaltamos uma colocação de Dana White, presidente da Zuffa, empresa que gerencia a marca UFC. “É na internet, nas redes sociais que se encontra nossa base de fãs”, destaca White. A declaração do executivo foi dada ao jornalista Fellipe Awi, que escreveu e

publicou o livro *Filho Teu Não Foge à Luta*, em que narra a criação do esporte desde seus primórdios como a Família Gracie, até o sucesso alcançado pelo negócio.

“Contemporâneo da internet, o UFC sabe usá-la como ferramenta de promoção melhor que qualquer outra liga esportiva do planeta. Talvez seja a única do mundo cuja história (quase) completa esteja registrada em vídeo na grande rede. Pense numa luta de dez, 15 anos atrás, e é enorme a chance de ela estar lá, pronta para ser vista no Youtube.” (Awi, 2012, página 21)

Como já mostrado, determinamos a partir da pesquisa qual a faixa etária que mais acompanha o UFC no Brasil, um universo de pessoas que se encaixa perfeitamente nos *stakeholders* pelos quais a organização do torneio batalha. Dentre os espectadores, 61% deles conheceram a modalidade pela televisão. Isso demonstra a importância que o veículo tem para a consolidação das artes marciais mistas, apesar do fenômeno da internet e das redes sociais.

Dessa forma podemos entender a disputa que a Globo, atual detentora dos direitos de transmissão para o Brasil em TV aberta, travou com suas concorrentes: a TV Record, a TV Bandeirantes e a RedeTV. Os valores não foram divulgados, mas especula-se que eles sejam superiores àqueles pelos quais a Zuffa adquiriu o UFC. Pelo contrato a Vênus Prateada pode transmitir com exclusividade e ao vivo os eventos realizados no país. Além disso, ela pode exibir até três eventos internacionais por ano, mas com um *delay* de 30 minutos em relação à TV por assinatura.

Esse *delay* foi motivo de revolta para os fãs da modalidade, que se mobilizaram nas redes sociais. Isso ocorreu não apenas pelo atraso na transmissão, mas por que a emissora contrariando princípios de credibilidade, havia anunciado que a transmissão seria feita em tempo real.

Apesar da maior parte do público ter conhecido o evento por intermédio da televisão, ela não é o principal veículo pelo qual os consumidores do esporte acompanham as edições do UFC. Constatamos que há uma hibridização nesse processo. Treze por cento dos espectadores assistem ao evento pela internet, uma diferença muito pequena dos 15% que o fazem pela TV aberta e dos 17% que o fazem pela tv fechada. Por outro lado, 49% do público no país usa mais de um meio

para se informar sobre a modalidade; misturando internet, televisão aberta, televisão fechada e *payperview*.

O crescimento do esporte no país, e conseqüentemente, do Brasil como mercado para o UFC e seus produtos relacionados pode ser demonstrado pelo crescimento sistemático do público e das realizações em território nacional. A primeira edição do torneio no país foi realizada em 1998, em São Paulo. Foi chamada UFC 17,5. Desde então, foram 13 anos sem que os lutadores aportassem em território nacional. Entretanto, de 2011 até hoje foram promovidas duas edições no Rio de Janeiro e uma em Minas Gerais, havendo uma nova programada para o mês de outubro.

Em relação a estes eventos, podemos identificar que do nosso universo de pesquisa apenas 4% dos entrevistados acompanharam a primeira edição, realizada em 1998. Já a última, ocorrida em Belo Horizonte teve a audiência de 35% do público do esporte no país. Apenas 12% dos interessados não acompanharam nenhuma das edições brasileiras.

Parte interessante das estratégias da Zuffa para a consolidação do seu produtos, os reality shows também parte do universo brasileiro. Em nossa pesquisa alcançamos um número parecido de pessoas que acompanham ou não esse gênero televisivo. Cinquenta e três por cento assistem, contra 47% por cento que não. Reflexo disso é que o primeiro dos ídolos brasileiros do esporte, Vitor Belfort, alcançou esse status após participar do programa “A Casa dos Artistas”, exibido pelo SBT.

O mesmo canal foi o primeiro a voltar os olhos para a modalidade, conseqüência da participação de Belfort em sua grade de programação. Em junho de 2002 foi exibida uma edição do torneio, o UFC 37,5, que atingiu pico de 12 pontos de audiência, mesmo indo ao ar na madrugada. Depois do sucesso alcançado pela emissora de Silvio Santos, em 2003 a rede Globo mostrou reportagem no Fantástico falando sobre Artes Marciais Mistas no Japão, a partir do torneio Pride que logo perderia o posto como mais importante campo para os lutadores, por causa da descoberta de suas ligações com a máfia japonesa.

A reportagem do Fantástico foi produzida e apresentada pela então apresentadora do programa, Glória Maria. Ela teve duração total de seis minutos, exibidos na edição de 16 de novembro de 2003. Começou com uma audiência de 32 pontos, alcançou o pico de 42 pontos no Ibope e entregou para o prosseguimento do

programa com 38. A reportagem rendeu uma suíte na semana seguinte, mas ainda não foi suficiente para consolidar o MMA na opinião pública brasileira.

O trabalho sistemático produzido pela equipe da Zuffa, a experiência e participação positiva dos atletas brasileiros e a crise econômica mundial é que tornaram possível que o Brasil se consolidasse como terceiro mercado do UFC. A diminuição do consumo nos EUA e no Canadá, que eram os dois mercados prioritários do torneio fez com que a organização buscasse expandir os públicos, levando-o ao grupo de países emergentes formado por Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul (Brics).

O nível dos atletas nacionais é incontestável. Atualmente mantemos atletas no topo de três categorias do esporte e um quarto, o mesmo Vitor Belfort, que apresentou a modalidade ao grande público nacional, irá disputar em setembro outro cinturão. Ao mesmo tempo, nomes como os de Anderson Silva, Junior Cigano e os irmãos Minotauro e Minotouro estão entre os principais ídolos mundiais do esporte.

O fato de a rede Globo ter assumido as transmissões da modalidade em rede aberta levou os principais atletas a participações na programação da emissora. Anderson Silva, campeão dos médios, esteve em praticamente todos os programas da grade, dos matinais como o Mais Você, até o Jornal Nacional. Essa presença maciça também é reflexo da atuação da Agência 9nine, do ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário.

Ao mesmo tempo, os atletas brasileiros do UFC começaram a se relacionar com os tradicionais clubes de futebol, fazendo um trabalho de sinergia. Anderson Silva assinou com o Corinthians, enquanto o campeão dos leves, José Aldo, assinou com o Flamengo.

Para exemplificar a presença do esporte na mídia, computamos o tempo destinado à exibição de esportes na rede Globo durante uma semana, entre 21 e 27 de maio. Nesse período estava em exibição a primeira edição do TUF Brasil. No total foram exibidas 17 horas de programação esportiva exclusiva, fora o tempo destinado à divulgação nos programas jornalísticos. Dentro desse recorte, uma hora e cinquenta e sete minutos foram destinados ao UFC, tanto no programa TUF Brasil, quanto nos boletins informativos ao longo da semana, que funcionavam como chamadas, atraindo o público para o programa e para a exibição das disputas.

Outro destaque encontrado em relação à percepção do público brasileiro da modalidade é em relação à violência. Para 36,92% dos ouvidos, o MMA incita a

violência. Outros 33,94% acreditam que ele pode incentivar a violência, embora não seja o único fator para isso. Já 29,23% afirmam que apesar de violento no ringue o esporte é seguro e não leva os espectadores à violência.

Relativo às influências da modalidade no dia-a-dia do público questionamos os entrevistados sobre a prática de esportes em geral. Assim, 70% do nosso universo não faz nenhum esportes, contra apenas 30% de praticantes frequentes. Desses 50% praticam lutas; 15,38 poderiam praticar, embora não pratiquem e 34,61% não praticariam lutas de forma alguma. Mesmo com uma alta proporção entre os fãs do MMA que praticam lutas, isso não condicionou a escolha da modalidade que eles realizam.

Referências Bibliográficas

Awi, Fellipe **Filho teu não foge à luta: como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial.** Rio de Janeiro, Intrínseca 2012.

Brunoro, José Carlos **Marketing esportivo, uma filosofia e um processo de conexão.** Brasília, Banco do Brasil, 201. P.187 a 194.

Cocco, José Estevão **O Marketing esportivo como experiência de marca.** Brasília, Banco do Brasil, 2011. P.179 a 186.

Duarte, Jorge e Barros, Antonio (org) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** 2ª Ed. São Paulo, Atlas 2010.

Gomes, Luis Fernando **Independência em benefício do esporte.** Brasília, Banco do Brasil 2011. P. 127 a 133.

Julianelli, Fernando **Por uma regulamentação da integração entre marketing esportivo e mídia.** Brasília, Banco do Brasil 2011. P. 134 a 144.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Malhotra, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4ª Ed. Porto Alegre, Bookman, 2006.

Melo Neto, Francisco de Paulo de. **Marketing de Patrocínio.** Rio de Janeiro, Sprint: 2000.

Melo Neto, Francisco de Paulo de. **Marketing Esportivo.** 3ª Ed. Rio de Janeiro, Record 2003.

Melo Neto, Francisco de Paulo de. **Administração e marketing de clubes esportivos**: a base para a construção do clube-empresa. Rio de Janeiro, Sprint: 1988.

Palaia, Marcelo **Lembrança, ativação de marca e retorno sobre objetivos, chaves do marketing esportivo**. Brasília, Banco do Brasil 2011. P. 195 a 201

Pozzi, Luís Fernando **A grande jogada**: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo, Globo: 1998.

Stotlar, David K. **Como desenvolver planos de marketing esportivo de sucesso**. São Paulo, Ideia e Ação: 2005.

Teitelbaum, Ilton **Marketing esportivo**: um estudo exploratório Dissertação (Mestrado em Administração) UFRJ, Porto Alegre 1997.

Vaz, Gil Nuno **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. 2ª Ed. São Paulo, Pioneira Thomson, 2003.