

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANA
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

LUCAS DIEGO FRITZEN

**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO *ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP*
SOB O VIÉS DO MARKETING ESPORTIVO**

CURITIBA

2013

LUCAS DIEGO FRITZEN

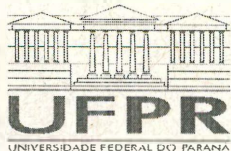
**A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO *ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP*
SOB O VIÉS DO MARKETING ESPORTIVO**

Trabalho apresentado para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, como requisito parcial para graduação no curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Trabalho orientado pela Professora Doutora Luciana Panke e co-orientado pelo professor Toni Scharlau Vieira.

CURITIBA

2013



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL
DO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

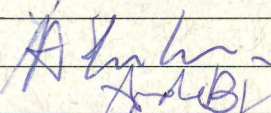
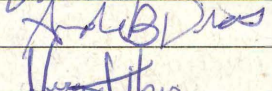
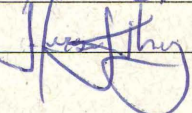
NOME DO ALUNO: LUCAS DIEGO FRITZEN

TÍTULO: "A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP SOB O VIÉS DO MARKETING ESPORTIVO".

LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:

**Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,
realizada na sala 01 do DECOM, no dia 03/12/13, às 15h.**

BANCA EXAMINADORA	NOTA
TONI ANDRÉ SCHARLAU VIEIRA (Orientador)	10
ANDRÉ BONSANTO DIAS	10
JEFFERSON THAUNY	10
MÉDIA FINAL:	

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
TONI ANDRÉ S. VIEIRA (Orientador)	
ANDRÉ BONSANTO DIAS	
JEFFERSON THAUNY	

Curitiba, 03 de novembro de 2013.

Dedico este trabalho a todos que torceram por mim ao longo da minha vida.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente aos meus pais, Bruno e Maria Inês, pelo apoio e incentivo incondicional desde que nasci.

Ao meu irmão Bruno, que sempre tive como exemplo, mesmo que nunca tenha lhe dito.

À minha tia Luciane, a qual considero uma segunda mãe.

Aos meus avós, que mesmo não estando mais presentes em corpo, eternamente estarão vivos em minhas lembranças e saudades.

Aos meus amigos, por entenderem os dias de ausência, e sempre acreditarem no meu potencial. Em especial, aos amigos Matheus, André e Leonardo, pelas conversas intermináveis e divertidas. Ao amigo Evandro Voltolini, o agradecimento pela sugestão do tema. À amiga Sophia Suh, a minha admiração e agradecimento por ter se disposto a ajudar quando nem tinha tempo para isso. A todos os amigos sempre serei muito grato.

Aos mestres Luciana Panke e Toni Vieira, pela paciência, auxílio e orientação. Cada trecho deste projeto reflete em palavras a sua ajuda.

À minha namorada Gabriela, pelo carinho e atenção, pela companhia especial, pelas risadas e pelas incontáveis palavras de estímulo.

Aos atletas e ídolos Ayrton Senna, Michael Jordan, Ray Lewis, Ronaldo e Gustavo Kuerten (entre muitos outros), que criaram e nutriram em mim a paixão pelos esportes.

Por último, e mais importante, agradeço a Deus, pois sem ele nada seria possível.

RESUMO

O Ultimate Fighting Championship é uma organização que promove eventos de *Mixed Martial Arts*, um esporte que, apesar de ter crescido muito no Brasil nos últimos anos, ainda passa por um período de descoberta por uma grande parcela do público brasileiro. Nos últimos anos a organização retomou os seus esforços de comunicação no país, e com isso impulsionou um crescimento da marca e do próprio esporte, e isso se reflete no espaço que ele conquistou nas mídias impressa, online e até nas rodas de conversas do dia a dia. Neste trabalho, a proposta é analisar a comunicação estratégica desta organização. Buscar compreender de que forma o UFC utiliza a comunicação nas suas ferramentas de marketing esportivo para atingir objetivos estratégicos. Para isso, foi feito inicialmente um levantamento de quais são estas ferramentas e que efeitos elas têm no processo de gestão de marcas esportivas. Posteriormente, feita uma aprofundada investigação documental (artigos, entrevistas com gestores e livros), e pôde-se apontar que a estratégia central do UFC no Brasil é educar o público, quebrando preconceitos advindos do antigo vale-tudo através da demonstração de que o evento tem regras, um padrão altíssimo de organização, e é composto por atletas bem preparados, e não brigadores. Com auxílio de dois grupos focais foi possível explorar esta hipótese, e ela se mostrou correta nas duas ocasiões. Partindo deste pressuposto, fez-se possível discorrer detalhadamente sobre cada ferramenta de marketing esportivo utilizada pelo UFC, descrevendo atributos como linguagem, identidade visual, conteúdo e forma, sempre pelo viés da estratégia.

Palavras-chave: UFC. Estratégia. Comunicação. Marketing esportivo. Análise.

ABSTRACT

The Ultimate Fighting Championship is an organization that promotes MMA events, a sport that has grown a lot in Brazil in the last few years, despite still being in a period of discovery by part of the Brazilian people. In the last few years, the organization has resumed their efforts of communication in the country, which has lifted the growth of the brand and the sport itself. That reflects in the space conquered in offline and online media, as well as in daily conversations. In this project, the objective has been set out to analyze the strategic communication of this organization. It's been aimed to understand how the UFC utilizes communication in their sports marketing tools to achieve strategic objectives. With that intention, studies were conducted to show which are the tools that are utilized in sports marketing, and the effect they have in sports branding. After that, came a deep investigation of documents (articles, interviews with managers and books), and it was able to point out that the main strategy of the organization in Brazil is to educate people, and that's made by breaking prejudices arising from the old "vale tudo", showing the UFC is a reliable organization with high standards, and is filled by a roster of well-prepared athletes, not street fighters. With the aid of two focus groups, the producer was able to explore this hypothesis, and it ended up being confirmed in both occasions. On this assumption, this project managed to expound each sports marketing tool and their use by the UFC, describing attributes like language, visual identity, content and form, always in terms of strategy.

Keywords: UFC. *Strategy. Communications. Sports Marketing. Analysis.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – FOTO DOS GUICHÊS DE INGRESSOS NUM EVENTO.....	70
FIGURA 2 – SINALIZAÇÃO NA RUA NUM DIA DE EVENTO.....	71
FIGURA 3 – PUBLICO SENTADO E ORGANIZADO POR SETORES.....	72
FIGURA 4 – UFC EM DESTAQUE NO PORTAL UOL.....	79
FIGURA 5 – UFC EM DESTAQUE NO SITE GLOBO.COM.....	79
FIGURA 6 – UFC EM DESTAQUE NO SITE GLOBO ESPORTE.....	80
FIGURA 7 – REVISTA UFC BRASIL.....	81
FIGURA 8 – PÔSTER DE UM EVENTO DO UFC.....	83
FIGURA 9 – PÔSTER DO MESMO EVENTO EXPOSTO EM NOVA IORQUE.....	84
FIGURA 10 – TWITTER DO UFC EM INGLÊS.....	91
FIGURA 11 – TWITTER DO UFC EM PORTUGUÊS.....	91
FIGURA 12 – FAN PAGE DO UFC NO FACEBOOK.....	92
FIGURA 13 – FAN PAGE DO UFC VERSÃO BRASIL.....	93
FIGURA 14 – CAPA DO INSTAGRAM.....	94
FIGURA 15 – CAPA DO CANAL DO UFC NO YOUTUBE.....	95
FIGURA 16 – SITE OFICIAL DO UFC.....	96
FIGURA 17 – SITE OFICIAL DO UFC.....	96
FIGURA 18 – SITE OFICIAL DO UFC MENU INFERIOR.....	97
FIGURA 19 – SITE OFICIAL UFC “DESCUBRA O UFC”.....	97
FIGURAS 20,21,22,23 – APLICATIVO UFC TV.....	100
FIGURAS 24,25,26,27 – APLICATIVO UFC SPORTS BARS.....	101/102
FIGURA 28 – RELÓGIO COM LOGO DO UFC.....	103
FIGURA 29 – LUVAS COM LOGO DO UFC UTILIZADA NAS LUTAS.....	104
FIGURA 30 – OCTÓGONO DO UFC COM EXPOSIÇÃO DE PATROCINADORE.....	105

FIGURA 31 – COMPARAÇÃO DOS DADOS COM PATROCINADOR.....	106
FIGURA 32 – LUTADOR PATROCINADO PELA MARCA DE ROUPAS UFC.....	107
FIGURA 33 – PRODUTOS DO UFC VENDIDOS PELA MARCA KALUNGA.....	110
FIGURA 34 – PRODUTOS DO UFC VENDIDOS PELA LOJA CENTAURO.....	110
FIGURA 35 – PRODUTOS UFC VENDIDOS EM SITE DE COMPRAS ONLINE...	111
FIGURA 36 – ÁREA PARA JORNALISTAS NUM EVENTO.....	113
FIGURA 37 – CAPA DO JOGO UFC.....	115
FIGURA 38 – JOGO NO MODO CARREIRA.....	116
FIGURA 39 – CAPA DO SITE NA ÁREA FIGHT CLUB.....	118

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. MARKETING ESPORTIVO	15
2.1. DEFINIÇÃO.....	15
2.2. O MERCADO DO ESPORTE EM DADOS	18
2.3. O ESPORTE COMO NEGÓCIO – ASPECTOS DE GESTÃO	21
2.4. A EVOLUÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO	23
2.5. O CONSUMIDOR ESPORTIVO	25
2.6. O PRODUTO ESPORTIVO.....	28
2.7. MARKETING ESPORTIVO ESTRATÉGICO	31
2.8. FERRAMENTAS DO MARKETING ESPORTIVO.....	35
2.8.1. Patrocínios	36
2.8.2. Licenciamento	37
2.8.3. Eventos.....	37
2.8.4. Marketing de relacionamento	37
2.8.5. Internet	38
2.8.6. Assessoria de imprensa	38
2.8.7. Propaganda Esportiva	39
2.8.8. Merchandising	40
2.8.9. Promoção de vendas	40
2.8.10. Mídia	41
2.8.11. Games	42
2.8.12. Franchising	42
2.8.13. Relações Públicas.....	43
2.8.14. Aplicativos – Mobile	43
3. AS MARCAS E O <i>BRANDING</i> NO ESPORTE.....	44
3.1. A MARCA ESPORTIVA	44
3.2. GERAÇÃO DE VALORES.....	46
3.3. A MENSAGEM ESPORTIVA	48
3.4. TRANSMISSÃO DE VALORES.....	49
4. A ANÁLISE	52
4.1. HISTÓRICO DA MARCA <i>ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP</i>	52
4.2. O <i>MIXED MARTIAL ARTS</i>	54
4.3. O <i>ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP</i>	55

4.4. A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO UFC	57
4.5. A PESQUISA QUALITATIVA - ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DA MARCA UFC E SUA COMUNICAÇÃO.....	59
4.5.1. Moderador e relator	61
4.5.2. Local e data	62
4.5.3. Participantes	62
4.5.4. O processo de realização e as conclusões da pesquisa	64
4.6. O UFC E AS FERRAMENTAS DE MARKETING ESPORTIVO	66
4.6.1. Eventos.....	67
4.6.2. Mídia	74
4.6.3. Propaganda Esportiva	82
4.6.4. Internet	89
4.6.5. Aplicativo - Mobile.....	99
4.6.6. Merchandising	102
4.6.7. Patrocínios	105
4.6.8. Licenciamento	108
4.6.9. Assessoria de imprensa	111
4.6.10. Games	114
4.6.11. Marketing de Relacionamento.....	117
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	123
7. APÊNDICE	126

1. INTRODUÇÃO

O mercado dos esportes está em alta no Brasil. As organizações descobriram nele uma instituição com alta credibilidade perante o público, e passaram a se utilizar dessa ferramenta para impulsionar as vendas e os resultados. É preciso dizer, também, que os esportes estão diretamente ligados à paixão e emoção do espectador, e isso lhes atribui um forte poder de fidelização (DERZI, 2008). As confirmações do país como sede da Copa do Mundo de Futebol em 2014 e das Olimpíadas em 2016 também chamaram a atenção dos investidores.

O Ultimate Fighting Championship (ou UFC), hoje uma das marcas esportivas mais valiosas no mundo, percebeu essa tendência e entrou com força no Brasil, e de dois anos para cá alcançou um papel de destaque no mercado nacional. O fortalecimento da marca é notável: a linha de produtos cresceu, as vendas de Pay Per View¹ aumentaram, as empresas passaram a demonstrar interesse em patrocinar o evento e os atletas e os números da audiência na televisão cresceram (ALONSO; NAGAO, 2013).

Sabe-se que as organizações em geral, e principalmente as esportivas, precisam se relacionar com o seu público e manter seu produto na mente destes consumidores (SUMMERS; MORGAN, 2008). No caso específico do UFC, essa aproximação é ainda mais essencial, já que se trata um evento de lutas que envolvem aspectos delicados de serem tratados com o público, como contundência e agressividade. A comunicação da marca, então, deve ser estratégica, passando ao público a mensagem correta para que a recepção seja sinérgica com os valores reais que a organização deseja transmitir e agregar ao seu produto.

Com base nisso, fica evidente o intuito deste trabalho: descrever atributos essenciais e estratégicos da comunicação do UFC no Brasil, de acordo com uma base teórica do marketing esportivo e sob o aspecto da construção de marcas (*branding*). Serão considerados, para isso, aspectos históricos e estratégicos da

¹ Sistema onde o comprador paga um determinado valor para ter acesso à transmissão de algum evento.

organização, bem como a linguagem (visual e escrita) e as ferramentas usadas para alcançar seu público.

Como objetivo geral deste projeto, tem-se determinar de que forma a organização *Ultimate Fighting Championship* utiliza as ferramentas de comunicação e marketing esportivo de forma estratégica no processo de expansão da marca no Brasil. Em termos de objetivos específicos, são três: primeiro, levantar dados teóricos acerca do marketing esportivo e da gestão de marcas, apontando as características dos produtos esportivos, as ferramentas utilizadas pelas organizações esportivas em geral e embasando análise posterior. Posteriormente, deve-se definir atributos essenciais da marca UFC no Brasil: Quais são os valores da marca, como foram construídos e como são mantidos; e por último, existe o objetivo de apontar qual é a estratégia por trás da comunicação da marca no Brasil, e analisar como o UFC utiliza cada ferramenta de marketing esportivo para que ela seja eficaz. Esses apontamentos levarão em conta a percepção do público brasileiro, que será apontada e analisada por meio de pesquisa qualitativa a ser realizada neste projeto. A técnica utilizada será o grupo focal.

O *Ultimate Fighting Championship*, ou UFC, é uma organização que promove eventos de lutas de MMA, sigla em inglês para Mistura de Artes Marciais, e que atualmente está entre as marcas esportivas mais valiosas do mundo² (2012).

Mesmo passando por momentos difíceis, diversas mudanças e reformulações, a empresa conseguiu, em apenas 20 anos, conquistar uma posição de destaque no mercado esportivo mundial (ALONSO; NAGAO, 2013). Quando da sua fundação, em 1993, o evento tinha pouquíssimas regras, beirando o medieval. Com uma gestão praticamente amadora, chegou a ser proibido na televisão, e teve que ser realizado quase que clandestinamente nos estados mais liberais dos EUA. Em 2001, a beira da falência, o UFC foi comprado pelo Grupo ZUFFA (que detém seus direitos até hoje) pelo valor de US\$ 2 milhões. Com uma postura muito mais profissional, os novos donos buscaram a regulamentação e adaptação da organização aos padrões da televisão e da aceitação do público (ALONSO; NAGAO, 2013).

² Revista Veja. UFC é a marca mais valiosa dos Estados Unidos. <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/ufc-e-a-marca-esportiva-mais-valiosa-dos-estados-unidos>. Acesso em 13/07/2013

Desde essa compra, a organização conseguir agregar valor ao produto. No ano de 2012, a marca foi avaliada em mais de US\$ 1 Bilhão (FORBES). O UFC é exibido em quase 150 países ao redor do mundo, a linha de produtos comercializados pela marca é enorme e as vendas de Pay Per View crescem a cada ano (ROSSINI, 2012).

No Brasil não é diferente. O UFC cresceu bastante, principalmente nos últimos dois anos, possivelmente como um reflexo das transmissões em TV aberta³. O Brasil tem atletas de alto desempenho no esporte, e um público consumidor em crescimento, por isso tornou-se um bom mercado para a organização. Um bom indicador da força da marca é que, em pouco tempo, os produtos do UFC começaram a ser pirateados.

Os dados mostram a importância da organização no cenário esportivo mundial. No entanto, por ser muito nova, ela ainda não se tornou um objeto de estudo comum. Surge, então, uma das principais motivações para o desenvolvimento desse estudo: analisar um objeto de estudo científico interessante e relevante em seu segmento, mas pouco explorado em pesquisas científicas.

Quando se tem uma marca de tamanho crescimento, é interessante observar quais ferramentas de comunicação são utilizadas. Como eles adaptam essas ferramentas ao seu produto? Que mensagem estratégica eles transmitem ao seu público? Eles conseguem ser eficientes? Todas essas respostas, se encontradas com base numa metodologia correta, poderão ser de grande valia para os comunicadores e profissionais de Marketing, principalmente àqueles que estiverem envolvidos com esportes.

O foco deste projeto é verificar a abordagem estratégica do UFC na sua comunicação. É preciso, então, analisar que tipo de peças eles veiculam, que tipo de linguagem (verbal e visual) eles utilizam, que tipo de mensagem eles passam e qual é o efeito que eles buscam.

Antes disso tudo, no entanto, é preciso realizar uma pesquisa bibliográfica, com consulta a livros, artigos, revistas, sites da internet, vídeos, entre outros materiais

³ Mais esporte na TV. IBOPE. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Mais-esporte-na-TV.aspx>. Acesso em 07/07/2013.

relacionados aos esportes, ao marketing e comunicação esportiva. Este levantamento servirá de base teórica para o desenvolvimento das análises posteriores. Para complementar essa análise mercadológica da organização UFC, será feito outro levantamento teórico, este relacionado especificamente a aspectos de gestão e manutenção de marcas esportivas, e que permitirá destrinchar aspectos do UFC relacionados à sua marca.

Depois destes levantamentos, será desenvolvida uma pesquisa qualitativa, cuja técnica de coleta de dados será o grupo focal. O objetivo, nesta pesquisa, é explorar alguns aspectos evidenciados pela análise histórica e bibliográfica acerca dessa relação marketing – comunicação – UFC, inserindo uma quarta variável essencial, que é a percepção do público. A intenção, com este grupo, é observar de que forma o público recebe e interpreta as mensagens estratégicas da organização.

Esse grupo focal terá como intenção primária a obtenção de diretrizes que nortearão as análises posteriores. Através desta pesquisa será possível identificar quais os valores que o público percebe na marca UFC, o nível de entendimento e afinidade que eles têm com a marca, os aspectos que eles valorizam e qual o processo que os levou a se tornarem público do UFC.

Levantados os dados, partir-se-á para análise. A partir dela, serão confirmadas ou desconstruídas hipóteses relacionadas à comunicação estratégica da marca, e assim será possível entender de que forma o UFC coloca os valores de sua marca nas suas peças de comunicação, quais atributos estão ali expressos e de que forma o público recebe e reage a essas mensagens.

Este trabalho será dividido de tal maneira: primeiro, uma análise teórica do marketing esportivo e de suas ferramentas. Depois, uma análise (também teórica) do processo de gestão de marcas esportivas, passando pela mensagem das organizações esportivas e o processo de geração e transmissão de valores. Feito esse levantamento inicial, passar-se-á para uma breve análise histórica da organização UFC, de modo a apresentar o objeto de estudo central deste projeto. Serão analisadas, nesse momento, questões relacionadas ao evento, como estrutura, regras, posicionamento, entre outras questões essenciais para se compreender o que está sendo tratado.

2. MARKETING ESPORTIVO

Neste trabalho faremos uma análise holística de uma organização esportiva, principalmente sob o viés da construção, manutenção e comunicação da marca esportiva. Para isso, no entanto, é preciso definir e entender diversos conceitos que nortearão o processo. Com este objetivo, serão apresentadas neste capítulo as bases teóricas deste projeto, as quais serão fundamentais para que se construa uma análise completa e embasada da organização Ultimate Fighting Championship posteriormente.

2.1. DEFINIÇÃO

Antes de fazer qualquer análise sobre organizações esportivas, há três conceitos básicos a serem expostos, são eles: marketing, esporte e marketing esportivo.

Kotler (2006, p.28) define, resumidamente, que o marketing é, sob o ponto de vista gerencial,

[...] o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. A administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente (KOTLER, 2006, p.28).

Num primeiro olhar, pode-se pensar que esta definição abrange qualquer tipo de organização que entrega para seu público algum tipo de bem. Por que, então, não se pode tratar as organizações esportivas sob os mesmos princípios de marketing propostos por Kotler? A resposta está no próprio objeto central do trabalho destas empresas: o esporte e suas características peculiares. Alguns conceitos podem ser aplicados em sua plenitude, por se tratar de organizações que, em geral, buscam trocas que gerem lucratividade, mas existem diferenças que exigem adaptações dos modelos propostos para produtos e serviços comuns.

O esporte em si normalmente é definido como uma fonte de diversão ou atividade física na qual as pessoas se envolvem por prazer (SHANK, 2002). É uma atividade capaz de tirar as pessoas de sua rotina e leva-las a um entretenimento geralmente mais social do que outras formas de diversão, como filmes e livros.

Segundo Pitts e Stotlar (1996), citado por Summers (2008), “O consumo esportivo (seja participando no esporte ou assistindo a ele) é uma das funções de lazer mais difundidas da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial.” Summers (2008, pg.05) complementa, citando Shoham e Kahle (1996): “De fato, o esporte atinge pessoas de todas as idades, atravessando as fronteiras culturais e nacionais. As tendências globais de maior riqueza pessoal, estilo de vida mais sedentários e mecanização resultaram em uma maior dependência e relevância das atividades de lazer no dia-a-dia”.

Segundo Morgan e Summers (2008 p.5), o esporte é encarado por muitos como uma parte integrante não só de suas vidas, mas também do contexto onde foram criados. O crescimento no consumo esportivo direto (presença em eventos esportivos) e indireto (assistir/ouvir/ler sobre esporte) é comprovado pelo milhões de dólares gastos todos os anos com instalações esportivas novas, aperfeiçoadas e maiores e com equipes esportivas e jogadores.

As transformações nos estilos de vida e atitudes em relação á saúde e à boa forma física também provocaram mudanças nas preferências recreativas para atividades mais novas e variadas ao longo da faixa mais ampla de períodos. Isso, por sua vez, deu origem ao desenvolvimento de novas instalações em melhor sintonia com as necessidades das pessoas.

Outro ponto-chave para o entendimento da magnitude desta área é a compreensão de que o esporte não é só algo distante, visto pela televisão ou por vezes acompanhado ao vivo, mas sim uma parte integrada à vida das pessoas, relacionados com suas respectivas histórias e heranças. O esporte também independe de questões como religião, etnia, cultura e raça, o que o torna universalmente atraente (MORGAN; SUMMERS, p.22).

Uma vez que entendidos estes atributos particulares do esporte e do mercado esportivo, podemos, então, partir para definições mais específicas. Para Shank

(2002, p.2), marketing esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos do marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte” (SHANK, 2002,p.2).

Morgan e Summers (2008, p.22) partem desta definição anterior para descrever de forma mais detalhada o marketing esportivo, dizendo:

Há duas perspectivas de marketing esportivo. Uma é o marketing do esporte, no qual as organizações esportivas aplicam os princípios-padrão do marketing a suas operações de negócios. A segunda é o marketing usando o esporte em que as organizações se associam a equipes esportivas, jogadores, ou a esportes em geral com o objetivo de atrair clientes, envolver-se em atividades comunitárias ou fornecer incentivos para seus funcionários e/ou clientes. Em ambos os casos, elementos exclusivos do esporte – o fato de ele possuir dimensão de mercadoria física e de serviços – significam que a aplicação dos princípios de marketing será diferente da mesma aplicação em serviços ou mercadorias simples. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.22)

Já para Contursi (1996), o marketing esportivo “consiste nas atividades que visam a satisfazer as expectativas e as necessidades do consumidor do esporte”.

Como visto nas definições anteriores, elas não estão totalmente distantes da definição básica de marketing, elas apenas introduzem novas variáveis a serem consideradas pelos profissionais desta área específica, onde o vínculo com o consumidor é muito grande.

Para Derzi (2008,p.26), o marketing esportivo diferencia-se do tradicional porque faz do consumidor não só aquele objetivo a ser alcançado pela organização, mas um participante ativo de um mercado muito rápido e direto, que permite ótimas respostas em nível de imagem e vendas.

Já para Morgan e Summers (2008, p.21), os princípios do marketing tradicional podem ser aplicados em princípio, mas é na aplicação real desses princípios básicos que o esporte difere. Em decorrência disso, quando alguns profissionais do marketing tentam simplesmente aplicar os princípios do marketing geral, eles acabam esbarrando em alguns problemas. O primeiro deles é que o

produto esportivo é altamente incontrolável, e segundo é que muitos dos clientes do produto esportivo têm grande impacto sobre o processo, mais do que sobre produtos e serviços tradicionais.

Essa forte relação entre o esporte e o público se deve, em grande parte, ao papel da mídia. O esporte e a mídia formam uma poderosa combinação de forças e boa parte do resultado desse poder e influência está fora do controle dos profissionais de marketing esportivo (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.21).

Uma vez entendidos estes conceitos básicos, tem-se uma estrutura que servirá de alicerce para as construções teóricas e analíticas a serem descritas posteriormente neste projeto. Torna-se possível, então, seguir para um levantamento de dados e números acerca desta indústria esportiva.

2.2. O MERCADO DO ESPORTE EM DADOS

Para Palaia⁴ (2013, p.2), a indústria do esporte é considerada, junto com a do entretenimento, como a mais promissora indústria do século XXI. Ela movimenta no mundo valores superiores a US\$ 1 trilhão. Já no Brasil, especificamente, esse valores são superiores a R\$ 30 bilhões.

Atualmente, o setor esportivo movimenta 3% do PIB brasileiro e emprega cerca de 300 mil pessoas. De acordo com especialistas, até 2014 serão criados cerca de 120 mil empregos diretos e indiretos na área esportiva por ano (PALAIA, 2013, p.2)

Os números podem impressionar, pois são capazes de mostrar a importância e relevância dos esportes no cenário econômico nacional e mundial, no entanto, a ideia crucial a ser entendida aqui é de que esses valores advêm dos mais diversos tipos de esportes, praças e ambientes socioculturais. Essas observações são capazes de comprovar a universalidade e o poder de alcance do esporte, afinal, mesmo os diferenças interesses culturais, o esporte possui uma imagem positiva em termos globais, como se fosse um só.

⁴ Dados retirados do livro de apoio do curso de Marketing Esportivo da Escola Superior de Marketing e Propaganda, realizado na cidade de São Paulo em Janeiro de 2013.

Rocco Jr. (2012, pg.2) reforça essa ideia, dizendo: “A cultura do esporte mundial, com apoio dos meios de comunicação de massa, tem experimentado, nas três últimas décadas, um crescimento financeiro vertiginoso. [...] Além disso, beneficia segmentos afins, como a indústria do turismo e da publicidade.”.

Dentre os diversos esportes, o futebol ainda tem uma posição de destaque em termos de números no cenário mundial. Devido aos grandes números de audiência que eles alcançam, os eventos e competições futebolísticas acabam representando números de investimentos enormes ao redor do mundo, principalmente na Europa. No centro destes investimentos, encontra-se o maior evento futebolístico do planeta: a Copa do Mundo.

Segundo o jornal O Estado de São Paulo (2012)⁵, a Copa do Mundo na Alemanha garantiu cerca de US\$ 2,4 bilhões de lucro para a FIFA, através da promoção e organização da competição. E os lucros da entidade não param de crescer: o mundial da África do Sul rendeu US\$3,2 bilhões para os seus cofres, e para a Copa de 2014, a ser sediada no Brasil, a expectativa de rendimento é de pelo menos US\$ 3,8 bilhões, montante que não será taxado nem pelo governo brasileiro e nem pela Suíça, onde fica sediada a entidade.

Mesmo com o futebol tendo a posição de destaque, existem outros megaeventos esportivos globalmente relevantes, que movimentam cifras altíssimas e angariam cada vez mais espectadores, alguns deles são: Jogos Olímpicos, Copa do Mundo de Rugby, Super Bowl⁶, UEFA Champions League e Grand Slams de tênis.

Os esportes tem uma influência tão grande no dia-a-dia das pessoas, que alguns eventos esportivos são responsáveis pelos maiores custos de veiculação de comerciais, decido ao alto poder de geração de audiência. A Rede Globo, por exemplo, emissora oficial da Copa do Mundo no Brasil, utiliza esse evento para

⁵ Apesar de viver às custas do Brasil, Fifa critica e é cobrada pelo governo. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,apesar-de-viver-as-custas-do-brasil-fifa-critica-e-e-cobrada-pelo-governo,855714,0.htm> . Acesso em 05/07/2013.

⁶ Super Bowl é o nome dado à final da NFL, liga norte-americana de futebol americano.

lucrar através da venda de espaços publicitários. Segundo o Estadão (2012)⁷, diversas agências e anunciantes já procuravam a Rede Globo há alguns anos para negociar os pacotes comerciais do Futebol 2014 - que engloba Libertadores, Brasileirão e outros eventos - e da Copa do Mundo. Patrocinadores oficiais da FIFA têm prioridade na aquisição das cotas do mundial e podem decidir pela sua compra antes de outras empresas. Oito vagas foram abertas ao custo de R\$ 179,8 milhões cada, para 1.120 inserções da marca na tela do canal. Já o Futebol 2014 oferece 6 cotas a R\$ 185,5 milhões cada, para 1.647 inserções.

Além do consumo que envolve eventos esportivos e organizações, existe também um grande mercado de artigos esportivos materiais, incluindo-se aqui roupas, calçados, materiais esportivos para treinamento amador e profissional, entre outros. Segundo Gasparin (2012), dados apresentados pelo Ibope apontam que a classe B é responsável por 53% do consumo de artigos esportivos no Brasil.

Segundo o IBOPE (2013)⁸, nos anos 2011 e 2012, o crescimento nas horas totais de conteúdo esportivo transmitido foi de 41%, passando de pouco mais de 37,5 mil para 53 mil horas anuais. Isso pode ser entendido como um reflexo da chegada de novos canais esportivos à grade regular da TV por assinatura e à abertura sazonal de canais e espaços na grade da TV aberta, para a cobertura dos Jogos Olímpicos de Londres. Além disso, é preciso considerar a escolha do Brasil como sede da Copa do Mundo 2014 e dos Jogos Olímpicos de 2016 (no Rio de Janeiro), eventos que já repercutem de forma crescente na mídia.

Juntas, as seis principais modalidades (futebol, automobilismo, vôlei, tênis, basquete e artes marciais/lutas) representam 80% das horas dedicadas ao esporte. Em 2007, elas tiveram 28.680 horas transmitidas, número que evoluiu 49%, saltando para 42.699 horas em 2012. Artes marciais/lutas, por exemplo, saiu de apenas 656 horas de exibição em 2010 para 1.953 horas no ano passado, praticamente o triplo.

No mesmo artigo, o IBOPE define:

⁷ Cota da Copa na Globo beira R\$ 180 milhões cada. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,cota-da-copa-na-globo-beira-r-180-milhoes-cada-,1033085,0.htm> . Acesso em 06/07/2013

⁸ Mais esporte na TV. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Mais-esporte-na-TV.aspx> . Acesso em 07/07/2013.

[...] Como não poderia ser diferente, no país do futebol, essa modalidade registrou tempo de exibição maior do que as demais em 2012, atingindo 54% do total com suas quase 29 mil horas transmitidas. Neste cenário, a Copa das Confederações e a Copa do Mundo certamente alavancarão esses números, com a chegada de novos canais especializados e uma cobertura crescente desses eventos também pela TV aberta. [...] A modalidade artes marciais/luta explodiu no gosto popular e pode ser considerado um caso à parte. A compra dos direitos pela TV Aberta fez com que o volume de exibição desse esporte atingisse quase 2 mil horas e um share de 3,5% em 2012. O que multiplicou em três vezes seu volume de exposição. (2013)

Expostos alguns números, fica clara a importância desse segmento no cenário econômico-social mundial. Pode-se, então, passar para uma descrição de aspectos mais organizacionais do mercado esportivo.

2.3. O ESPORTE COMO NEGÓCIO – ASPECTOS DE GESTÃO

Para Derzi (2008), o esporte tem-se revelado ao mundo mais do que um simples espetáculo. Ele atrai multidões aos estádios, arenas e praças de esporte e impulsiona os negócios da mídia, principalmente a televisão (aberta e fechada).

O segmento esportivo é muito amplo, e envolve diversos serviços e produtos dos mais variados setores (PALAIA, 2013). À primeira vista essas organizações podem parecer meras servidoras que proporcionam um espetáculo esportivo, quando na realidade elas movimentam muitas outras áreas. Dentre elas, pode-se citar: turismo, saúde, transporte, limpeza, segurança, alimentação e comunicação. De forma direta ou indireta, a maioria destes setores acaba sendo afetada pela prática esportiva, seja ela amadora ou profissional.

Derzi (2008, p. 8) afirma ainda que “associando suas marcas ao esporte, as empresas tornam-se agentes promotores de espetáculos esportivos em todo o mundo. Ao procederem dessa forma, entram no mundo do entretenimento”.

Numa abordagem holística do mercado esportivo, outro ponto importante é o atleta. Existe um grande número de atletas que, em seus diferentes esportes, acabam se tornando verdadeiros astros, cumprindo, assim, uma função de símbolo. Eles atraem os fãs para um esporte por suas ações, personalidade e capacidade técnica, e dessa forma se tornam opções interessantes para agregar valor (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008). É preciso dizer, também, que muitos destes ídolos recebem cifras na casa das dezenas de milhões de dólares anuais, não só em salários e premiações, mas em contratos publicitários. Apresenta-se aqui uma estrutura benéfica para os dois lados: atletas lucrando através do investimento de empresas, e as organizações atribuindo valores aos seus produtos e/ou serviços através da imagem positiva que estes esportistas têm com o público.

Atualmente, o esporte vale também pelo seu poder de comunicação junto ao público e aos segmentos de público de interesse de seus investidores e patrocinadores. Sabe-se que o esporte possui uma imagem interessante e que remete a vários sentimentos positivos das pessoas, como paixão, emoção, vitória e conquista. O gestor precisa, portanto, estar atento a essas variáveis e características peculiares do segmento esportivo, pois elas serão essenciais no desenvolvimento de uma estratégia de ação.

Mesmo com tantas oportunidades e possibilidades que o esporte oferece, ainda existe certa desconfiança e despreparo dos profissionais para lidar com o assunto. É o que afirma Rocco Jr. (2012, p.2), dizendo:

[...] O esporte é um dos grandes expoentes da cultura em nosso país. Provoca, em vários momentos, manifestações de paixão e loucura de nosso povo. No entanto, a falta de profissionalismo com que o esporte é tratado no Brasil, por todos os agentes com ele e nele envolvidos, tem levado um grande número de empresas a subestimar o retorno sobre o investimento em esporte (ROCCO JR, 2012, p.2).

No processo de gestão esportiva, é preciso que se tenha uma visão geral dos acontecimentos, e também de como as várias ferramentas e áreas se complementam. As oportunidades mercadológicas para empresas patrocinadoras e entidades esportivas são enormes, mas dependem de um alinhamento estratégico das ações a serem criadas e uma visão mais clara de como desenvolver estratégias conjuntas. (SOMOGGI, 2011)

As possibilidades de atuação e investimento nessa área são muitas: pode-se trabalhar com a negociação de patrocínios para eventos, Campeonatos ou Ligas, para gerar visibilidade e retorno positivo em lembrança da imagem; Patrocínio de entidades específicas, como clubes ou atletas; consultoria a empresas; gestão de departamentos de marketing de clubes e entidades esportivas; gestão da área de marketing de empresas que investem em entidades esportivas (PALAIA, 2013).

Dependendo da área e dos objetivos, serão necessárias certas ferramentas do marketing esportivo, que posteriormente serão listadas detalhadas neste projeto. Num próximo momento, será feita uma breve análise histórica do marketing esportivo e da indústria esportiva.

2.4. A EVOLUÇÃO DO MARKETING ESPORTIVO

Para facilitar a compreensão e assimilação dos conceitos e dados, é essencial que se faça uma análise do processo pelo qual passou o marketing esportivo e o próprio esporte. Notar-se-á, ao longo desta análise, a mudança e o amadurecimento dos próprios conceitos, na medida em que os cenários foram se alterando, o público foi sendo circundado por novos contextos, e os esportes foram tomando proporções maiores em termos de consumo e visibilidade na mídia.

Kotler, Rein e Shields (2008) apresentam três gerações dos esportes, são elas: a Geração do Monopólio (1900-1950), a Geração da Televisão (1950-1990) e a Geração dos Melhores Momentos (1990-Tempos atuais).

Na primeira dessas gerações, o esporte apenas começava a ser industrializado, e tinha uma base de torcedores predominantemente masculina. Foi uma época marcada pelo rápido crescimento da população e por duas guerras

mundiais, contexto onde o número de produtos e esportes era muito limitado, e as opções para os torcedores também acabavam sendo bastante resumidas.

Nesta época, os principais meios de comunicação eram o rádio, os jornais e a locução dos próprios eventos ao vivo. Essa estrutura limitada de disseminação de mensagens fazia com que a atração de torcedores funcionasse através de promoções ligadas à ingressos e acessos grátis. Começava, neste contexto, a se criar uma estrutura de adoração aos astros do esporte.

Já nos anos 50, com a afirmação da televisão como novo meio, e nas décadas subsequentes com o seu advento, novos tipos de esportes e formas de consumo emergiram, redefinindo as práticas da indústria. Nesta Geração da Televisão, assim chamada por Kotler, Rein e Shields (2008), os programas esportivos ficaram mais especializados, recorrendo ao marketing, às relações públicas e à publicidade. A indústria do esporte tornou-se mais quantitativa, informando-se cada vez mais a partir dos dados levantados em pesquisa sobre esportes e preferências relativas ao consumo de produtos.

Ainda de acordo com Kotler, Rein e Shields (2008), a partir dos anos 90 teve início a Geração dos Melhores Momentos, que se estende até os tempos atuais. Por estar inserida numa sociedade de informação, os esportes acabaram sendo reconfigurados para atender as estruturas interativas que foram aparecendo. O crescimento da internet, por exemplo, criou uma nova ferramenta de contato direto do torcedor com o seu clube ou atleta favorito, já que através dessas ferramentas ele tem acesso à informações sobre seu esporte com muito mais facilidade, mesmo fora da temporada regular.

Com relação às perspectivas futuras, a tendência mais evidente está ligada à melhora da estrutura física que recebe estes espetáculos esportivos. Dado o devido tempo e investimento, os estádios, ginásios e arenas acabarão se tornando centros integrados de diversas experiências, recheados por temas que representam a identidade daquele clube ou organização. Os torcedores, através de suas vontades e opiniões, tendem a ser não só participantes dos eventos e promoções, mas formadores do processo de produção destas ações (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008).

De acordo com Palaia (2013), o marketing esportivo passa por um processo de maturação, onde tende-se a uma valorização equivalente entre relacionamento e competência técnica. Os profissionais passarão a ser cada vez mais especializados no assunto, e virão das mais diversas áreas acadêmicas, de modo que o campo se tornará mais versátil. O próprio contexto de proximidade com o público, como resultado do poder da mídia, fará com que seja exigida cada vez mais transparência nas ações e decisões das organizações esportivas.

2.5. O CONSUMIDOR ESPORTIVO

O torcedor é um ativo altamente valorizado na indústria esportiva. Pelo pouco tempo e dinheiro que costuma ter, esse torcedor precisa muitas vezes optar por qual é a melhor maneira de investi-los (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008). Esses espectadores são consumidores, e no seu papel esperam (e exigem) organização, qualidade e, mais do que isso, esperam um retorno positivo do seu investimento, na forma de uma boa experiência, algo que vai além do resultado esportivo.

Kotler, Rein e Shields (2008, p.20) definem os torcedores no cenário mundial atual da seguinte forma:

Nessa nova era, todos os torcedores são inconstantes; e todos os torcedores estão em jogo. Os concorrentes se empenham cada vez mais em guerra total pelo dinheiro, pelo tempo e pela preferência dos torcedores. Os executivos do mundo do esporte enfrentam hoje um novo nível de competição, uma verdadeira corrida para sobreviver num mercado assoberbado pelas opções, e uma batalha para definir, atrair e manter a fidelidade dos torcedores cada vez mais inconstantes (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008, p.20).

Para Morgan e Summers (2008), tão importante quanto definir quem é o consumidor esportivo, é estudar seu comportamento e definir a importância desse processo para os profissionais de marketing esportivo. Para estes autores, os processos de decisão podem variar dos mais simples e de baixo investimento, como a decisão de comprar um lanche no estádio, até os mais complexos e onerosos, como a decisão de comprar um ingresso para a final da Copa do Mundo em outro país, que implica na necessidade de passagens e diárias de hotel.

Para Kotler, Rein e Shields (2008), os fatores que pesam na decisão de um consumidor esportivo são inúmeros, já que este está inserido num mercado dinâmico que lhe impõe diversas condições e situações. Um desses fatores é o ambiente altamente competitivo, que faz com que organizações disputem entre elas a atenção daquele torcedor, o que pode acarretar até uma perda de força daquele esporte em si. Essa competitividade pode existir entre atletas, entre esportes diferentes que buscam novos adeptos, entre grupos de interesses, entre clubes de um mesmo esporte.

Além dos fatores já citados, existem outros três que influenciam o processo de escolha do público esportivo, são eles: a expectativa elevada com relação aos produtos adquiridos, a falta de tempo e as novas tecnologias (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008). Cada vez mais exigentes, os torcedores não acompanharão um evento que não satisfaça seus desejos e suas necessidades de entretenimento, e não utilizarão do pouco tempo livre que têm para ir a um evento esportivo que não os divirta e proporcione conforto. É aqui que entram as novas tecnologias, fornecendo informações que ajudam/influenciam na escolha desse torcedor e proporcionando canais de contato com os mais diversos esportes. Destacam-se, nesse contexto, a sites da internet e o grande número de canais de TV relacionados a esportes.

Segundo Morgan e Summers (2008), durante o processo de decisão, o consumidor tende a considerar alguns tipos de riscos. Primeiramente o risco financeiro, e remete à relação custo-benefício que o consumidor naturalmente traça em seu pensamento. Depois, o risco social, que representa a consideração que os torcedores dão às opiniões e ideias de outros torcedores. Há também os riscos físicos e funcionais, que estão ligados à preocupação com a segurança pessoal, o funcionamento adequado dos produtos ou serviços adquiridos (assentos limpos e confortáveis, por exemplo) e a qualidade do que lhe é oferecido. Por fim, existe o risco psicológico, que está relacionado com a preocupação sobre a quantidade de tempo e esforço que a pessoa terá que dispender para acompanhar aquele evento esportivo, ou para comprar e utilizar algum produto material.

O consumidor esportivo está cada vez mais individualista (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008), isso porque com o tempo lhe são apresentadas diversas opções,

tantas que ele acaba montando sua própria programação, de acordo com seus interesses e afinidades particulares. Desse modo, o processo de decisão acaba cada vez menos influenciado pelas relações em grupos. Além disso, houve uma mudança na estrutura e no próprio comportamento das famílias, o que afeta a formação de ideias sobre qual esporte acompanhar ou para qual time torcer, por exemplo.

Morgan e Summers (2008) descrevem fatores psicológicos e sociais (internos e externos, respectivamente) que influenciam no processo de tomada de decisão. A formação interna tem forte impacto sobre a forma como cada consumidor enxerga o mundo e processa as informações que lhe são apresentadas, e esses fatores psicológicos são únicos para cada indivíduo. Alguns dos fatores internos são: personalidade, percepção, aprendizado e atitudes. Por outro lado, os fatores externos são aqueles que vêm da influência social sobre os indivíduos, e incluem a cultura, os grupos de referência, a família e as influências situacionais.

Morgan e Summers (2008, p.24) discorrem, ainda, sobre a importância da motivação para o entendimento do consumidor esportivo, dizendo:

A motivação é a força motriz que nos impele a agir para satisfazer necessidades específicas; é um estado interno que faz surgir, direciona e mantém o comportamento. Os indivíduos são conduzidos por motivos diferentes, para satisfazer necessidades diferentes em momentos diferentes. Os profissionais de marketing esportivo precisam entender as motivações de seus clientes, já que elas são usadas para direcionar a tomada de decisão, os padrões de busca de informações e preferências e critérios de escolha dos consumidores. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.124)

Um conceito importante, que será detalhado posteriormente neste trabalho, é o de posicionamento, pois com base que os profissionais do mercado esportivo tomam algumas decisões sobre segmentação. Este posicionamento influenciará a forma como o consumidor enxerga os produtos esportivos, e será definido de acordo

com uma estratégia. Antes de passar para esta parte estratégica, no entanto, é preciso entender o que é o produto esportivo.

2.6. O PRODUTO ESPORTIVO

Compreendido o público esportivo, faz-se necessária uma descrição dos produtos que eles consomem. A partir dessas definições, será possível partir para um detalhamento da parte estratégica do marketing esportivo, que englobará conceitos aqui apresentados.

Para Kotler (2006), produtos podem ser classificados como qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para ser apreciada, adquirida, utilizada ou consumida, de modo a satisfazer uma necessidade ou desejo. Os produtos podem ser, portanto, tanto objetos materiais tangíveis quanto serviços intangíveis e subjetivos. Na maioria das vezes, no entanto, esses conceitos não estão completamente dissociados. Para que fique mais clara essa diferença, costuma-se classificar esses bens como mercadorias ou serviços puros, dessa forma não há confusão.

O produto esportivo, especificamente, é visto por Morgan e Summers (2008) como um compilado de 3 níveis: o núcleo, o produto real e o produto ampliado. O produto-núcleo pode ser definido como a solução para o problema do consumidor, um bem adquirido de fato, seja ele intangível ou físico. Já o nível real representa o produto propriamente dito, com suas características específicas, e o produto ampliado, por fim, que diz respeito aos benefícios e serviços auxiliares advindos daquele bem.

Qual, então, deve ser a abordagem do profissional de marketing para os esportes? Para Morgan e Summers (2008) o esporte tem várias características que o aproximam de um serviço. Os produtos esportivos são intangíveis, ou seja, não podem ser armazenados, e dificilmente são quantificados. Cabe ao profissional do esporte aumentar essa tangibilidade, para que se quebre a desconfiança do consumidor envolvido, gerada pela falta de um bem material que remeta àquela experiência. Outra característica marcante do produto esportivo é a inseparabilidade,

já que o seu consumo não pode ser desvinculado do processo de produção. Por não terem controle sobre os resultados esportivos, os profissionais desta área precisam pensar em formas de compensarem possíveis reveses através de outros aspectos da experiência, os quais serão descritos posteriormente neste projeto.

Morgan e Summers (2008) descrevem, ainda, mais duas características que aproximam os produtos esportivos de serviços. A primeira delas é a heterogeneidade ou padronização da oferta. Um jogo de futebol, por exemplo, nunca será igual a outro. O resultado muda, as jogadas mudam, a torcida interage de maneira diferente em cada jogo, ou seja, é difícil definir um padrão. Essa heterogeneidade está presente, inclusive, em materiais esportivos físicos como, por exemplo, um par de tênis esportivo, já que cada consumidor os utilizará em um horário, em um local, sob condições climáticas específicas e à sua maneira. A outra característica é a percebibilidade⁹, já que não se pode ser guardar, empilhar ou liquidar serviços não-vendidos. Os materiais esportivos também são perecíveis, já que depois de algum tempo de uso ele não cumprem a função com a mesma eficiência.

Merece destaque, também, a crescente participação de clubes esportivos, seus patrocinadores, jornalistas e torcedores no universo das novas mídias. Em razão dos exorbitantes valores financeiros que orbitam em torno da cultura do esporte, um grande número de empresas começou a enxergar nesse universo uma excelente perspectiva de negócio, colocando o produto esportivo como um dos principais vértices da tão comentada indústria do entretenimento e, consequentemente, do consumo (ROCCO JR. 2012).

Na descrição das características dos produtos esportivos é essencial traçar um paralelo com a mídia, visto que é um fator de crescente influência diante desses itens. A mídia afeta horários, regras e até mesmo o formato dos jogos. Pela necessidade de apresentar retorno financeiro, os executivos das grandes redes de comunicação acatam as exigências dos anunciantes, já que estes são os responsáveis por grande parte dos investimentos nos veículos de comunicação (MORGAN; SUMMERS, 2008).

⁹ Qualidade do que é perecível (Dicionário Aurélio).

Os ídolos também são produtos esportivos (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008). E segundo o instituto de pesquisa Ibope (2013),

Pelé, Ayrton Senna, Zico, Neymar, Nelson Piquet, Anderson Silva, Bernardinho... Ídolos esportivos não faltam no país. Eles alavancaram e continuam promovendo suas respectivas modalidades como atrações de audiência garantida. Foi assim que, ao longo dos anos, os brasileiros passaram a consumir esportes com cada vez mais intensidade pela TV¹⁰.

Para Morgan e Summers (2008), o esporte diferencia-se dos outros produtos porque está diretamente ligado ao alto nível de identificação pessoal que ele desperta nos indivíduos. Além disso, o esporte tem em sua essência uma de suas características mais intrigantes: a capacidade de emocionar. A emoção está representada na alegria da vitória, na adrenalina da conquista, e até no vazio da derrota, e tudo isso contribui para que se crie um forte laço de afinidade entre o produto esportivo e o seu consumidor. Poucos segmentos têm produtos tão atrelados a sentimentos quanto o mercado esportivo, e por isso ele representa uma oportunidade diferenciada de investimento.

Para Kotler, Rein e Shields (2008, p.26), um dos fatores que afeta diretamente o produto esportivo é o paradoxo da comercialização. Eles explicam:

[...] À medida que os esportes foram sendo comercializados, desenvolveu-se um conflito entre o conceito de esportes como negócio e esportes como competição. Por um lado, o esporte opera como um negócio multibilionário no qual os esportes são os produtos e os torcedores são os consumidores. Por outro lado, os esportes são jogos muitas vezes relacionados com a inocência da juventude, com o espírito da competição e com a integridade do jogo. O conflito entre o negócio e o esporte se faz presente em tudo, com debates

¹⁰ Mais esporte na TV. IBOPE. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Mais-esporte-na-TV.aspx>. Acesso em 12/08/2013.

que vão de uma possível antecipação do início das competições para as 9 horas da manhã, a fim de se adequar à grade de programação das TVs, à permissão ou não de publicidade no campo de jogo. (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008, p.26).

Nota-se, então, que os produtos esportivos exigem ao mesmo tempo atenção, cuidado e visão crítica, para que o profissional envolvido possa enxergar oportunidades e atingir seus objetivos de maneira eficaz.

2.7. MARKETING ESPORTIVO ESTRATÉGICO

Os pontos anteriormente destrinchados neste projeto são importantes, mas não podem ser vistos como elementos dispersos e desconexos. Num ambiente dinâmico como o esportivo, o profissional do marketing esportivo precisa ter uma visão crítica, holística¹¹ e prática das situações, e nesse sentido, tenderá a construir planos de ação completos, que considerem diversos pontos relevantes daquele cenário. Chamar-se-á, neste projeto, essa construção de plano holístico de marketing esportivo estratégico.

Morgan e Summers (2008, pg.51) definem a estratégia no marketing da seguinte forma: “Estratégia de marketing é o processo de planejamento, implementação e controle dos esforços de marketing com o objetivo de alcançar metas organizacionais e satisfazer as necessidades do consumidor”.

Ainda de acordo com Morgan e Summers (2008, pg. 52),

os esforços de marketing abrangem identificação de segmentos de marketing apropriados e lucrativos; compreensão do comportamento, das necessidades e dos desejos dos clientes nesses segmentos; desenvolvimento de produtos diferentes; estratégias de definição de preços; sistemas de distribuição e planos promocionais para cada segmento; e, por fim, monitoramento da eficácia de todo esse

¹¹ A abordagem holística do marketing está baseada no desenvolvimento e na implementação de processos de marketing que reconheçam sua amplitude e suas interdependências (Kotler, 2006, p.28).

esforço para assegurar que os clientes de cada segmento estejam satisfeitos com suas trocas (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.52).

Um conceito essencial no estudo das estratégias de marketing é o de processo de troca. As trocas são o ponto central do marketing estratégico, e representam a obtenção de um bem desejado por alguém, em troca de um valor (que pode ser financeiro ou em forma de outro bem) também interessante à outra parte. A troca é, portanto, um processo de criação de valor, já que normalmente concede às partes envolvidas uma situação mais vantajosa. (KOTLER, 2006)

No esporte, especificamente, essas estratégias tomam contornos ainda mais importantes. Para Morgan e Summers (2008), a satisfação do consumidor esportivo está diretamente ligada à qualidade da experiência que lhe é proporcionada. Além disso, essas experiências também sofrem a influência de outros consumidores, dos arredores físicos, da percepção de cada pessoa e até do seu humor. Como os profissionais do marketing não podem prever os resultados esportivos, eles precisam traçar estratégias que considerem esses fatores e diminuam os riscos de fracasso num ambiente quase imprevisível.

Morgan e Summers (2008) propõem um modelo para formulação de estratégias de marketing esportivo, dividido em seis etapas. Na primeira delas, é preciso esclarecer e definir quais são os objetivos organizacionais e de marketing¹². Definem-se, nessa etapa, quais são as metas da organização e que tipo de recursos estão disponíveis para alcançá-las. Depois disso, é preciso que seja feito um diagnóstico situacional¹³, que consiste em uma análise ambiental para examinar as influências externas¹⁴ exercidas sobre a organização, bem como uma análise interna para avaliar a capacidade de sustentação da organização, caso precise “contra-

¹² Objetivos de marketing são asserções sobre o que deverá ser atingido por meio de atividades de marketing. Eles devem ser realistas, mensuráveis e específicos (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.32).

¹³ Nesta análise, é sugerido que as empresas considerem 5 fatores, são eles: a intensidade da concorrência; o poder de negociação dos compradores; a ameaça de produtos substitutos; o poder de negociação dos fornecedores e a ameaça de participantes recém chegados ao mercado (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.34, apud PORTER, 1985, p.5)

¹⁴ As forças externas podem ser várias, sendo as mais comuns: a tecnologia; o clima econômico; a política; as tendências demográficas e sociais. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.34, apud PORTER, 1985, p.5)

atacar” estas ameaças externas. Terminadas as análises ambientais, vem a etapa de identificação e descrição dos mercados-alvo da organização, que consiste em encontrar grupos potenciais de consumidores, os quais apresentam diversas características pessoais, físicas e de comportamento que os aproximam do produto ou serviço oferecido por aquela organização esportiva.

Apresentadas estas três etapas iniciais de levantamentos de dados, Morgan e Summers (2008, p.44) partem para a descrição das últimas três, que são mais ligadas à ações e indicações práticas. A primeira delas se refere ao desenvolvimento de um mix de marketing¹⁵ específico para aquela situação, partindo de uma matriz estratégica. Nesse momento, o profissional precisa considerar os efeitos das ações planejadas e estar atento ao fato de que suas estratégias - sejam elas de preço, promoção, produto ou distribuição – acontecem concomitantemente e, por essa razão, devem estar alinhadas. Definidas essas diretrizes estratégicas, vem a etapa da implementação e coordenação dos planos de marketing, onde os planos são colocados em prática, e por fim, a etapa de controle e avaliação da estratégia, onde os resultados são avaliados e monitorados.

Quando se refere à estratégia de marketing esportivo, um dos principais fatores é o preço. Segundo Rocco Jr (2012, p.37),

a definição de preços é uma questão delicada nas decisões de planejamento estratégico dentro do esporte. O preço de compra de um ingresso para um evento esportivo tem como base não apenas o valor financeiro daquele ingresso, mas também o valor da experiência e das expectativas de desempenho dos atletas que o público encontrará. Assim, para vários produtos esportivos, teremos estratégias de preços diferenciadas, em razão do suposto benefício pessoal a ser obtido naquele evento esportivo (ROCCO JR, 2012, p.37).

¹⁵ O conceito de mix de marketing está ligado aos 4p's do marketing, que são: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção. Quando se insere o termo Mix de Marketing num contexto organizacional, refere-se à forma como o profissional articula e planeja suas ações em cada uma dessas quatro vertentes (KOTLER, 2006, p.17).

O preço do produto esportivo, portanto, nem sempre se restringe à troca monetária. Quando se desenvolve uma estratégia de preços, é preciso que se tenha visão holística, para que sejam percebidos não só os aspectos tangíveis daquele produto (como os custos com material e logística, por exemplo), mas também os valores subjetivos intrínsecos àquela marca, que devem ser estipulados e acrescidos no preço final percebido pelo consumidor (ROCCO JR. 2012).

Acerca do tema estratégia de preços e valores, Palaia¹⁶ (2013) comenta que ainda vigora no Brasil uma subexploração de conceitos por parte de alguns gestores esportivos. Muitas organizações não tomam o devido cuidado e acabam repassando ao consumidor valores que não condizem com a realidade percebida. Um bom exemplo disso são as organizações que estabelecem altos valores de ticket médio¹⁷ sem oferecer condições físicas que justifiquem aqueles números. Em alguns casos a estrutura é péssima - os estacionamentos são caros e logisticamente inadequados, os banheiros são ruins, as instalações são desconfortáveis e os serviços de alimentação são insuficientes – e mesmo assim os ingressos são caros. Ao agirem desta forma, os gestores estão assumindo riscos, já que estão baseando seu sucesso (ou fracasso) em aspectos que não podem controlar, como a paixão do torcedor pelo time ou o bom desempenho esportivo.

O produto esportivo já foi definido e contextualizado ao longo deste projeto, no entanto torna-se necessário, neste trecho, estabelecer uma ligação entre ele e o pensamento estratégico. Para Morgan e Summers (2008, p.45),

[...] o produto geralmente é o jogo propriamente dito, mas há também alguns componentes intangíveis que precisam ser considerados. Os elementos tangíveis do produto esportivo são os praticantes de determinado esporte, o tipo de competição ou jogo praticado, as decisões de merchandising (camisetas, bonés, equipamentos, etc.) e os locais de jogos. Os elementos intangíveis são as impressões, experiências, emoções e interpretações demonstradas pelas

¹⁶ Conteúdo apresentado oralmente durante o curso de férias de Marketing Esportivo na Escola Superior de Marketing e Propaganda de São Paulo.

¹⁷ O ticket-médio é um valor monetário simbólico que surge da divisão da receita bruta total de um espetáculo esportivo pelo número total de torcedores presentes (PALAIA, 2013).

pessoas em relação ao esporte, sejam elas participantes ou não (MORGAN; SUMMERS, 2008, p.45).

Pode-se concluir, de acordo com esta citação, que é fundamental para os profissionais de marketing esportivo uma abordagem estratégica para os produtos. Com relação aos elementos tangíveis, é possível explorá-los de modo a maximizar os resultados, já com relação aos atributos intangíveis, é preciso estar preparado para amenizar os riscos advindos de sua imprevisibilidade.

A partir do momento em que se tem um produto esportivo bem definido, com valor agregado e um preço que reflete fielmente seus atributos objetivos e subjetivos, faz-se necessário que ele seja divulgado e oferecido ao público de forma atraente e eficiente. Para Morgan e Summers (2008), essa estratégia de promoção esportiva deve seguir os cinco pontos fundamentais do mix de promoções, que são: propaganda, relações públicas, venda pessoal, marketing direto e promoção de vendas. Algumas destas ferramentas serão descritas posteriormente neste trabalho.

Outro ponto relevante no marketing esportivo estratégico é a distribuição (MORGAN; SUMMERS, 2008). De nada adianta criar um produto, precifica-lo corretamente e comunica-lo ao consumidor, se ele não é entregue ao público da maneira correta. Nesse sentido, é preciso que se tenha uma definição concreta e embasada sobre os lugares onde ele será vendido e consumido, pois dessa forma não ocorre uma quebra no ciclo da experiência, que é o ponto chave da identificação e fidelização do consumidor à marca (ROCCO JR, 2012).

Agora que já foram explicitados e detalhados os conceitos de estratégia no marketing esportivo, passa-se para uma fase de exposição das ferramentas práticas que poderão compor esse mix de marketing esportivo.

2.8. FERRAMENTAS DO MARKETING ESPORTIVO

De acordo com os objetivos específicos de uma organização que se relaciona com esporte, apresenta-se a possibilidade de traçar uma estratégia de marketing esportivo que seja mais adequada e eficiente. Dentro desse mix de marketing,

estará estipulado o uso de determinados tipos específicos de ações, que aqui chamaremos de ferramentas. De acordo com a intenção, a necessidade, a capacidade de investimento e o prazo de cada organização, tornar-se-ão úteis algumas medidas. Neste trecho do projeto, algumas destas diversas ferramentas serão apresentadas e detalhadas.

2.8.1. Patrocínios

Para Morgan e Summers (2008) o patrocínio é o elemento principal do marketing esportivo. Segundo eles, a boa visibilidade e a credibilidade que os esportes proporcionam vêm ao encontro de desejos universais inerentes a qualquer marca, como a ampliação da lembrança por parte do público e associação direta com valores humanos. Em termos de estratégia organizacional, essa ferramenta é atrativa tanto pelo retorno nas vendas como pelo aspecto dos valores agregados aos produtos.

De acordo com Palaia (2013), 70% da captação de patrocínios no mundo vai para os esportes. Isso se deve ao fato de que essa ferramenta traz inúmeras vantagens para os dois lados envolvidos. Para os atletas ou times, existe a recompensa financeira e a valorização da imagem, e para os patrocinadores, existe a possibilidade de criar, reforçar ou reposicionar suas marcas junto aos públicos-alvo, de acordo com o seu interesse ou necessidade.

Mesmo com a relevância dessa ferramenta, é preciso entender que o patrocínio por si só não resultará em grandes retornos. Para potencializar seus resultados, é aconselhável que a empresa utilize alguma forma de ativação¹⁸. A simples exposição de uma marca na camiseta de um astro do esporte, por exemplo, não garantirá o aumento das vendas de produtos ou serviços. Junto ao patrocínio devem ser criadas outras ações que ampliarão a visibilidade, agregarão valor e gerarão mídia espontânea.

¹⁸ Ativação refere-se a ações complementares que serão responsáveis por tornar ativo aquele patrocínio. Ou seja, são ações de marketing e branding que auxiliam na pulverização da mensagem. Essas ações não seriam possíveis caso aquele patrocínio não existisse.

2.8.2. Licenciamento

Para Derzi (2008), essa ferramenta representa a forma de distribuição pela qual o proprietário de um produto, serviço ou método, concede a outros comerciantes a licença para exposição e/ou venda no mercado sem definição de padrão. O grupo ou organização que assina um acordo de licenciamento com uma marca obtém o direito de criar e comercializar produtos que explorarão aquela imagem. Por exemplo, se uma marca de materiais escolares assina com uma fornecedora de materiais esportivos, ela poderá produzir cadernos, mochilas e canetas com o logotipo dessa fornecedora, e assim agrega valor ao seu produto. O licenciamento é, portanto, um gerador de receita para as instituições esportivas e para o esporte, assim como um agregador de valor para quem adquire esses direitos (ROCCO JR, 2012).

2.8.3. Eventos

Entende-se o termo evento, aqui, como uma cerimônia esportiva criada por uma organização (esportiva ou não) para aproximar os torcedores e fortalecer sua marca ou a marca de seus patrocinadores. Eles podem ser campeonatos extensos, jogos amistosos, torneios sazonais, torneios curtos, lutas, corridas, entre outros (PALAIA, 2013).

Para Palaia (2013), os eventos estão relacionados, em essência, com a exposição do patrocínio, tanto na mídia como para o público presente. Já para Derzi (2008, p.34), os eventos são manifestações esportivas que podem se tornar meios de comunicação, funcionando como mercado para anunciantes e veículos de comunicação, além de um ponto de vendas para produtos relacionados à organização.

2.8.4. Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento tem como meta principal criar relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatório para as partes envolvidas.

Dentre seus objetivos, pode-se destacar a construção de fortes ligações econômicas, técnicas e sociais entre as partes (KOTLER, 2006).

Na área esportiva, especificamente, o marketing de relacionamento pode ser usado para fazer com que os clientes percebam que as ações da empresa são pensadas para ele. Essa ferramenta é interessante para motivar os funcionários, clientes e fornecedores, por meio de ações ligadas à atletas ou eventos esportivos. (PALAIA, 2013)

Os programas de sócio-torcedor, cada vez mais comuns entre os clubes de futebol no Brasil, são exemplos de utilização do marketing de relacionamento por organizações esportivas. Palaia (2013) acrescenta, ainda, que essa é a área mais promissora do marketing esportivo no Brasil.

2.8.5. Internet

Um bom aliado das organizações esportivas é o caráter versátil das ferramentas online. Elas aproximam o torcedor da organização e apresentam baixo custo de produção e manutenção, além de possuírem capacidade de abrangência global. De acordo com Palaia (2013) os maiores chamarizes da internet são a atratividade, o grande número de informações e opções diferentes que são colocadas a disposição dos consumidores.

Em termos de forma, o esporte pode utilizar a internet através de serviços de busca, concursos, chats, redes sociais, e principalmente para o comércio através de lojas virtuais com produtos licenciados e promoções (PALAIA, 2013).

5.8.6. Assessoria de imprensa

Para Derzi (2008, p.32), essa ferramenta é muito importante. Sobre a assessoria de imprensa, ele afirma:

É o serviço (pessoa física ou jurídica) de administração das informações jornalísticas e do seu fluxo para os veículos de comunicação e vice-versa. Responsabiliza-se pela divulgação do evento esportivo/fato jornalístico, por meio de releases – envio de determinado fato à mídia, com todos os dados para uma veiculação – ou “matéria paga”. É também responsável pelo clipping do evento, organização ou pessoa física. (DERZI, 2008, p.32)

Já para Palaia (2013), essa ferramenta está ligada a uma alta credibilidade. Uma boa assessoria de imprensa é capaz de trazer grande exposição para a empresa patrocinadora, com a possibilidade de geração de mídia espontânea, além de favorecer a valorização da imagem de um atleta, evento ou organização.

2.8.7. Propaganda Esportiva

Para Derzi (2008, p. 29), a ferramenta Propaganda “consiste na divulgação paga de ideias, produtos ou serviços, levada e feita por um patrocinador identificado.” Ainda segundo ele, a propaganda esportiva deve estar ligada aos seguintes elementos: a atenção, que deve ser atraída; o interesse, que deve ser despertado; a necessidade, que deve ser demonstrada; o desejo, que deve ser gerado e a ação, que deve ser estimulada.

Morgan e Summers (2008) falam ainda sobre o marketing boca-a-boca como um instrumento da propaganda essencial ao marketing esportivo. Para eles, uma das formas mais rápidas e baratas de propagar uma mensagem (propósito básico da propaganda) é criar um produto que gere nas pessoas uma vontade ou necessidade de passar pra frente as mensagens-chave que compõem aquele produto. Isso acontece porque o ser humano se sente bem em compartilhar aquilo que gosta e, por outro lado, é naturalmente curioso. Essa situação cria um canal interessante para propagar a mensagem da marca, mas para que ele seja aproveitado, é preciso que o produto seja bom o suficiente para gerar desejo de compartilhamento. A partir do momento em que alguém do seu círculo de amigos (família, colegas do trabalho, entre outros) lhe faz alguma indicação, o indivíduo naturalmente sente que

aquela sugestão já foi validada por alguém com perfil que se assemelha ao dele próprio, e por muitas vezes acaba seguindo o mesmo caminho.

Falando-se em propaganda esportiva, especificamente, esse conceito de Morgan e Summers se mostra essencial, pois essas organizações estão diretamente ligadas a torcedores, que em essência são fãs unidos por interesses comuns e que passam pelas mesmas emoções quando acompanham aquele espetáculo esportivo.

Kotler, Rein e Shields (2008) também comentam sobre a propaganda esportiva. Segundo eles, o verbo principal neste quesito é “propagar”. Quando se fala em organizações esportivas existem diversas mensagens a serem propagadas, mas para que se tenha sucesso, elas devem seguir uma estratégia, e além disso, devem ser espalhadas numa ação conjunta entre ferramentas.

A propaganda esportiva deve funcionar como uma garantia de que a conexão do público com a organização não está atrelada ao resultado esportivo, afinal, isso é muito perigoso por ser algo que a organização não controla diretamente. Dessa forma, entende-se que essa essência de propagação deve estar focada em transmitir os valores do produto que vão além do desporto em si. Por isso, é muito comum ver grandes marcas esportivas fazendo propaganda sem falar da prática esportiva em si, mas explorando aspectos como paixão, fidelidade, estrutura, entre outros (KOTLER, REIN; SHIELDS, 2008).

2.8.8. Merchandising

Consiste na exploração dos espaços publicitários durante os eventos ou nos uniformes dos atletas. O merchandising pode ser explorado em revistas, lojas, sites, uniformes, placas, balões, bolas, placares eletrônicos, ingressos, troféus, camarotes, entre outros (PALAIA, 2013).

2.8.9. Promoção de vendas

Para Derzi (2008), a promoção de vendas representa a estratégia promocional que busca atrair e seduzir o consumidor para compra de algum produto esportivo. Com estas ações, o objetivo é criar uma rede maior de clientes, ampliando assim, a participação de mercado daquela organização.

Palaia (2013), no entanto, apresenta uma descrição diferente desta ferramenta. Para ele, ela se refere a ações realizadas dentro de um evento esportivo com o objetivo de proporcionar uma experimentação ou gerar conhecimento sobre um determinado produto. Ela pode vir na forma de degustações, brindes, amostras grátis, sorteios, entre outros.

2.8.10. Mídia

Para Palaia (2013), essa é uma das ferramentas mais importantes para o marketing esportivo, pois é a que atinge o maior número de pessoas, proporcionando um grande retorno de visibilidade para a empresa patrocinadora. A ferramenta mídia, no âmbito do marketing esportivo, funciona através da compra de cotas de espaços publicitários (inserções de propagandas nos intervalos, ou durante o evento). Ainda de acordo com Palaia (2013), essa mídia também pode ser espontânea, por meio de reportagens ou transmissões, e nesse caso as vantagens são ainda maiores, já que a visibilidade aumenta sem que sejam gerados novos custos para a organização.

Kotler, Rein e Shields (2008) seguem a mesma linha de pensamento, e reiteram que a mídia espontânea é, de fato, uma ferramenta interessante (e barata) que pode ser explorada pelas organizações esportivas. No entanto, estes autores advertem que, como o próprio nome diz, ela não pode ser provocada de maneira simples. Para aumentar as chances de o seu produto se tornar um “alvo” da mídia espontânea, cabe ao gestor esportivo agregar ao seu produto valores que estejam alinhados com as vontades e necessidades do público. Quando se consegue produzir condições que entram em sinergia com aquilo que o público deseja, as chances de exposição natural de sua marca se tornam maiores.

2.8.11. Games

Através dos jogos eletrônicos, o consumidor pode viver parte da experiência ou da prática esportiva sem que precise se deslocar ou despende grandes esforços. Isso é o que Kotler, Rein e Shields (2008) chamam de experiência indireta. Mesmo que virtualmente, o consumidor acaba se aproximando do esporte, já que ao jogar ele se sente inserido naquele contexto. Cria-se, desta forma, uma ponte entre o meio eletrônico interativo e a experiência real, e isso acaba gerando uma afinidade grande do esporte com o seu consumidor.

Sabe-se a experiência presencial em eventos esportivos surge de diversos fatores. Não é diferente com os videogames. Para Kotler, Rein e Shields (2008), a experiência do consumidor esportivo no videogame está relacionada com a qualidade de imagem, a variedade de sons e trilhas sonoras, os grafismos, a representação realista, entre outros. Dessa forma, conclui-se que a lógica do uso da experiência no marketing esportivo também é válida para jogos eletrônicos, desde que sejam observadas as devidas adaptações.

Kotler, Rein e Shields (2008) ressaltam, no entanto, que não se pode radicalizar e pensar que os jogos eletrônicos substituirão a prática esportiva real. Eles afirmam:

[...] não se está querendo profetizar que os videogames cheguem a substituir a atração do movimento, do suor, e do contato físico presentes nesse jogo quando é ao vivo, mas apenas frisar que as qualidades competitivas e educativas presentes na participação em videogames e outros dispositivos tecnológicos em muitos casos acabam sendo alternativas para o tradicional mundo físico. (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008, p.80)

2.8.12. Franchising

Segundo Derzi (2008), *franchising* refere-se ao processo de franqueamento, que é a “forma de distribuição pela qual o proprietário de um produto, serviço ou

método concede a outros comerciantes licença e assistência para a exposição e/ou venda no mercado, de acordo com um padrão.

No Brasil, esse tipo de ferramenta é particularmente comum no segmento de escolinhas de futebol. Os clubes lhes concedem o direito de uso da imagem, do nome e até do uniforme, e em troca eles obtêm a possibilidade de expansão e reforço da marca, pelo aumento do número de torcedores (aqueles atletas criam identificação com o clube), pela exibição e pela possibilidade de reforço técnico (aqueles jogadores, quando se destacam, podem vir a reforçar os clubes futuramente).

2.8.13. Relações Públicas

Segundo Derzi (2008), “consiste na empresa ou pessoa física responsável por identificar os problemas, apresentar soluções e melhorar o relacionamento pessoal e profissional nos níveis interno e externo”. As tarefas nesse sentido variam desde as mais complexas, como o controle de crises, até as mais simples, como a elaboração e colocação de *back-drop*¹⁹ numa sala de entrevistas.

2.8.14. Aplicativos – Mobile

Neste caso, as características se assemelham daquelas apresentadas pelas ferramentas da internet. O atributo peculiar, no entanto, é a portabilidade. A partir do momento que o consumidor adquire aquele aplicativo, tem-se um sinal claro de afinidade com a marca, além de uma ligação quase permanente entre a organização e aquele membro do público. Essas condições, se bem exploradas, podem propiciar retornos positivos para a marca.

As possibilidades relacionadas a esporte são inúmeras. Existem aplicativos de notícias, jogos, clubes, organizações esportivas, fornecedoras de material

¹⁹ Back-drop, ou stand pantográfico, refere-se a painéis modulares muito utilizados em eventos, coletivas de imprensa e merchandising. Comumente ele apresenta desenhos que remetam aos patrocinadores e apoiadores daquele espetáculo ou competição esportiva.

esportivo, competições, aplicativos relacionados à prática esportiva e até a treinos. Em termos estratégicos, essa gama enorme de possibilidades pode ser utilizada para fidelização e manutenção de público consumidor.

3. AS MARCAS E O *BRANDING* NO ESPORTE

Depois de analisados os conceitos e as ferramentas de marketing esportivo, faz-se necessária também uma abordagem específica das marcas e da gestão de seus valores no processo de formação e manutenção da imagem de uma organização ligada ao esporte. No capítulo inicial deste projeto foram apresentados conceitos ligados à gestão da organização, já neste segundo capítulo falar-se-á, ainda pelo lado teórico, sobre o processo de construção imagética destas organizações esportivas, este bastante ligado à interpretação e percepção do público consumidor.

3.1. A MARCA ESPORTIVA

Segundo Kotler (2006, p.296), as marcas (em inglês *brands*) podem ser definidas como:

[...] um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de todos esses elementos, destinada a identificar os produtos e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência. Os diferentes componentes da marca – nomes de marca, logos, símbolos, embalagens, e assim por diante – são elementos de marca (2006, p.296).

Quando se fala em *branding*, portanto, refere-se ao ato de gerir todos estes aspectos e atributos de um produto ou serviço de modo a diferenciá-lo dos demais no seu determinado nicho²⁰ ou segmento. O *branding* diz respeito, então, ao processo de criar valores e ativos intangíveis capazes de beneficiarem os clientes e

²⁰ Grupo definido de indivíduos, menor que o segmento de mercado, cujos participantes podem estar à procura de uma combinação especial de benefícios.

stakeholders através da atribuição de poder à uma marca de um produto ou serviço. (KOTLER, 2006).

No caso dos esportes, encontra-se uma situação particular que exige atenção especial e discernimento por parte do gestor (ou decisor). Segundo Kotler, Rein e Shields (2008, p.108), “a maioria das modalidades enfrenta um dilema único”. Para eles, este dilema está no fato de que a marca esportiva está sujeita aos efeitos das vitórias e das derrotas. Eles complementam, ainda, dizendo que o problema, na realidade, é que os gestores se escoram nesta barreira para justificar o fracasso de suas organizações, quando deveriam estar criando alternativas para sobrepujar essa dificuldade.

É fundamental que as organizações esportivas valorizem e tentem expandir suas marcas independentemente dos resultados esportivos em competições. Elas devem focar naqueles pontos os quais podem controlar em sua integridade, para que reforcem a conexão com os torcedores (seus clientes) e estes fiquem menos sujeitos a afastamento em caso de resultados negativos (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008). Em outras palavras, eles precisam fidelizar o público à marca por meio de elementos não necessariamente ligados à competição, pois vitórias e derrotas são inerentes aos esportes, e o ambiente de imprevisibilidade torna essencial uma abordagem estratégica.

De acordo com Kotler (2006), as marcas podem ser classificadas como produtos ou serviços que, de alguma forma, agregam dimensões capazes de torná-las diferentes de outros produtos ou serviços com finalidades similares. Essa diferenciação pode ser racional, funcional ou tangível, quando ligada ao desempenho do produto, ou simbólica, emocional e intangível, se ligada àquilo que a marca representa.

A marca esportiva, para Kotler, Rein e Shields (2008), é uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo. Estes autores alertam, no entanto, para o fato de que as marcas não são simples desenhos ou compilados de fontes e cores, mas sim promessas de benefícios à sua base de fãs. Quando se trata de gestão de marca, principalmente no âmbito esportivo, tem-se uma forma de buscar

um diferencial competitivo em meio a um mercado cada vez mais disputado, onde todos querem ampliar sua base de fãs a partir de um grupo finito de “indecisos”.

As marcas esportivas capazes de se manterem competitivas são aquelas que conseguem proporcionar aos seus torcedores fieis uma experiência contínua e especial, pois assim elas conseguem se distanciar da ameaça do desempenho esportivo (MORGAN; SUMMERS, 2008).

3.2. GERAÇÃO DE VALORES

Quando se pensa em gerar valor para um produto esportivo (transformá-lo numa marca) devem-se buscar alguns pontos básicos. Segundo Kotler, Rein e Shields (2008), o primeiro deles é estabelecer permanência, ou seja, formar uma conexão tão sólida com o seu público que ela se torna inquebrável em tempos de resultados esportivos adversos. Outro agente de construção de força para a marca é a conectividade, que se refere ao estabelecimento de plataformas variadas e versáteis de contato entre o público e a organização. Além disso, uma marca deve proporcionar extras, que são as diferenças em interesse do público e retorno financeiro sobre seus concorrentes.

Kotler, Rein e Shields (2008) apontam quatro elementos básicos do *branding* esportivo. São eles: segmentação, envolvimento, ethos e transformação. Todos eles são fundamentais para um processo coeso e completo de gestão de marca. A seguir serão explicados cada um destes elementos.

O elemento da segmentação refere-se à moldagem que as organizações devem fazer aos seus produtos de acordo com as necessidades e características específicas de seus públicos. Fazem parte dessas características a renda, religião, educação, localização, etnia, entre outros. Com o tempo, no entanto, novos atributos foram incorporados a este grupo de características. Passaram a serem consideradas, também, variáveis psicográficas, estilos de vida, percepções e preferências (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008).

Já o envolvimento está ligado à relação que a marca tem com seus torcedores. Neste elemento, existem padrões gerais de envolvimento, mais fáceis de classificar e identificar, mas há também rituais de consumo mais específicos de cada organização, que devem ser rastreados e analisados para que se tenha mensagens mais eficazes para geração de valor (KOTLER; REIN; SHIELDS; 2008).

O terceiro grande elemento do *branding* esportivo é o ethos. Este elemento representa o caráter e os valores do comunicador da maneira como são presumidos ou entendidos pelo público. O ethos é indispensável para que exista uma conexão e se construa uma credibilidade. Nos esportes, especificamente, os torcedores precisam acreditar que aquela organização é digna de sua torcida e confiança, e que aquela marca possui integridade suficiente para mantê-lo como adepto (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008).

O quarto e último elemento é chamado de transformação. Este elemento está diretamente ligado à mudanças direcionadas em um produto da indústria dos esportes, de modo a impulsionar suas forças, diminuir suas fraquezas e combater possíveis ameaças dos concorrentes. Com o tempo, diversos aspectos que permeiam os esportes acabam se alterando, e isso exige adaptações por parte das marcas. A expectativa do público muda, as tecnologias de transmissão e comunicação evoluem, as regras mudam, e tudo isso acaba fazendo com que as marcas tenham necessidade de se transformarem, para que estejam alinhadas com o contexto em que estão inseridas.

Mas, afinal, quanto vale uma marca esportiva? O trabalho de calcular quanto vale uma marca é complexo e exige a avaliação de uma grande quantidade de informações. É preciso avaliar dados financeiros, histórico, pesquisas com torcedores, dados do mercado de marketing esportivo, hábitos de consumo dos torcedores, desempenho da equipe dentro das quatro linhas, número de sócios, se tem ou não estádio próprio e por aí vai. Quanto mais informações, mais preciso e aproximado pode ser o valor encontrado. Todos

esses indicadores influenciam de forma direta o valor da marca. (ESTEVEES, 2012)²¹.

Segundo Esteves (2012), para que as decisões e ações estejam alinhadas com os valores e atitudes que a marca quer transmitir ao seu torcedor e ao mercado em geral, é necessário que se trace uma estratégia clara. Já para se conhecer melhor o potencial do produto (e da marca, como consequência), é preciso fazer uma análise de todos os elementos que o cercam antes de partir para a ação.

Já para Kotler (2006, p.296),

A construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos no longo prazo. Na essência de uma marca bem-sucedida existe um excelente produto ou serviço, sustentado por um marketing desenvolvido e executado com criatividade (2006, p.268).

No sentido deste planejamento, no entanto, Kotler (2006) alerta que é preciso ter cuidado. Ele apresenta o conceito de estratégia de branding, segundo o qual uma empresa identifica os elementos de marca que utilizará nos produtos que comercializa. De acordo com essa abordagem, as organizações devem evitar tomar decisões às cegas, ou seja, sem plano e sem objetivo definidos. As decisões de *branding* devem ser, portanto, alinhadas com as intenções de transformação que se tem para aquela marca.

3.3. A MENSAGEM ESPORTIVA

Os esportes constroem marcas destinadas a concorrer num mercado dividido e competitivo. Compete-se não só para conseguir aumentar a base de fãs que segue uma determinada organização, mas também para angariar novos adeptos para aquele desporto em específico. Além disso, como foi dito antes neste projeto, a gestão esportiva (quando bem executada) está atrelada ao controle de elementos

²¹ ESTEVES, Larissa. *Branding no Esporte*. FUTEBOL MARKETING. Disponível em <<http://www.futebolmarketing.com.br/2012/coluna-branding-esporte/>>. Acesso em: 08/10/2013.

não desportivos, atributos que vão além do resultado esportivo. Formam-se, portanto, questões de atração e conservação que são específicas da indústria esportiva. Os produtos esportivos servem regularmente a audiências de grandes massas, o que exige uma busca constante por uma cobertura midiática de grande amplitude, jogadores que possam lhe proporcionar sucesso técnico-esportivo, executivos capazes de tomar as melhores decisões organizacionais e, principalmente, patrocinadores, que são peças importantes no processo de financiamento da indústria esportiva. Além disso, não se pode esquecer o ponto central do produto esportivo: a competição. Este aspecto é o mais importante, mas também é o mais perigoso, pois traz consigo diversas variáveis que o gestor de marcas esportivas não pode controlar ou prever. Apesar disso, quando bem estruturadas e analisadas as variáveis, através de uma abordagem sistemática da transformação, criar-se-ão mensagens eficazes e capazes de alavancar o sucesso da marca esportiva em questão. (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008).

Para gerar a chamada transformação da marca, Kotler, Rein e Shields (2008) afirmam que é preciso definir um conceito adequado para aquela marca. De nada adianta produzir uma marca sem que ela tenha um objetivo claro e uma percepção sinérgica com seu público-alvo. Num ambiente como o esportivo, onde as organizações estão constantemente buscando a aprovação por parte da sua base de fãs, é fundamental que exista este alinhamento.

A mensagem da marca, como consequência deste conceito, depende de diversos fatores para ser formada (e posteriormente transmitida), por isso deve ser tratada e elaborada de forma bastante cautelosa. Qualquer mensagem errada, num ambiente instável como o esportivo, pode gerar ruídos irreparáveis (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008).

3.4. TRANSMISSÃO DE VALORES

A marca esportiva é transmitida de diversas formas. Isso depende dos atributos centrais que a compõe. A começar pelo nome, que é o sinal primário que propaga imagens importantes da marca. O nome está em todo lugar – nos estímulos

visuais, estampado nas revistas e jornais, na programação de televisão, nos comentários. O nome é responsável por criar associações imediatas em que o público naturalmente volta seu pensamento para a organização que detém aquela marca. O nome não deve apenas atrair atenção, ele precisa evocar sentimentos de identificação e familiaridade, e deve levar a uma gama complexa de associações (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008).

Outra estrutura básica da transmissão é a aparência. Ela representa a expressão visual da marca, que consolida e simboliza o conceito da marca. É preciso ressaltar, no entanto, que os atributos de aparência apresentam uma variância dependendo de cada produto. Neste sentido, podem existir três tipos de aparência: a pessoal, a organizacional e a estrutural. O primeiro tipo diz respeito ao estilo de vestir, o biotipo, ao estilo de cada pessoa envolvida num determinado esporte. Já o segundo refere-se a logos, cores, uniformes, mascotes, escudos, elementos também importantes na identificação da marca. O terceiro tipo, por outro lado, está ligado à comunicação proporcionada pelo ambiente em que se desenvolvem as atividades da marca (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008).

Em termos de promoção de marca, Morgan e Summers (2008) defendem uma abordagem estratégica. Eles defendem a perspectiva de comunicações integradas de marketing para a criação de estratégias de divulgação de marca, isto porque “ela considera todos os aspectos da organização capazes de estabelecer uma comunicação com os consumidores e, portanto, registra bons resultados”. Essa abordagem integrada, em essência, seria capaz de assegurar que uma mensagem consistente e adequada está chegando às partes interessadas, e que nesse processo a marca estaria sendo valorizada.

De acordo com Kotler, Rein e Shields (2008) o ponto primordial da comunicação da marca com o torcedor é coloca-lo no centro da mensagem. A transmissão da mensagem deve, portanto, garantir acessibilidade, interatividade e responsividade²². Sob o aspecto da gestão de marcas, é fundamental que sejam resguardados estes três elementos, pois independente da estratégia, são eles que garantirão uma aproximação menos traumática com o público.

²² Significa o comportamento de dar resposta. Neste caso, significa que a marca está sempre atenta ao feedback do seu público e faz as devidas mudanças e adaptações, de acordo com a vontade deles.

Depois de definidos e comunicados os valores de uma marca, é preciso fazer a manutenção e retransmissão destes valores ao público. Isso se faz necessário, principalmente, para criar um elo mais forte entre as partes envolvidas. A esta ligação costuma-se denominar “fidelização”. Este processo é fundamental para a intenção de expansão de uma marca. Por mais que os gestores queiram conquistar novos clientes e adeptos, também é interessante manter uma conexão com aqueles que já foram conquistados. O aspecto da fidelização é muito benéfico (se não fundamental) no processo de gestão esportiva.

Para Kotler (2006), é fundamental que se crie e mantenha uma fidelidade entre o público e a organização. Isso acontece por meio da força de atração da marca. Esta fidelidade é capaz de gerar segurança para a empresa através da previsibilidade de demanda, além de dificultar que outras empresas ingressem neste mesmo mercado e tomem fatias consideráveis do seu *market share*²³.

Explicados estes aspectos teóricos das marcas esportivas, pode-se seguir para a parte da análise. Nesta parte do projeto, serão destrinchadas as ferramentas de marketing esportivo de acordo com a perspectiva do uso por parte do UFC. Dessa forma, poderemos apontar de que forma (e se) a organização está alinhada com aspectos teóricos de gestão esportiva. Tomar-se-á, como base, as mesmas ferramentas expostas no capítulo 2 deste projeto (quando utilizadas pela organização).

²³ *Market Share* significa participação de mercado, em português, significa participação de mercado. Esse termo representa a fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento ou no segmento de um determinado produto. O Market Share serve para avaliar a força e as dificuldades de uma empresa, além da aceitação dos seus produtos.

4. A ANÁLISE

A partir dos capítulos 2 e 3, tem-se uma base teórica significativa capaz de embasar a análise para qual se destina este projeto. Neste capítulo parte-se, então, para uma abordagem direta, onde será estudada a organização esportiva *Ultimate Fighting Championship (UFC)*, empresa mundialmente conhecida e renomada no segmento de artes marciais.

Para que se tenha uma estruturação coesa e coerente com a que foi utilizada até então, faz-se necessária uma apresentação do tema. Partir-se-á, então, de uma breve análise histórica da organização em questão. Posteriormente, serão apresentados dados e conceitos atualizados para que sejam compreendidos o esporte e a organização aqui tratados.

A análise contará, ainda, com uma descrição aprofundada das ferramentas de marketing utilizadas pelo UFC para alavancar seus negócios, aumentar seu público e apresentar (e espalhar) o conceito de sua marca no Brasil.

Este projeto tem como objetivo primário observar o uso estratégico das ferramentas de marketing esportivo por parte da organização UFC. Para isso, no entanto, é essencial que se tenha uma análise holística e completa. Por esse motivo, serão considerados os aspectos mercadológicos gerais, as características organizacionais específicas e o a recepção do público.

4.1. HISTÓRICO DA MARCA *ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP*

A história do UFC está atrelada, em seu início, à legendária família Gracie. Uma das precursoras do jiu-jitsu²⁴ brasileiro, a família Gracie tem um nome respeitado até hoje pelos adeptos e entusiastas das artes marciais.

A família já era bastante conhecida no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro, mas quando alguns membros da família se mudaram para os Estados

²⁴ Arte marcial que se desenvolve no solo, caracterizada por golpes que utilizam de alavancas para buscar imobilizações ou finalizações, quando da desistência do adversário.

Unidos, no final dos anos 80, eles precisavam de alguma forma de divulgar sua arte marcial. A solução veio por meio de desafios chamados de “O Desafio Gracie”. Nestes desafios, expostos em jornais da cidade e região, eles convocavam qualquer lutador “durão” para um embate sem regras e sem tempo. Caso o desafiante vencesse, levaria um prêmio em dinheiro. Mas isso nunca aconteceu. Como o jiu jitsu era uma arte marcial muito diferente das conhecidas até então, muitos lutadores tinham dificuldades e acabavam perdendo o desafio. O objetivo deles, na época, era demonstrar qual era a arte marcial mais eficiente, aquele estilo de luta capaz de prevalecer sobre os outros, para dessa forma conseguirem mais alunos (ALONSO, NAGAO, 2013).

Já no ano em 1993, os amigos Rorion Gracie (da conhecida família Gracie) e Arthur Davie resolveram tornar essa ideia conhecida nacionalmente naquele país. Eles fundaram, então, a empresa WOW Promotions, que num acordo com a Semaphore Entertainment Group (SEG), fundou uma competição esportiva de lutas chamada *Ultimate Fighting Championship*. No início, foi acordado que seria uma competição de oito lutadores, praticantes de artes marciais diferentes, competindo entre si (ALONSO, NAGAO, 2013).

Havia pouquíssimas regras, não havia limite de tempo, e o sucesso foi instantâneo. O público se sentiu atraído pelo formato diferente da competição, incluindo um ringue octogonal delimitado por uma tela, e não por cordas, como no boxe (ALONSO, NAGAO, 2013). Mas ao mesmo tempo em que o público se aproximava, as críticas também se acumulavam. A natureza agressiva do esporte atraiu a atenção da mídia e dos políticos. Houve, então, diversas tentativas de proibição do esporte, mas o público ainda tinha interesse em ver a competição. Para isso, no entanto, o evento deveria ser moldado de forma que pudesse ser televisionado. Com o tempo foram surgindo mais regras, todas com objetivo de proteger os atletas e tornar o UFC um objeto televisivo viável (ALONSO, NAGAO, 2013).

Bob Meyrowitz, dono da SEG, comprou os direitos do UFC e passou a enfrentar diversas dificuldades com a Comissão Atlética de Nevada, órgão que regulamentava o esporte e era ligada ao boxe. O prejuízo financeiro se acumulava, quando no final do ano 2000 os irmãos Fertitta (milionários donos de cassinos), em

conjunto com Dana White, um amigo de infância, resolveram comprar aquela organização problemática pela quantia de U\$ 2 milhões. O resultado imediato foi pior do que eles esperavam: em três anos, o evento acumulava um prejuízo de quase 80 milhões. A reviravolta ocorreu a partir de 2005, quando o UFC decidiu realizar um reality show mostrando o dia a dia dos lutadores. E funcionou. Depois deste programa, os números tiveram um crescimento vertiginoso e o número de fãs passou a crescer ao redor do globo (ALONSO, NAGAO, 2013).

O povo americano passou a conhecer melhor a organização. Logo no ano seguinte o UFC já era uma marca renomada e a audiência atingia números altíssimos. Em meio a esse crescimento, no ano de 2007, o UFC comprou o seu maior concorrente, o evento japonês Pride, que definhava por problemas com a máfia japonesa. Esta foi uma decisão bastante estratégica para os negócios da organização, pois criou-se aí o cenário onde o *Ultimate Fighting Championship* é o maior evento de artes marciais do mundo. Para consolidar essa hegemonia, no entanto, era preciso expandir a marca internacionalmente. O UFC passou, então, a realizar edições no Canadá, Inglaterra, Austrália, Japão, Alemanha, Irlanda, entre outros. No ano de 2010, porém, a organização decidiu que era a hora de voltar para o país de origem, o Brasil. E com a volta do evento, vieram juntos os esforços de comunicação (ALONSO, NAGAO, 2013).

4.2. O MIXED MARTIAL ARTS

A partir da evolução do antigo Vale-Tudo, as equipes e os lutadores passaram a integrar diversos aspectos técnicos de outras artes marciais no seu processo de treinamento para um combate. Os lutadores, então, passaram a praticar o *cross-training*²⁵ para que tivessem mais vantagens competitivas sobre seus adversários, e tivessem menos falhas a serem exploradas pelos mesmos. O pugilista²⁶ passou a treinar técnicas de projeção ao solo, o lutador de judô passou a treinar alguma luta em pé, e assim por diante. A luta, então, passou a não ser mais um embate entre

²⁵ Forma de treinamento onde o lutador passa a praticar diversas artes marciais diferentes de modo a deixar o seu jogo mais completo e menos vulnerável.

²⁶ Lutador de boxe.

estilos, mas de lutadores que praticavam diversos tipos de artes marciais. As regras, por sua vez, também foram se ampliando e adaptando a este quadro de uma luta “completa”. O nome Vale-Tudo, portanto, não era mais capaz de descrever o que o esporte demonstrava, além de carregar um estigma negativo atrelado à violência. Adotou-se, então, o nome *Mixed Martial Arts* (2013) ²⁷.

Como o próprio nome *Mixed Martial Arts* (em português Mistura de Artes Marciais) sugere, este esporte de lutas permite a utilização de técnicas de diversos tipos, sejam elas em pé, como o boxe tailandês, boxe inglês e o Karatê, no chão, como o Jiu Jitsu e a luta-livre ou de projeção, como a luta olímpica e o judô. Essa dinâmica que o esporte possui é fundamental para a atração de público, ao passo em que ele representa uma arte marcial diferente de qualquer outra, mas ao mesmo tempo apresenta elementos individuais de várias lutas num mesmo combate.

O MMA possui diversas regras, e os eventos são sancionados por Comissões Atléticas responsáveis por eventos de MMA naquela região onde eles estão sendo realizados. Estas comissões, no entanto, são responsáveis por diversos aspectos que fazem parte do espetáculo, não só a criação e fiscalização das regras. Elas validam equipamentos, áreas de luta, peso e integridade física dos lutadores, arbitragem, cronometragem, julgamento, além de outras funções fora do evento em si, como controle antidoping, por exemplo (ALONSO, NAGAO, 2013).

Entendido o esporte, passa-se agora para uma breve descrição da organização.

4.3. O ULTIMATE FIGHTING CHAMPIONSHIP

Contextualizado o MMA, pode-se entender o que é o UFC, a maior marca de MMA do mundo, e que muitas vezes, inclusive, chega a ser confundida com o próprio esporte. É preciso deixar claro, porém, que o esporte é o MMA (*Mixed Martial Arts*), e o UFC é uma marca que promove eventos de MMA.

²⁷ Informação disponível no site do próprio UFC. O ESPORTE. Disponível em <<http://www.ufc.com/discover/sport/>>. Acesso em: 24/10/2013.

Controlado pela empresa Zuffa, LLC, sediada em Las Vegas (com outros escritórios em Londres, Toronto e Pequim), o UFC produz mais de 30 eventos anuais e é o maior vendedor de pay-per-view²⁸ do mundo. Transmitido em mais de 149 países, o evento apresenta um alcance de quase um bilhão de lares, em 30 línguas diferentes. O conteúdo dos eventos do UFC também é transmitido em bares e restaurantes, o que aumenta e facilita a exposição da marca (2013)²⁹.

Mais do que uma organização que promove de lutas, o UFC se tornou uma marca forte, e por isso acaba explorando diversos aspectos do mercado esportivo ao seu favor. “Não somos apenas uma empresa de lutas, apesar de termos quase 300 atletas contratados”. (2011)³⁰. O UFC possui uma gama de produtos imensa, onde se destacam os DVDs, a revista comercializada mundialmente, o site, os games e principalmente os produtos de vestuário. Este tipo de iniciativa de comercialização torna-se interessante para a organização esportiva, pois, como vimos no capítulo 2, os produtos esportivos são em princípio intangíveis, e cabe ao profissional gerar tangibilidade à marca esportiva, através de produtos físicos que o consumidor possa tocar e assimilar (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Em entrevista para a Revista Exame (2012)³¹, Marshall Zelaznik, diretor de desenvolvimento internacional do UFC, afirmou que

[...] o Brasil é disparadamente o mercado mais vibrante em todos os aspectos: ingressos, audiência de TV, merchandising, negócios digitais e até por celular, e é um dos nosso mercados de mídia social que mais crescem no mundo. O Brasil tem mais fãs do UFC do que qualquer outro país do mundo [...]. Temos mais de 20 milhões de pessoas assistindo a um evento televisionado à meia-noite. As pessoas estão interessadas e as empresas percebem que há uma grande demanda do consumidor (2012).

²⁸ Sistema onde o consumidor paga um determinado valor para assistir a transmissão de algum evento.

²⁹ Informação disponível no site do próprio UFC. O ESPORTE. Disponível em <<http://www.ufc.com/discover/sport/>>. Acesso em: 24/10/2013

³⁰ GRANDO, João. *UFC, um ringue de 1 bilhão de dólares*. Entrevista de Dana White, presidente do UFC. EXAME, 2011. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0987/noticias/um-ringue-de-1-bilhao-de-dolares?page=3>>. Acesso em: 26/10/2013.

³¹ MOSCHELLA, Alexandre. *A pancadaria lucrativa do UFC*. EXAME, 2012. <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0999/noticias/pancadaria-lucrativa?page=3>>. Acesso em: 27/10/2013.

Além de patrocínios e vendas de ingressos, boa parte da lucratividade do UFC parte das vendas de pacotes de Pay-Per-View. Segundo a assessoria do Canal Combate (canal fechado de televisão a cabo que transmite todos os eventos do UFC no Brasil), existem mais de 170 mil assinantes fixos no Brasil, e um número ainda maior de assinantes se contados assinantes que comprem eventos únicos onde brasileiros destacados lutam (2011)³².

O público do UFC é bastante heterogêneo. Ele não se define por idade ou gênero, mas sim por uma afinidade comum com a luta e as artes marciais. Quando se vai a um evento do UFC, é possível ver na plateia essa heterogeneidade: existem ali crianças, jovens, adultos e idosos, homens e mulheres, todos com o mesmo objetivo: acompanhar um espetáculo de lutas. Hoje em dia, mais de 40% do público consumidor já é composto por mulheres, e 12% dos consumidores do UFC é composto de crianças (MACEDO, 2013).

Para os brasileiros, uma das grandes atrações é o grande número de lutadores do país que fazem parte do grupo de contratados do UFC. O brasileiro Anderson Silva, por exemplo, é um dos grandes personagens da organização. Este lutador, inclusive, é dono de um dos maiores salários do UFC. Entre valores pagos em bolsas, bônus e patrocinadores, sua arrecadação passa da casa dos milhões cada vez que luta³³.

4.4. A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DO UFC

Como visto no capítulo 2 deste projeto, uma organização esportiva que busca o crescimento e o sucesso deve enfrentar diversos fatores objetivos e subjetivos no processo de expansão. Sabe-se, no entanto, que por trás desse processo deve

³² DOWNIE, Andrew. *MMA explode no mercado brasileiro*. REUTERS. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/entretenimento/mma-explode-no-mercado-brasileiro>>. Acesso em 26/10/2013.

³³ DOWNIE, Andrew. *MMA explode no mercado brasileiro*. REUTERS. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/entretenimento/mma-explode-no-mercado-brasileiro>>. Acesso em 26/10/2013.

haver uma estratégia, uma determinação racional e bem fundamentada que norteará as ações e decisões, e que impulsionará a aproximação do público com relação àquela mensagem que a organização deseja (ou precisa) passar.

O UFC, por ser uma organização que promove lutas de MMA, um esporte relativamente novo e de muita contundência, precisa enfrentar as barreiras naturais da desconfiança e do desconhecimento do público até que possa torna-lo fidelizado. Neste contexto é que se cria a estratégia do UFC (ROSSINI, 2012).

Segundo Almeida³⁴ (2013), a estratégia do Ultimate Fighting Championship está baseada em educar o público. Isso porque, para conquista-lo, a organização precisa mostrar que o UFC é digno de sua confiança e apreciação. É preciso quebrar o preconceito e desconstruir a imagem de violência que permeia seu nome na cabeça do público leigo. Esse processo educativo que fundamenta a estratégia do UFC se baseia em algumas mensagens chave. Primeira e essencialmente, o UFC tenta mostrar que é uma organização de qualidade. A organização busca mostrar que tem regras, controle, objetivos e uma forte relação com o público. Ou seja, procura dizer que é uma empresa bastante organizada e correta, fugindo de qualquer pré-julgamento que possa surgir na cabeça do público quando se fala num evento de lutas (ALMEIDA 2013).

Surge aqui outro ponto fundamental. O UFC é um evento de lutas, de artes marciais, e não de brigas. Esta mensagem também é básica nos materiais de comunicação da organização. Brigas estão relacionadas à violência, enquanto lutas e artes marciais estão relacionadas à prática esportiva saudável e natural. Esta segunda interpretação é a desejada pelo UFC, por isso eles reforçam este tipo de mensagem.

Outro conteúdo recorrente nas mensagens do UFC que auxilia na estratégia de educar o público é a humanização dos lutadores. Para que o público assimile a mensagem da forma que o UFC deseja, é preciso que eles enxerguem os atletas que ali trabalham como pessoas comuns, que treinam, trabalham pesado, tem suas alegrias e seus sofrimentos. Logo, como humanos, pessoas “normais” que trabalham e ganham seu dinheiro através da luta. O UFC deseja que o público

³⁴ Adryana Almeida é sócia-diretora da Textual, agência responsável pela assessoria de Comunicação do UFC desde 2010.

entenda que eles são lutadores e não brigadores, que estão ali porque são muito bem preparados para aquilo, e que fazem isso porque gostam e têm o dom, e não porque é a última opção que lhes restou. Outro motivo para que o UFC impulse esse tipo de mensagem está no fato de os gestores da marca saberem que uma marca esportiva necessita de ídolos. Eles são os “heróis” que criam uma conexão ainda mais sólida entre a organização e o fã (ALMEIDA 2013).

Sabe-se que este projeto tem como objetivo uma análise holística da estratégia da marca UFC. A estratégia foi apresentada, mas para entendê-la, fez-se necessário analisar não só o mercado, o marketing esportivo e as estruturas da própria organização, mas também delinear qual é a resposta do público a estes estímulos. Com o objetivo de suprir essa necessidade e fornecer argumentos capazes de embasar e sustentar a análise, foi realizada uma pesquisa qualitativa com pessoas que possuem afinidade com marca UFC. No subcapítulo 4.5 serão apresentadas as estruturas e intenções desta pesquisa. O objetivo, neste trecho, é mostrar de onde surgiu a pesquisa, como ela foi conduzida e de que forma ela contribuiu para o cumprimento do objetivo geral deste projeto.

4.5. A PESQUISA QUALITATIVA - ANÁLISE DE PERCEPÇÃO DA MARCA UFC E SUA COMUNICAÇÃO

Esta pesquisa teve como objetivo principal fornecer dados que pudessem confirmar ou contestar as hipóteses levantadas no período de análise documental deste projeto. Neste levantamento de dados prévio, foram analisados vídeos institucionais, entrevistas com gestores do UFC e empresas relacionadas a ele, artigos em mídia impressa (revistas) e online (sites, fóruns, portais de notícias) e a partir destes dados foram formuladas hipóteses. Como a intenção era analisar dados subjetivos, optou-se por uma pesquisa qualitativa, e pela necessidade de se fazer perguntas abertas mediante interação de pessoas, a modalidade escolhida para coleta de informações foi o grupo focal, que seria capaz de reunir o maior número de respostas relevantes.

A hipótese sobre a estratégia do UFC, mesmo que embasada numa profunda pesquisa documental, ainda demandava uma análise da recepção do público para

ser validada. E o resultado veio ao encontro da hipótese. Descobriu-se que, de fato, o público enxerga que os esforços de comunicação do UFC no Brasil estão voltados para a educação do público. A seguir, serão explicadas as linhas gerais que conduziram a pesquisa, desde a pré-produção até a análise dos resultados.

Esta forma de pesquisa qualitativa foi considerada a mais adequada para este estudo por ser natural e não-estruturada (mesmo tendo um roteiro base). Este grupo de discussão livre normalmente é capaz de gerar discussões inesperadas e trazer a tona argumentos e pontos de vista interessantes para estudos de marketing. Ele exige, no entanto, que seja selecionado um mercado-alvo correto e que sejam seguidas algumas características. (MALHOTRA, 2004).

Os grupos focais devem ter entre 8 e 12 pessoas, e o perfil das pessoas não pode ser completamente diferente, pois isso pode causar receio em manifestar a opinião de forma verdadeira. Eles devem ter uma experiência ou conhecimento relacionado ao objeto de estudo do projeto, e o ambiente em que são inseridos para a realização do grupo deve ser descontraído, natural e livre de influências externas (MALHOTRA, 2004). Seguindo estas observações teóricas, os grupos focais realizados para este projeto contaram com dois grupos de 10 participantes cada, homens e mulheres, com idade entre 17 e 30 anos.

Segundo Malhotra (2004, p.159), o processo de planejamento do grupo de foco deve partir do geral para o específico. Primeiro, estabelece-se os objetivos macro do projeto de pesquisa e define-se o problema. Depois, os objetivos daquela pesquisa qualitativa em específico, e só depois as perguntas a serem respondidas para que se chegue nesse resultado esperado. Desenvolvido e aplicado o roteiro, é preciso rever as gravações e resumir os resultados encontrados, e só então desenvolver as ações decorrentes.

Para o planejamento destes grupos focais, especificamente, partiu-se da necessidade primária que era fornecer uma terceira visão na análise. De um lado se tinha o levantamento e descrição do marketing esportivo e suas ferramentas, de outro, o estudo histórico e documental da organização UFC. Era preciso, no entanto, que fosse analisada uma terceira variável, que era a percepção que o público brasileiro tem desses levantamentos anteriores. Afinal, sem essa variável o estudo

estaria incompleto, pois consideraria uma troca linear entre organização e mercado e vice-versa. Para se analisar uma organização esportiva no sentido que se propõe esse projeto, era essencial que fossem ouvidos os torcedores e fãs, pois são os principais avaliadores do valor agregado da marca.

Segundo Moreira, Neto e Sucena (2002, p.2),

[...] a técnica de grupos focais vem, desde a década de 80, conquistando um *locus*³⁵ privilegiado nas mais diversas áreas de estudo. Tal crescimento foi, em grande medida, impulsionado pela pesquisa de mercado, que, resgatando procedimentos clássicos das ciências sociais, das áreas de psicologia e serviço social, conjugados às “modernas” tecnologias e paradigmas de business, marketing e mídia, reelaborou-a com o objetivo de captar os anseios dos consumidores, definindo padrões a serem seguidos pelas empresas em seus futuros lançamentos (MOREIRA; NETO; SUCENA, 2002, p.2).

4.5.1. Moderador e relator

O moderador (ou facilitador) é a pessoa responsável por conduzir o grupo focal, fazendo as perguntas e certificando de que cada participante está tendo sua parcela de contribuição, e de que o tempo não está estourando. O facilitador deve ser alguém que conhece o propósito do trabalho, mas ele(a) não deve influenciar nas respostas e nas opiniões, pois poderá adulterar a amostra. Neste projeto, as facilitadoras dos grupos focais foram Sophia Suh Fernandes e Gabriela de Castro Ribeiro, profissionais da área de comunicação com perfil adequado para conduzir este tipo de pesquisa.

O relator é uma segunda pessoa presente, que cuida tanto da parte de filmagem, quanto de anotar informações importantes que surgirem. Por exemplo, se alguém fala “eu assisto UFC porque é um esporte agressivo”, e esta asserção é relevante para a análise, o relator fará a devida anotação, apontando quem disse, o

³⁵ Do latim – Lugar.

que falou e em que momento. Isso facilitará análise posterior e coleta de informações chave na decupagem. No caso desta pesquisa, o relator foi o próprio autor do projeto.

4.5.2. Local e data

De acordo com análise de material sobre o tema, temos explícito que o *Focus Group* deve ser feito em locais onde os participantes se sintam a vontade de acordo com o tema investigado e o perfil. Desse modo, tinha-se duas opções: a primeira seria desenvolver a pesquisa numa residência, numa sala ampla, com uma mesa onde os participantes pudessem se sentar e se sentirem como se fossem assistir a um UFC. A segunda era uma sala própria para um Grupo Focal, mas não tão apertada, com uma mesa mais ampla. Para que se evitassem distrações, e por ser mais adequada à filmagem e gravação, a segunda opção foi escolhida.

Os dois grupos focais foram realizados aproximadamente um mês antes da entrega deste projeto. Desse modo, houve tempo para interpretar os dados devidamente e levantar as colocações mais importantes e interessantes ocorridas ao longo da pesquisa.

4.5.3. Participantes

Foram selecionadas, entre as pessoas que se voluntariaram a participar, aquelas com perfil mais adequado ao objetivo desta pesquisa. Chegou-se, então, ao número de 20 pessoas. Desse modo, havia duas opções. A primeira era excluir 8 convidados para realizar um focus group com 12 participantes, número máximo considerado aceitável, de acordo com base teórica apresentada previamente. A segunda opção era confirmar o convite às 20 pessoas e realizar dois grupos focais com 10 membros. Esta última foi a escolhida, principalmente para aumentar a qualidade e relevância da amostra.

Também por indicação de base teórica, as pessoas escolhidas tinham um perfil relativamente parecido. O requisito-chave, neste sentido, era que estas

pessoas não tivessem aversão ao UFC. Ou seja, o ponto-base do qual se saiu para selecionar as pessoas foi a existência de algum nível de afinidade com a marca UFC.

Depois de estudados o perfil do público e alguns materiais do próprio UFC (entrevistas com o presidente da organização e o gerente de relações internacionais, por exemplo), chegou-se à conclusão de que o ponto chave desta pesquisa é a aversão. Se a pessoa tem grande aversão ao UFC, seja por achar violento, não tolerar ver sangue, ou qualquer motivo, ela provavelmente não será consumidora do UFC. Foram focados, por isso, dois grupos: os fãs fieis do UFC, que assistem todos os eventos, e o público eventual, que assiste esporadicamente, mas que gosta, mesmo não entendendo o esporte com minúcia. É evidente que as pessoas podem estar em algum ponto de intersecção entre estes dois grupos, ainda assim, estas foram consideradas as duas “pontas”, os dois perfis extremos. Desse modo, qualquer pessoa cuja percepção de marca as colocasse entre esses dois pontos subjetivos seria adequada a participar do grupo focal.

Em ambos os grupos havia pessoas de vários níveis de conhecimento e engajamento com relação ao UFC, desde o fã assíduo até o espectador eventual. Os objetivos desta mistura eram: captar de que forma a própria interação poderia influenciar as respostas e a interpretação; propiciar um ambiente próximo do comum, onde pessoas de diversos níveis de proximidade com a organização se reúnem num mesmo espaço para assistir os eventos.

Se o objetivo deste trabalho fosse a elaboração de um plano de comunicação, talvez fosse interessante considerar na pesquisa também o público que não gosta de UFC, pois seria relevante analisar sua opinião, mas como este trabalho visa a análise do que já é feito e a parte estratégica da comunicação que o UFC já tem em prática, então esse grupo não é essencial.

De forma estratégica, foram convidadas algumas pessoas que tinham afinidade pela área de Comunicação, isso porque a opinião destas pessoas tende a levar em conta diversos atributos relevantes e sinérgicos para com este estudo. É relevante comentar, também, que foram convidadas pessoas que já tiveram a oportunidade de acompanhar um evento do *Ultimate Fighting Championship*

presencialmente. A opinião delas mostrou-se fundamental para que se compreender o próprio evento como uma ferramenta de comunicação e marketing esportivos.

Os grupos tiveram duração aproximada de uma hora e dez minutos. A intenção era não se estender muito, já que o público poderia acabar dispersando a atenção e isso acarretaria perda de dados espontâneos (MOREIRA; NETO; SUCENA, 2002). Cabe ressaltar, também, que toda a pesquisa foi gravada em áudio e vídeo (tanto por gravador como pelo próprio microfone da câmera). Foram utilizados, também, um aparelho de DVD e uma televisão 42 polegadas para exibição dos vídeos com uma boa visibilidade.

4.5.4. O processo de realização e as conclusões da pesquisa

Definidos os objetivos, os participantes foram selecionados e convidados, e o local da realização da pesquisa pôde ser definido. Partiu-se, então, para a elaboração de um roteiro capaz de possibilitar o maior número de respostas relevantes para este projeto (ver apêndice). Depois disso, houve uma reunião com as moderadoras de cada grupo para explicar os objetivos da pesquisa e quais respostas deveriam ser mais exploradas. Cientes das hipóteses, as moderadoras puderam explorar as respostas em busca de mais dados.

Após realização dos grupos, os dados foram coletados e compilados. Os arquivos de áudio foram sincronizados com as imagens, e os melhores momentos foram separados para facilitar a visualização e o entendimento. Ao longo da análise das ferramentas, diversos argumentos, tendências e apontamentos surgidos da pesquisa se mostraram úteis para complementar a análise.

As percepções dos participantes, em geral, estavam alinhadas com as hipóteses levantadas por meio de pesquisa documental. De diversas formas, os participantes se mostraram cientes do crescimento da marca UFC no mercado. Para eles, isso aconteceu porque o público quebrou preconceitos com relação ao MMA, atividade a qual passou a classificar como um esporte. Ficou evidente, também, o entendimento por parte dos participantes de que os lutadores envolvidos nos

eventos são profissionais, atletas bem preparados e não brigadores de rua. Os participantes também reconheceram que o UFC representa, de fato, uma superprodução, um evento com um padrão altíssimo de organização, um espetáculo. Desse modo, a pesquisa se mostrou bastante satisfatória, pois num ambiente fora de influências externas, e desconhecendo as hipóteses previamente levantadas, os participantes acabaram indo ao encontro das conclusões tiradas a partir de pesquisa documental prévia. Foi concluído, portanto, que a percepção do público analisado está em sinergia com as intenções da organização, o que corrobora as hipóteses levantadas anteriormente.

O dialogo final do primeiro grupo focal deixou claro este alinhamento entre hipótese e percepção. Primeiramente, o participante Leopoldo Villa comentou:

Acho que a coisa interessante do UFC é que ele está conseguindo reverter o preconceito que tinha antes, de ser um esporte meramente violento ou de rua, porque antes era mal organizado, considerado briga de rua, vale-tudo. Acho que isso é o mais interessante, eles conseguiram profissionalizar e mudar essa panorama em 15 anos, menos até.

Esse comentário deixa claro que o público de certa forma está recebendo a mensagem de que o esporte é adequado aos padrões sociais aceitáveis. Outra participante, Ingridy Digner, seguiu o mesmo sentido no seu comentário final, dizendo: “Dá pra ver que é um super evento, que é organizado. Que os lutadores tem estratégia, que cada um tem sua equipe. Dá pra ver que não é bagunça.”

Ramon Kropmanns, outro participante, respondeu:

Pois é, acho que não se pode chamar de bagunça algo que faz um ser humano perder 4 quilos em dois dias. O cara se dedica mesmo, leva a sério o negócio. Acho que não se pode falar que não é um esporte.

Nota-se, por meio destes comentários, a percepção de outro ponto da estratégia, que é humanizar os lutadores e torna-los “comuns” aos olhos do público,

ou seja, algo que não gera qualquer tipo de reação ou associação com algum estigma negativo.

Sobre este processo educativo que é a estratégia do UFC, o participante Leopoldo Villa fez um comentário muito relevante:

Eu nem gostava de UFC até muito tempo, eu achava meio violento, compartilhava da ideia do meu pai, mas com o tempo fui conhecendo e vendo que esse mix de artes é muito mais um esporte do que uma briga, tá bem profissional, gerando bastante dinheiro, todo mundo gosta e pratica. Agora também já sei o nome dos caras também.

Apesar de curto, este comentário é de grande valia para este projeto, pois de certa forma resume o fato de que a estratégia descrita é percebida pelo público na prática. Nas suas palavras, Leopoldo admite que tinha uma percepção prévia negativa para com a organização, mas que passou por um processo em que começou a entender a grandeza do evento, o esporte e os atletas, pontos-chave da estratégia da organização.

Ao longo da análise que se segue, serão colocados alguns trechos desta pesquisa qualitativa que, por meio dos grupos focais, foi essencial para este projeto, pois possibilitou uma abordagem mais ampla ao objeto de estudo. Se o aspecto da recepção do público tivesse sido negligenciado, criar-se-ia um estudo linear e incompleto. Isto posto, segue-se para a parte da análise destes aspectos práticos.

4.6. O UFC E AS FERRAMENTAS DE MARKETING ESPORTIVO

Apresentada a estratégia, torna-se possível apresentar as ferramentas de marketing esportivo pelo viés da própria organização UFC. Através destas observações, será possível apontar elementos práticos que sustentam os apontamentos da pesquisa documental e qualitativa. Serão apresentados, neste trecho, elementos que compõem cada ferramenta e agem de forma sinérgica com a estratégia de comunicação da marca no Brasil. Dentre estes elementos, estão a linguagem, identidade visual, conteúdo, forma, recursos audiovisuais, entre outros.

4.6.1. Eventos

No trecho teórico 2.8.3, foi dito que os eventos podem se tornar meios de comunicação. No caso do UFC, partir-se-á deste ponto. Em concordância com a teoria, o UFC funciona não só como entretenimento, mas como um mercado para seus anunciantes, além de funcionar como um ponto de exposição de seus produtos. Estrategicamente, o cuidado com a preparação e produção do evento deve ser muito grande, afinal, de nada adianta dispende esforços em outras ferramentas de marketing esportivo se a base da estrutura que sustenta a marca (o evento em si) não condiz com as mensagens estratégicas.

Estas bases teóricas ganham contornos de importância ainda maiores quando se entende que o evento é o ponto central da organização UFC. Tudo gira em torno dos eventos, afinal, se eles não existissem, nenhuma outra ferramenta de marketing esportivo faria sentido. No subcapítulo 3.1 deste projeto, ficou exposto que as marcas são sínteses de fatos e imagens que compõem o produto esportivo (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008). Pois bem, estes fatos e imagens da marca UFC costumam surgir dos eventos, direta ou indiretamente. Mais do que um evento de lutas, o UFC busca proporcionar um espetáculo, um show, uma experiência positiva que possa funcionar, ela mesma, como uma forma de expandir os valores da organização. É um evento de luzes, um evento de som, de entretenimento (MACEDO, 2013). Sobre isso, falou o participante Daniel Kulinsky no grupo focal:

Eu vi uma reportagem uma vez, dizendo que tudo que eles fazem (UFC), desde jogadas de luz, até essa questão da música, eles são baseados em estudos de psicólogos, que fazem você sentir uma determinada emoção. Eles fizeram até um paralelo com o exército romano, que quando ia pra batalha, todos os lutadores batiam no escudo: "BUM BUM BUM". Eu não tive a oportunidade de ir num UFC ao vivo, mas o que eu percebi é que tudo gira num clima de que você quer mesmo que eles entrem lá e "se matem". Acho que tudo isso é estudado, principalmente no card principal.

A preparação para os eventos começa cedo. Primeiro, é preciso definir o local aonde ele acontecerá (ALMEIDA, 2013). Representantes do UFC costumam visitar várias vezes as arenas antes de acordar a realização de um evento nelas, e a exigência é muito alta. Faz-se necessário, para manter um alinhamento com o alto padrão do UFC, que a estrutura física proporcionada por aquele espaço esteja de acordo com as exigências. Ou seja, um evento no Brasil deve possibilitar ao torcedor a mesma experiência que lhe seria proporcionada nos Estados Unidos ou em qualquer outro lugar do mundo. O UFC busca proporcionar uma atmosfera de espetáculo, e arena, ginásio ou estádio escolhido deve prover condições para que isso seja feito (ALMEIDA, 2013).

Maria Eduarda Souza e Leonardo Brodsky, participantes do grupo focal que tiveram a oportunidade de acompanharem um evento presencialmente, comentaram brevemente sobre suas experiências. Ela disse:

[...] É muito legal. Os dois que a gente foi, eu e meu namorado chegamos super cedo. Isso porque todas as lutas despertam a mesma emoção. Mesmo as lutas mais simples despertam toda essa tensão, toda essa ansiedade. E o evento é uma coisa fora do padrão, eles fazem exatamente aquilo pra você se sentir parte do espetáculo. O primeiro que eu fui foi em Jaraguá, e eu já fiquei impressionada com o tamanho, e daí começamos a acompanhar mais. Aí fomos num evento no Rio, e o evento é muito grande, bem legal.

Quando perguntada se a experiência presencial havia influenciado a forma como ela enxergava o evento e a marca, Maria Eduarda respondeu:

Com certeza. Depois da primeira vez começamos a acompanhar muito mais. E a segunda coisa que mudou foi a percepção da dimensão que ele tem (O UFC). Não tem como explicar. É um espetáculo. É algo, assim, muito grande. A estrutura é, nossa... acho que poucas vezes eu fui em algum lugar em que vi uma estrutura de evento com tanta qualidade como num lugar como esse, a organização do evento, a chegada no local do evento, tudo.

Já Leonardo comentou o seguinte:

Eu não esperava que fosse tão bem feito quanto é lá fora. E eu percebi que não perde em nada pro que acontece lá fora. Pelo menos pra mim, teve um clima diferente desde que eu pisei no Rio

de Janeiro, onde eu fui no primeiro evento (...). É a experiência que me faltava com relação ao esporte. Eu acompanho, leio, participo de fórum, e por me interessar tanto por isso, era a experiência que faltava. E quando eu vi aquilo só me deu vontade de, se eu pudesse, ir em todos.

Percebe-se, a partir destes depoimentos, que o UFC é, de fato, um evento organizado. Prova disso é que ele consegue atrair tanto uma pessoa que já tinha uma ideia com relação ao evento (expectativa alta), quanto mostrar a alguém que não conhece tão bem o produto tantas coisas que é capaz de torna-la público fiel. Em termos de estratégia, o evento mostra-se efetivo, pois fornece bases sólidas para outras ferramentas complementares, o que representa sua função principal. Entendidos os reflexos dos eventos do UFC no público, passar-se-á, então, para uma análise de alguns aspectos do evento em si.

Os ingressos dos eventos costumam ser vendidos pela internet, ou em pontos de venda físicos da empresa parceira, caso os tenha. A retirada pode ser feita de três formas: entrega em domicílio pelo sistema de correios; impressão de bilhete online enviado por e-mail ou então retirada em postos credenciados (disponíveis, inclusive, em dias dos eventos)³⁶.

Conforme figura 1:



³⁶ Informações oficiais do site Tickets For Fun, parceiro do UFC para vendas de ingressos no momento da produção deste projeto.

Figura 1 - foto dos oito guichês de retirada de ingressos num evento (Fonte:Facebook UFC).

Meses antes do evento, quando começa a ser definido o card³⁷ daquele evento, o UFC costuma realizar uma conferência de imprensa para apresentar à imprensa local e ao público o fato de que ali naquela região acontecerá um evento. Já na semana do evento, a organização costuma seguir uma programação para ativar mensagens que geram expectativa no público. Como normalmente os eventos acontecem no sábado, o UFC começa a sua programação na quarta-feira, e usualmente realiza um treino aberto para que a imprensa possa tirar fotos e entrevistar alguns lutadores, e que os torcedores possam comparecer e para verem seus ídolos de perto. Na quinta-feira, ocorre uma conferência de imprensa final, onde os lutadores costumam relatar como se deu seu processo de treinamento, qual é a expectativa para o combate, além de posarem para fotos em posição de “encarada”. Na sexta-feira, dia anterior ao evento, ocorre a pesagem. Este processo é controlado pela comissão atlética da região onde é realizado o evento. Neste momento, os atletas se pesam e atestam que estão, de fato, dentro dos limites de uma determinada categoria definida em contrato para aquele combate (ALMEIDA, 2013). Todos estes eventos que antecedem as lutas no sábado são transformados num show, e já fazem parte do espetáculo, gerando expectativa no público, vendas de pay per view e mídia espontânea (ver subcapítulo 4.6.9). Eles funcionam, também, para mostrar tanto a qualidade da organização como informar o público sobre quem são os lutadores envolvidos naquele card (MACEDO, 2013).

No dia do evento, todo o entorno do ginásio ou arena onde acontece o evento costuma estar bastante sinalizado.

Conforme figura 2:

³⁷ Lista de lutas que acontecerão num determinado evento.



Figura 2 - Sinalização na rua num dia de evento (Fonte: Site da Prefeitura de Jaraguá do sul).

No local em si, existem filas e entradas diferentes para cada tipo de ingresso, o que facilita a localização por parte do público. Além disso, o dono do ingresso tem que passar por diversas checagens e conferências (manuais e eletrônicas) para que não haja fraude. Isso garante a idoneidade do processo de entrada na arena e evita transtornos posteriores com a marcação dos lugares³⁸.

Conforme figura 3:

³⁸ Informação da Tickets For Fun, responsável pela venda e distribuição dos ingressos do UFC atualmente.



Figura 3 - Público sentado e organizado por setores no evento (Fonte: arquivos pessoais)

O número de lutas varia de evento para evento, mas segue-se uma média de 12 lutas por evento. Elas têm três rounds de cinco minutos cada, exceto em lutas principais ou lutas em que está sendo disputado o cinturão de alguma categoria. Nestas, o tempo regulamentar é de cinco rounds de cinco minutos.

Ao longo do evento, diversos vídeos são mostrados para a plateia. Alguns deles são semelhantes aos mostrados na transmissão da televisão, outros são exclusivos para o público presente na arena. Fica evidente, através deles, a intenção de criar expectativa e de transformar o evento de artes marciais num espetáculo.

Em todas as lutas, os lutadores entram ao som de uma música (escolhida por eles) e passam pelo mesmo processo: se dirigem até a entrada do octógono³⁹, passam por uma breve observação do médico, e uma checagem de um arbitro que confere se o lutador (ou lutadora) está usando protetor bucal, se não passou vaselina (para ficar escorregadio) no corpo indevidamente, se está usando coquilha⁴⁰, se está com as unhas cortadas e se as luvas estão de acordo com as determinações da comissão atlética. Só após isso ele pode adentrar a área de

³⁹ Área de lutas do UFC, com oito lados e cercada por grades

⁴⁰ Protetor da região genital.

combate. É importante ressaltar, aqui, que este processo, apesar de burocrático, demonstra para o público uma preocupação com a confiabilidade do evento, deixando claro que existe um cuidado com a integridade física dos lutadores e uma igualdade de condições aos atletas⁴¹.

Antes de cada combate, os dois atletas que irão se enfrentar são apresentados ao público pelo announcer⁴² Bruce Buffer. Ele se utiliza de bordões e modulações de voz⁴³ para gerar ainda mais expectativa no público. Durante o grupo focal produzido para ajudar a embasar este projeto, ficou claro que ele é responsável por criar a tensão máxima, o momento de maior expectativa. Sobre ele, o participante do grupo focal Daniel Kulinsky comentou:

Eu não sei qual é a intenção dele, mas acho ele fantástico. Eu imito ele todos os dias...(risos). Mas enfim, acho ele sensacional, acho ele insubstituível. Ele faz parte do grande show e daquela magia que é o UFC. Ele é uma parte fundamental do que é o UFC.

Sobre o announcer Bruce Buffer, Leonardo Brodsky também fez um comentário, dizendo:

Ao vivo eu achei uma coisa de outro mundo, assim. Cara, ver o que eu assisto todo dia na TV, olhar e saber falar tudo que o cara ia falar, e ver a arena inteira falando o que o cara tava falando e gritando, ao ponto de ele falar depois que não conseguia se ouvir. É uma emoção que eu acho que ao vivo, e até pela televisão mesmo, não dá pra comparar com outros esportes, é a cereja do bolo, sabe?

Terminados os combates, Bruce Buffer anuncia o vencedor e a forma como ele venceu o combate. Em lutas “normais”, um membro da equipe de transmissão americana usualmente entrevista o vencedor. Em lutas válidas por cinturão, vencedor e perdedor são entrevistados (BUFFER, 2013). Eles comumente são perguntados sobre as dificuldades do processo de preparação para aquela luta. Fica clara, nesse momento, a intenção de humanizar o lutador.

⁴¹ Regras estabelecidas pela comissão atlética de Nevada, uma das principais dos Estados Unidos, que são obedecidas por diversas organizações de MMA no mundo, inclusive o UFC.

⁴² Locutor que anuncia os lutadores, apresentando o número de vitórias e derrotas, idade, altura, peso, entre outras informações. A intenção dele é gerar emoção e expectativa máximas no público antes do momento derradeiro do combate.

⁴³ Processo de variação de amplitude e intensidade da voz.

Outro ponto importante que liga o UFC ao conceito sobre branding esportivo exposta neste projeto é o fato de que ele oferece aos seus fãs uma experiência contínua. O UFC não tem temporada, ele ocorre com frequência e em todos os meses do ano. Isso foi comentado no grupo focal, quando Matheus Brêda disse: “Eu acho que o que diferencia o UFC também é o fato de que o UFC não pára. Tem UFC todo mês”. Com esse tipo de frequência, o UFC acaba se aproximando da produção de uma experiência capaz de fidelizar seu público (MORGAN; SUMMERS, 2008).

A estratégia de comunicação do UFC se faz presente de diversas formas ao longo do evento. Tudo que envolve o evento é preparado com minúcia, e a mensagem central de organização e confiabilidade transparecem. Tem-se, então, um alicerce capaz de amparar as outras ferramentas de forma sinérgica.

4.6.2. Mídia

Na parte teórica deste projeto, a mídia esportiva foi descrita sob dois aspectos: a mídia paga, representada pelo pagamento de cotas de espaços publicitários, e a mídia espontânea, representada pela exposição natural e gratuita da marca e do evento em veículos. No caso do UFC, a estratégia está voltada para a segunda. Como visto no trecho anterior (4.6.1), o UFC busca fortalecer as bases do seu negócio, que são os eventos esportivos que promovem, e o objetivo é este: gerar uma mídia espontânea que acompanhe e ajude a fortalecer a marca num processo coeso e alinhado com a estratégia.

Sobre a ligação entre os eventos do UFC e a mídia, o participante Leonardo Brodsky diz:

Gosto de ver aquela luta que tem muita técnica, pois aí você vê o quão completo é o atleta. Porque ele é um cara que se sai muito bem em todos os aspectos durante a luta. Ele treinou muito para poder aguentar cinco rounds de cinco minutos, ele treinou muito para diversas coisas, diversas áreas diferentes, então é impressionante ver como o esporte evoluiu (...). e aí, de repente, você começou a ver um esporte de verdade, que preza pelo atleta, que preza pelo público também, e que começou a se moldar a públicos maiores, isso que eu

achei o mais legal de ver: os dois lados, tanto a explosão midiática, quanto a evolução do esporte em si.

A partir dessa declaração é possível perceber que o público nota a ligação entre o crescimento da cobertura midiática e o do próprio esporte. A questão-chave, no entanto, é perceber que tipo de mensagem é passada, pois é isso que demonstra a utilização da estratégia.

Para o UFC, a mídia funciona como uma ferramenta essencial para geração de valores. Se observados os quatro elementos básicos do branding esportivo delineados no trecho 3.2 - segmentação, envolvimento, ethos e transformação – a mídia tem um papel fundamental em cada um deles, no sentido de criar, construir e reiterar as mensagens-chave que a organização deseja disseminar.

Nesse sentido da transformação, elemento essencial do branding esportivo do UFC no Brasil ao longo do processo de expansão, um dos principais pontos percebidos pelo público e expresso no grupo focal foi a tentativa de humanização dos lutadores. Isso ficou claro na declaração de Felipe Ribeiro, durante o grupo focal, quando disse:

Eu achava meio bobo, achava uma luta meio idiota até um tempo atrás. Mas daí quando eu comecei a ver principalmente a figura que o Anderson Silva representa, eu comecei a me interessar de ver, pensando: “não é possível que esse cara esteja fazendo tanto sucesso e eu não assisto esse esporte”. Aí eu comecei a assistir e comecei a gostar.

Matheus Brêda, outro participante, concordou com Felipe, e acrescentou:

Acho que o que fez o UFC pegar de vez foi a construção de um ídolo nacional na figura do Anderson (Silva). Acho que culminou, então, com uma era de tecnologia em que tudo está muito rápido. Mas então, se eu for te dar minha opinião sobre o que eu acho que foi mais forte no Brasil, foi a existência de grandes atletas, e não só o Anderson, mas principalmente ele, entrando com Globo junto, e aí virou uma bola de neve.

Fica evidenciado, por meio destes depoimentos, que o público percebe não só a existência de atletas brasileiros em alto nível, mas também que eles reconhecem a importância destes na expansão da marca no Brasil.

Durante muito tempo, o dilema do UFC na mídia era que ainda havia um estigma que circundava o mundo do MMA. Antes de qualquer iniciativa, foi preciso quebrar a desconfiança advinda do antigo vale-tudo (MACEDO, 2013). Para tanto, fez-se necessária uma mudança na relação da imprensa brasileira com o esporte, para que assim a mensagem correta chegasse ao grande público (ALMEIDA, 2013). Percebe-se, então, que antes que a estratégia de educar chegasse ao público, ela foi implantada na própria mídia.

A estratégia prática inicial foi a da aproximação. As prioridades eram os formadores de opinião, os canais de televisão e os grandes portais na internet. O objetivo era abrir as portas e começar a introduzir mensagens-chave para mudar a postura que estes meios tinham com relação ao MMA (ALMEIDA, 2013).

Com o tempo, muitos veículos de comunicação e formadores de opinião foram mudando seu posicionamento. Alguns devido à percepção de que o esporte tinha uma boa aceitação por parte do público, outros por perceberem que, de fato, se tratava de um desporto organizado e regado (ALMEIDA, 2013). Leonardo Brodsky, durante o grupo focal, fez um comentário que mostra que estas mudanças foram percebidas pelo público e afetaram o alcance midiático da marca. Ele disse:

Atletas brasileiros começaram a se destacar mais (...). Isso começou a ficar cada vez mais atraente para o público brasileiro. Acho que à medida que as regras foram mudando também, que a coisa se adaptou para o público geral, acho a coisa (exposição) começou a ser natural.

Por meio desta colocação do participante Leonardo é possível perceber outro ponto-chave da comunicação estratégica do UFC: o entendimento das regras e dos componentes das lutas por parte do público geral.

Um grande marco na expansão da marca UFC no Brasil foi quando a televisão aberta passou a transmitir o evento. Inicialmente, quem comprou os direitos de transmissão foi a Rede TV. Percebendo a receptividade que a concorrente vinha tendo em termos de audiência com o UFC, a Rede Globo desembolsou cerca de R\$18 milhões e trouxe para si os direitos de transmissão do evento em televisão aberta no Brasil (ROSSINI, 2012).

Sobre essa aquisição, Leonardo Brodsky comentou:

Uma coisa que eu acho que foi fundamental no Brasil foi a Globo. No momento em que a Globo percebeu que era rentável e resolveu puxar pra eles e fazer o *The Ultimate Fighter* aqui, que foi uma produção deles. Então começou a virar um negócio que o pessoal começou a assistir em televisão aberta, e antes só assistia quem assinava o combate ou que comprava um evento por 50 reais (...).

Ramon Kropmanns, sobre este mesmo assunto, também discorreu: “Acho que a partir do momento em que a Globo começou a transmitir, a população em geral começou a assistir, porque antes só passava em televisão fechada”.

Em termos estratégicos, podemos entender a partir destes comentários que o crescimento rápido da marca UFC no Brasil evidenciou para o público a existência de dois lados interdependentes: a mensagem e o meio. A mensagem é de que o produto UFC é interessante, mas o meio, nesse caso essencial, foi a Rede Globo.

Garantidos os direitos de transmissão, a rede Globo resolveu seguir uma fórmula já utilizada pelo UFC nos Estados Unidos para aumentar a popularidade do esporte no país norte-americano: a produção do reality show *The Ultimate Fighter* (TUF). No Brasil, o programa ganhou o slogan “Em Busca de Campeões”, para que a assimilação por parte do público fosse mais fácil. O programa, assim como na versão americana, mostrava o dia a dia dos lutadores, o ritmo de treinamentos intensos, as lesões, as dificuldades com perda de peso, e as lutas que credenciavam os lutadores às etapas seguintes. Com esse programa, o público brasileiro não só passou a reconhecer a marca UFC, como também entender e acompanhar o esporte em si (ROSSINI, 2012).

Sobre o reality show *The Ultimate Fighter*, a participante Livia Rotenberg disse: “eu comecei a assistir por causa do Ultimate Fighter, porque eu comecei a entender quem eram as pessoas e eu queria saber quem ia ganhar”.

Ingridy Digner, outra participante, completou:

O próprio marketing da televisão também, pelo programa *The Ultimate Fighter*, eu acho que apresentou esse esporte para pessoas que só tinham contato da luta em si, do evento, e não tinham um

conhecimento sobre como começa, como é a trajetória de um lutador. Eu, por exemplo, não tinha muito contato sobre como se dava o evento em termos de organização.

Mostra-se, nesta declaração, o terceiro aspecto apresentado como componente da estratégia geral do UFC no Brasil: a demonstração de que o evento é bem estruturado e organizado. Tem-se evidenciado, portanto, um alinhamento entre a estratégia geral do UFC e a percepção do público com relação à ferramenta mídia.

Na televisão fechada, as transmissões são feitas pelo Canal Combate, da Globosat. Esse canal tem uma programação voltada quase que exclusivamente para as lutas, e transmite todos os eventos do UFC ao vivo do começo ao fim. Para assiná-lo, no entanto, o assinante precisa pagar um valor extra na mensalidade de sua operadora.

Atualmente, alguns dos grandes disseminadores de mensagens-chave relacionadas ao MMA e ao próprio UFC são os portais da internet. Muitas vezes parte do público ainda não tem afinidade suficiente com a marca e o esporte para buscar informações em sites ou veículos especializados. No entanto, este público costuma abrir estes grandes portais para obter informações variadas, e acaba sendo informado sobre novidades e informações sobre lutas. Muitas vezes, portanto, a relação começa de forma indireta, até que, conhecendo melhor o esporte, Destacam-se, no Brasil, os portais UOL, Terra e Globo.com

Conforme figuras 4,5 e 6:



Figura 4 - UFC em destaque no portal UOL (Fonte: próprio site)

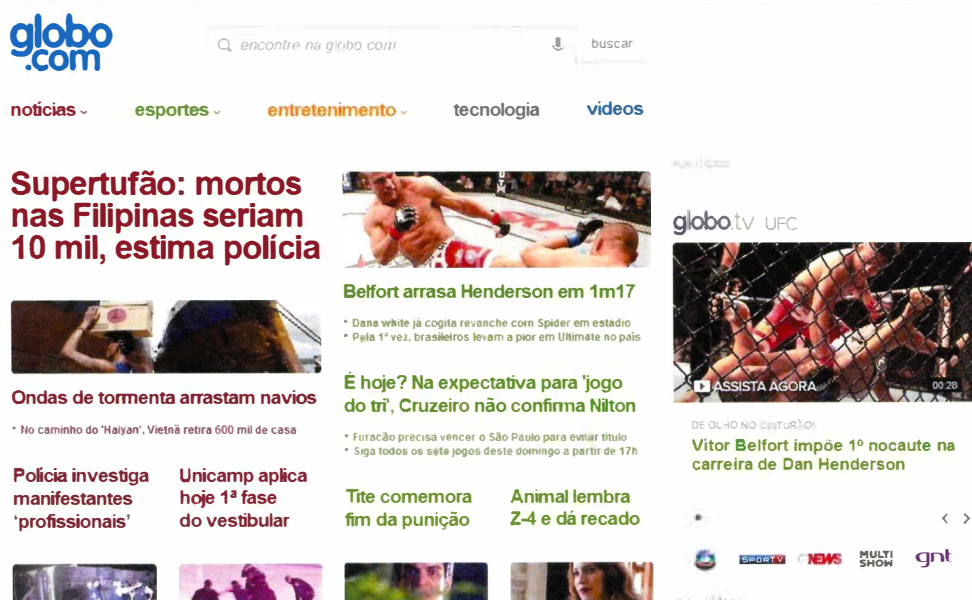


Figura 5 - UFC em destaque no site Globo.com (Fonte: próprio site)

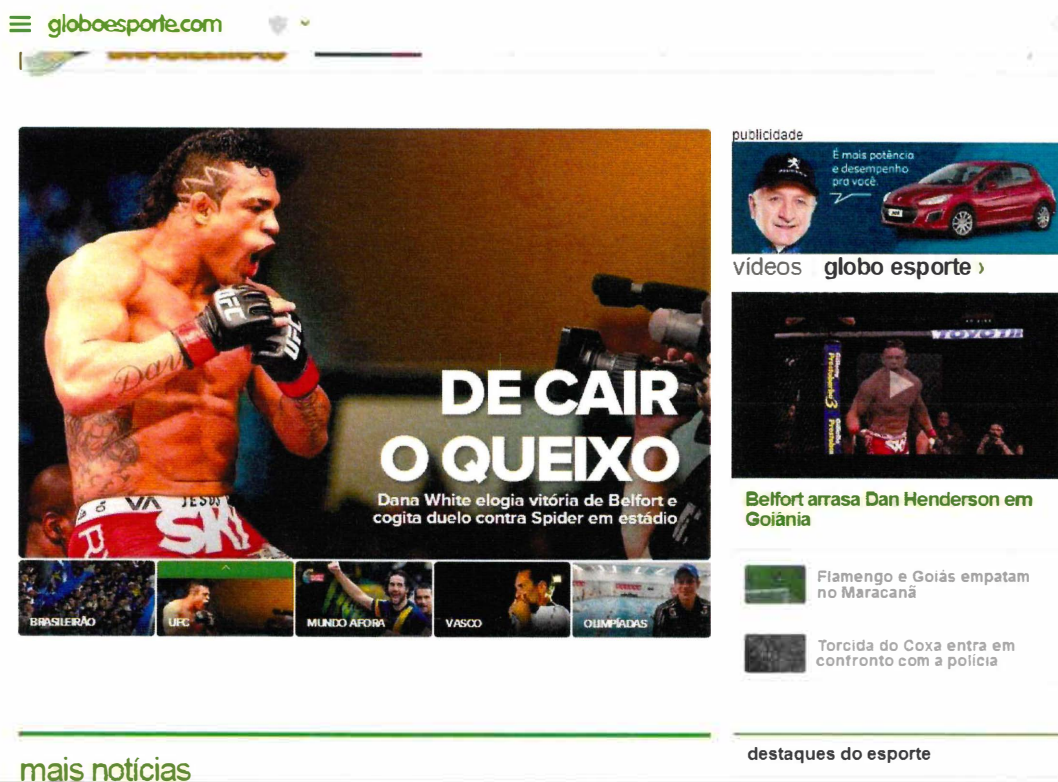


Figura 6 - UFC em destaque no site do Globo Esporte (Fonte: próprio site)

O UFC também possui material na mídia impressa, com uma revista própria produzida e distribuída bimestralmente. A linguagem é formal, mas não se nota o uso de palavras rebuscadas. A identidade visual segue a mesma linha das mídias online, onde há um uso intensivo de imagens e prevalecem as cores vermelha e preta. O conteúdo dela é bem diversificado, e apresenta entrevistas, comentários de lutas, pequenas biografias de lutadores, curiosidades e até informações sobre treinamentos, como cuidados com higiene e sugestões de programações para treinamentos. Fica evidente, mais uma vez, a preocupação com a humanização dos lutadores através da demonstração de que são atletas bem preparados, profissionais que vivem da luta e se dedicam para isso.

Conforme figura 7:



Figura 7 - Revista UFC BRASIL. Edição Julho/Agosto 2013 (Fonte: revista UFC)

Fica evidente, através da análise de mídia, uma ligação clara entre a teoria do marketing esportivo e a estratégia do UFC. Quando se consegue transmitir ao público a mensagem de que os lutadores são atletas, que o esporte é

regulamentado (e cheio de regras) e que a organização preza pela produção não só de um evento, mas de um espetáculo, tem-se um produto esportivo com alto potencial de cobertura por meio de mídia espontânea. E quando se atinge mídia espontânea, cria-se um novo (e barato) canal de comunicação com o público, o que é fundamental para uma marca relativamente nova, como o UFC.

Segundo Almeida (2013), o trabalho desenvolvido com ações de assessoria de comunicação já proporcionou uma exposição valiosa para o UFC na mídia, quantia que se aproxima de meio milhão de reais em ações de marketing.

4.6.3. Propaganda Esportiva

O levantamento teórico mostrou que a propaganda esportiva deve estar ligada a quatro elementos: a atenção, o interesse, a necessidade e o desejo. E a análise das peças e do grupo focal levou a crer que o UFC explora todos esses atributos com sua propaganda, seja direta ou indiretamente.

O UFC não costuma fazer campanhas publicitárias tradicionais para divulgar seu lado institucional diretamente. Segundo Artur Regen (2012), sócio e diretor da Marc4, que trabalha com produtos licenciados do UFC no Brasil, a melhor propaganda que o UFC tem são as próprias lutas. Para ele, os combates fortalecem o marketing da organização ao proporcionar muita mídia espontânea. A partir do momento em que a propaganda institucional convencional não se faz necessária para expandir a marca, o UFC foca os investimentos de propaganda nas vendas. A forma de propaganda mais comum está ligada aos eventos em si, no sentido de impulsionar as vendas de ingressos e pacotes pay-per-view para aquele determinado evento.

Conforme Figuras 8 e 9:

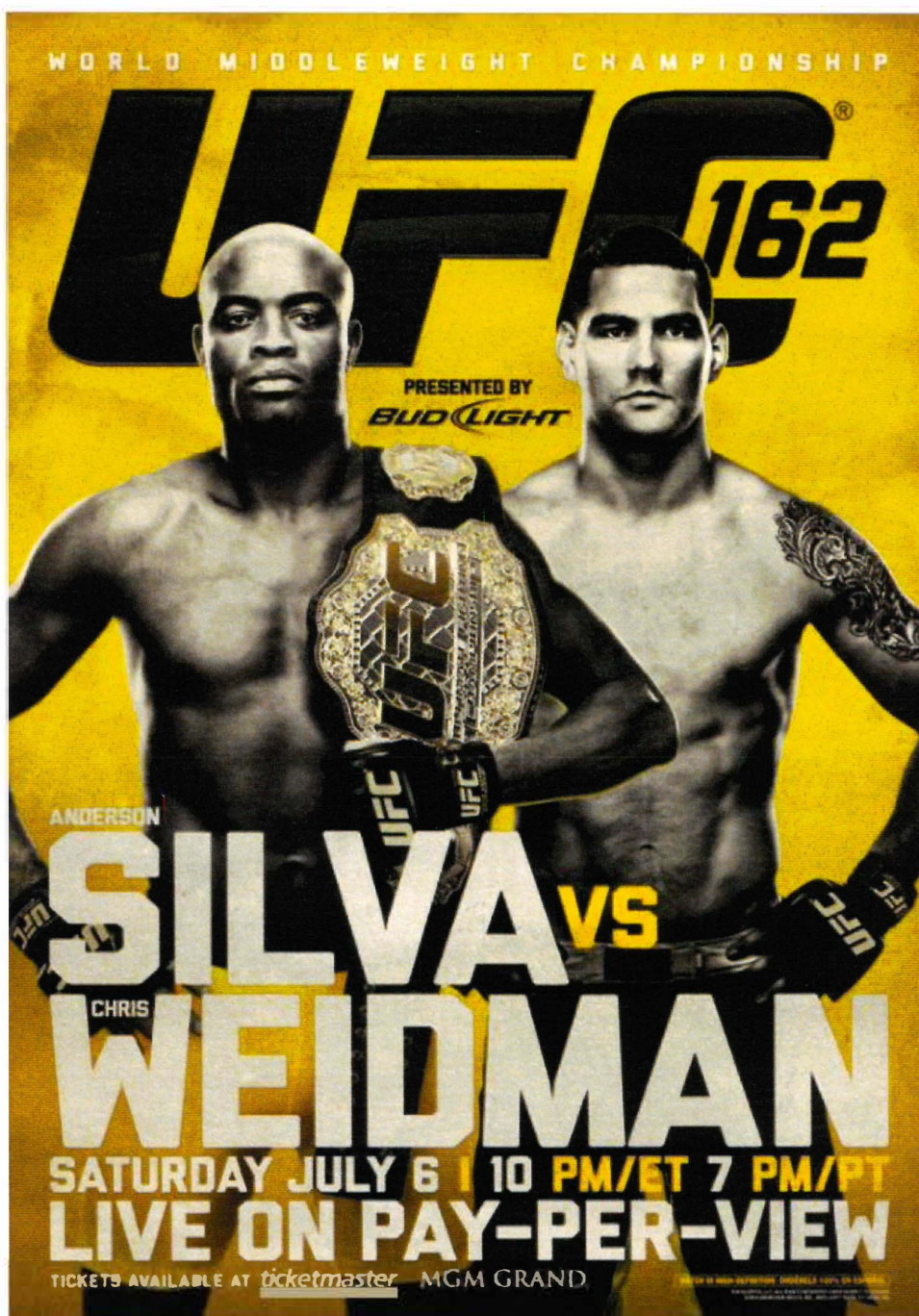


Figura 8 - Pôster de um evento do UFC. (Fonte: Facebook UFC)



Figura 9 – Poster do mesmo evento em questão exposto em Nova Iorque (Fonte: google imagens / autor desconhecido)

O UFC costuma produzir muitos vídeos para promover seus eventos e disseminar as mensagens centrais da marca, principalmente em canais de televisão fechada como o Combate no Brasil. Dentre estes, destacam-se os vídeos preview, que apontam resumidamente as principais tramas envolvendo um combate e os vídeos countdown, que apresenta entrevistas pré-luta, um pouco da preparação do lutador para aquele evento, um pouco da sua vida pessoal, ou seja, faz uma construção narrativa que vai desde o lado humano comum do lutador até o lado profissional do atleta e suas responsabilidades. Através destes materiais audiovisuais o UFC faz uma apresentação dos lutadores que se enfrentarão nos combates principais daquele evento, mostrando imagens da sua preparação, o

processo de estudo do adversário, as dificuldades ou outros aspectos que tornem aquele espetáculo vendável.

Sobre estes vídeos, que costumam mostrar a preparação dos atletas e utilizar os recursos de edição para aumentar a emoção, Matheus Brêda comentou:

O que eu acho mais legal, vendo esses vídeos, é que eu fiquei até um pouco tenso. Acho que são poucos os esportes que tem picos de adrenalina como uma luta de UFC. (...) O lutador representa uma série de coisas que o ser humano busca, sabe? Além da questão do preparo, esse lutador é uma representação de uma série de coisas até instintivas que temos dentro da gente, e que vêm a tona quando você vê um cara desse entrando. A questão da conquista, a questão de ser o melhor. Acho que o ser humano gosta muito disso, e os caras saírem na porrada ali é a forma mais explícita de colocar tudo isso pra fora.

Sobre isso, também falou o participante André Horiuchi:

Você consegue simpatizar com o lutador pela trajetória até a luta, você vê o cara sofrendo, o que levou ele a perder, o que ele pode fazer melhor, você consegue entender o evento em si (...). O legal é que o vídeo serve tanto para pessoas que já assistem quanto para pessoas que nunca ouviram falar de UFC e viram aquele vídeo. Por exemplo, se eu não entendo de UFC e assisto (o vídeo) uma vez, eu já sei que esse é o cara que tem o cinturão e pode ganhar por isso e aquilo, e esse é o desafiante que pode ganhar por isso e aquilo também.

Esses comentários trazem a tona uma das principais estratégias utilizadas pelo UFC nas suas propagandas, que é mostrar o lado humano dos lutadores com um apelo educativo. Isto, no entanto, depende muitas vezes de tramas secundárias que podem ser estabelecidas, como quando a propaganda se refere a lutas que são revanches, ou então lutas entre atletas com grande rivalidade. Sobre isso, Ramon Kropmanns disse:

Às vezes os próprios lutadores se provocam antes, aí instiga o povo a ver quem fala menos e quem bate mais. No caso do Sonnen, por exemplo, ele falou mal do país, e não afetou só o Anderson Silva, afetou o país. Aí o povo brasileiro pensou em assistir e torcer contra o cara.

Percebe-se, então, que seja qual for o motivador explorado para a produção do vídeo, o objetivo é o mesmo: gerar desejo de compra. Foi o que afirmou André Andrade, quando disse:

O objetivo dos vídeos é te deixar com muita vontade de ver a luta, seja pelos motivos do cara, ou por todas aquelas imagens bonitas do octógono deixando aquela tensão, com a coisa escurecendo aos poucos e a entrada daquela musica impactante.

Este comentário revela outro ponto importante das produções do UFC: a exploração dos recursos audiovisuais para ajudar a causar o impacto desejado. De fato, é muito comum nestes vídeos pré-eventos do UFC ver imagens em câmera lenta, *closes*, músicas aumentando de volume gradativamente, imagens escurecendo e clareando de acordo com o que é dito ou a intensidade da música. Como visto no trecho deste trabalho que forneceu bases teóricas de *branding*, o processo de geração de valores deve gerar extras, ou seja, deve fornecer ao público diferenciais que o distanciem de outras marcas. O UFC, por ter a possibilidade de promover aquele combate, ao contrário de outras organizações (por questões contratuais), busca explorar isso da melhor forma para atrair o público, que é o seu cliente e principal avaliador (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008).

Sempre que existe uma trama extra a ser explorada para um combate, o UFC utiliza. Afinal, o UFC é uma empresa, e visa lucro com o seu produto. Dessa forma, criará sua mensagem publicitária de acordo com as motivações que gerem mais desejo de compra (KOTLER, 2006). Como visto na parte teórica deste trabalho, isso faz parte de um processo de geração de valor da marca esportiva, onde se visa uma segmentação mais específica para gerar um envolvimento maior do público atingido pela mensagem (KOTLER; REIN; SHIELDS 2008).

Sobre a propaganda do UFC em específico, Maria Eduarda Souza, participante do grupo focal, comentou:

Eu nunca acompanhei nenhuma luta. Eu comecei a acompanhar pelo UFC. E comecei a acompanhar pelo espetáculo. Claro, depois você começa a perceber todas essas outras nuances, mas eu acho que a primeira coisa que levou muita gente a acompanhar e que fez esse *boom*, foi exatamente o espetáculo e o boca-a-boca. Se você vê uma propaganda, não tem como não querer assistir a luta, e acho que foi isso que levou muita gente a começar a assistir.

Este comentário é relevante para este projeto sob diversos aspectos. Primeiro, por evidenciar que a estratégia central de educar o público está realmente se fazendo presente no público. Isso fica claro quando a participante diz que começou a acompanhar por causa do espetáculo que a organização promove mesmo sem entender de lutas ou de UFC. Se ela não acompanhava lutas e começou a acompanhar o UFC já com a impressão de que era um evento de alto nível, é porque provavelmente essa mensagem estratégica chegou até ela de alguma forma, e ao que tudo indica, segundo palavras dela mesma, foi o marketing boca-a-boca. Estabelece-se, dessa forma, uma ligação clara entre a estratégia do UFC e aspectos teóricos da propaganda esportiva, que dizem que o marketing boca-a-boca é um instrumento fundamental para o crescimento de organizações esportivas.

A partir do observado no trecho 5.8.7 deste projeto, um instrumento interessante da propaganda esportiva é o marketing boca-a-boca. Isso representa, em termos práticos e estratégicos, uma oportunidade que o UFC acaba explorando (MORGAN; SUMMERS, 2008). A partir do momento em que uma pessoa que faz parte do círculo social de um indivíduo lhe indica um produto, aquilo funciona como uma forma prévia de validação, ou seja, já se quebra a aversão inicial ao produto que a pessoa possa ter. Como o produto do UFC é diferente (envolve características de contundência e agressividade), e tem sua produção de forma muito organizada, essa característica se fez importante para o crescimento da marca no Brasil. É preciso ressaltar, no entanto, que esse marketing boca-a-boca não pode ser forçado pelas organizações esportivas (MORGAN; SUMMERS, 2008). Como visto no levantamento teórico, ele depende da aceitação do público e do nível de afinidade que o público tem com a organização e a marca esportiva em questão. Isso fica claro no caso do UFC, como demonstram alguns comentários do grupo focal. O primeiro deles é de Leonardo Brodsky, quando diz:

Na verdade, como eu comecei a assistir muito mais porque um amigo meu assistia bastante e eu comecei a acompanhar mais. Confesso que eu sempre gostei muito de esportes de luta, mas eu gostava muito mais de boxe e de coisas mais tradicionais. À medida que eu fui assistindo, e além disso, treinei jiu jitsu junto, eu comecei a

entender cada vez mais tudo que envolvia a luta, então a partir daí eu não parei mais de assistir.

Neste mesmo sentido, Matheus Brêda também falou:

eu já gostava de ver luta (...), mas eu comecei a acompanhar mais também por causa de um amigo meu que sempre comentava das lutas e comentava um pouco sobre o quanto ele gostava e o que era legal em cada luta, e isso foi me estimulando cada vez mais a assistir e me interessar. (...) E conforme ele foi falando, isso foi me causando uma vontade de conhecer mais e ver o que era tão interessante nisso.

Por estes comentários, percebe-se a presença de um marketing boca-a-boca como um impulsionador da expansão do UFC no Brasil. Neste caso, além de se estabelecer uma relação clara entre a teoria do marketing esportivo no quesito propaganda esportiva e a organização UFC, faz-se notar também um alinhamento dela com o branding esportivo, na medida em que ela se utiliza de artifícios para estimular o processo de conectividade, fundamental para a geração de valor à marca (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008).

O UFC costuma produzir muitos vídeos para promover seus eventos e disseminar as mensagens centrais da marca, principalmente em canais de televisão fechada como o Combate no Brasil. Dentre estes, destacam-se os vídeos preview, que apontam resumidamente as principais tramas envolvendo um combate e os vídeos countdown, que apresenta entrevistas pré-luta, um pouco da preparação do lutador para aquele evento, um pouco da sua vida pessoal, ou seja, faz uma construção narrativa que vai desde o lado humano comum do lutador até o lado profissional do atleta e suas responsabilidades.

Como ficou evidenciado através do grupo focal desenvolvido para este trabalho, estes vídeos são capazes de influenciar o público de maneira bidimensional. Primeiro, ao mostrar a estratégia central do UFC, humanizando o lutador, mostrando seu sofrimento na preparação, sua família e sua vida “normal”. E por outro lado, por conseguir gerar valor ao produto e criar interesse de compra no consumidor. Por meio daquele vídeo, portanto, o consumidor se sente instigado a

descobrir o resultado final, o que só poderá fazer por meio da compra do pay per view daquele evento. Cria-se, então, uma necessidade / desejo de compra, que é um dos objetivos primordiais da propaganda esportiva, segundo levantamento teórico apresentado neste projeto anteriormente.

Em termos de relação entre a teoria do marketing esportivo e a estratégia do UFC, tem-se, então, a seguinte situação: o próprio produto do UFC, inicialmente, já cumpre a função de gerar atenção. Num segundo momento, o interesse acaba sendo gerado em conjunto com outras ferramentas, já que exige que o público quebre alguns preconceitos para que tenha sua curiosidade despertada no sentido de conhecer mais sobre a organização. A necessidade, terceiro elemento essencial da propaganda esportiva, pode surgir de várias partes, mas no caso do UFC ela vem principalmente da mídia e da influência de pessoas próximas, uma vez que esta mensagem de necessidade é interpretada e assimilada pelo receptor. Surge então a quarta e última atribuição da propaganda esportiva: o desejo de consumo.

4.6.4. Internet

A internet, nos últimos anos, se tornou uma das ferramentas mais exploradas pela organização UFC, isso porque suas características auxiliam na conquista dos seus objetivos estratégicos. Como apresentado no subcapítulo 2.8.5, elas são: alcance global (quebra de barreiras físicas), instantaneidade e possibilidade de segmentação. Além disso, a característica da versatilidade dessa ferramenta possibilita que a estratégia seja passada de maneira completa (PALAIA, 2013). Além de possibilitar a educação do público, aspecto principal da comunicação do UFC, essa ferramenta permite, ainda, que a organização se aproxime dele, informando quanto a novidades de maneira rápida e direta. Além disso, tudo acontece em escala global e ao mesmo tempo em que reforça a imagem institucional através de material audiovisual dinâmico (principalmente no canal do Youtube). Em termos de *branding*, o levantamento teórico deste projeto mostrou que um dos atributos que trazem força às marcas esportivas no mercado é conectividade. Pois bem, esta é uma das características básicas da internet, e principalmente das redes sociais: a

conectividade. Mais uma vez, nota-se que a relação entre a teoria e os objetivos do marketing esportivo se dá de maneira sinérgica.

Dentro da ferramenta internet, o UFC utiliza, principalmente, os seguintes canais: Twitter, Facebook, Instagram, Youtube, e Website oficial. Mesmo que cada uma delas tenha características específicas, é possível notar que existe uma estratégia básica, que é apresentar o UFC como uma organização de alta confiabilidade. Para isso, usa-se uma linguagem formal (mas não prolixa) e direta. Em termos de imagens, mantém-se o foco no produto principal da organização, as lutas. É importante dizer que, por serem canais controlados e geridos pelo próprio UFC, tem-se a liberdade de explorar a estratégia da forma que mais se adequa ao objetivo daquele momento, seja ele promover um evento, ou um lutador, ou algum produto material da organização.

No Twitter, rede caracterizada por mensagens curtas, o UFC busca focar em notícias e no dia-a-dia da organização e dos lutadores que dela fazem parte. Geralmente são postadas ali informações de bastidores sobre lutas já acontecidas, preparativos para eventos que estão por vir, treinamento dos lutadores e promoções. Essa ferramenta também é bastante utilizada como link para algum material postado no canal do UFC no Youtube. Nota-se, portanto, uma constante interligação entre os diferentes canais da internet explorados pela organização, isso aumenta o alcance da mensagem e ajuda a torna-la mais eficaz. O Twitter oficial do UFC em inglês possui aproximadamente 1,5 milhões de seguidores, já o Twitter oficial da organização em português possui meio milhão de seguidores.

Conforme Figuras 10 e 11:

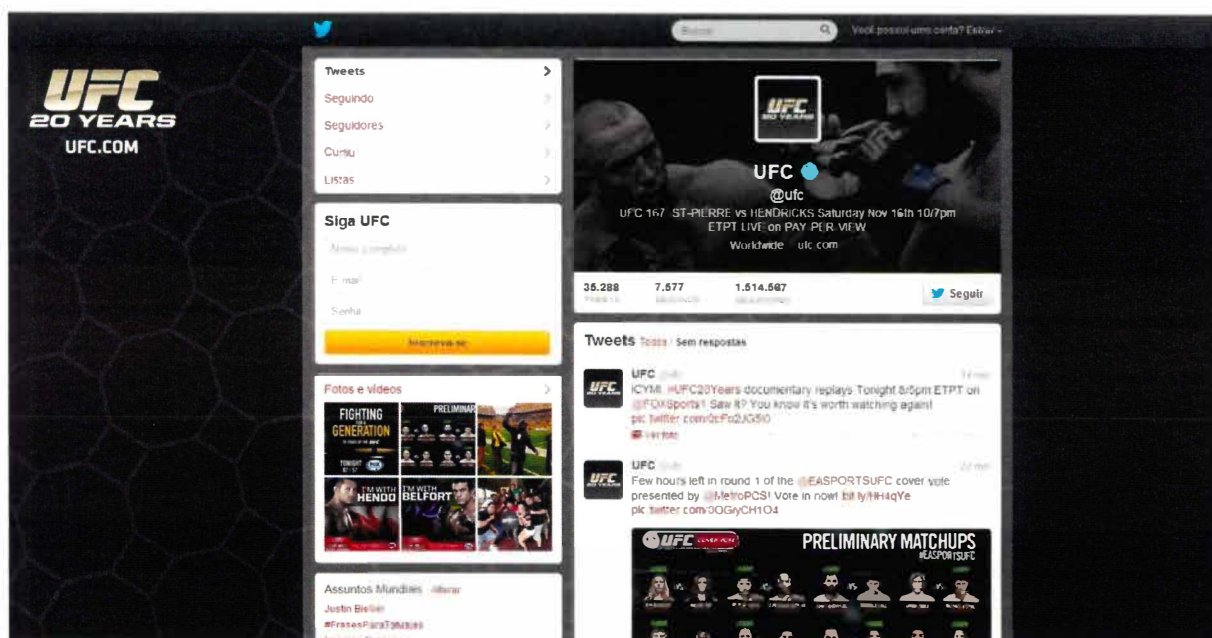


Figura 10 - Twitter do UFC em inglês. (Fonte: twitter UFC)

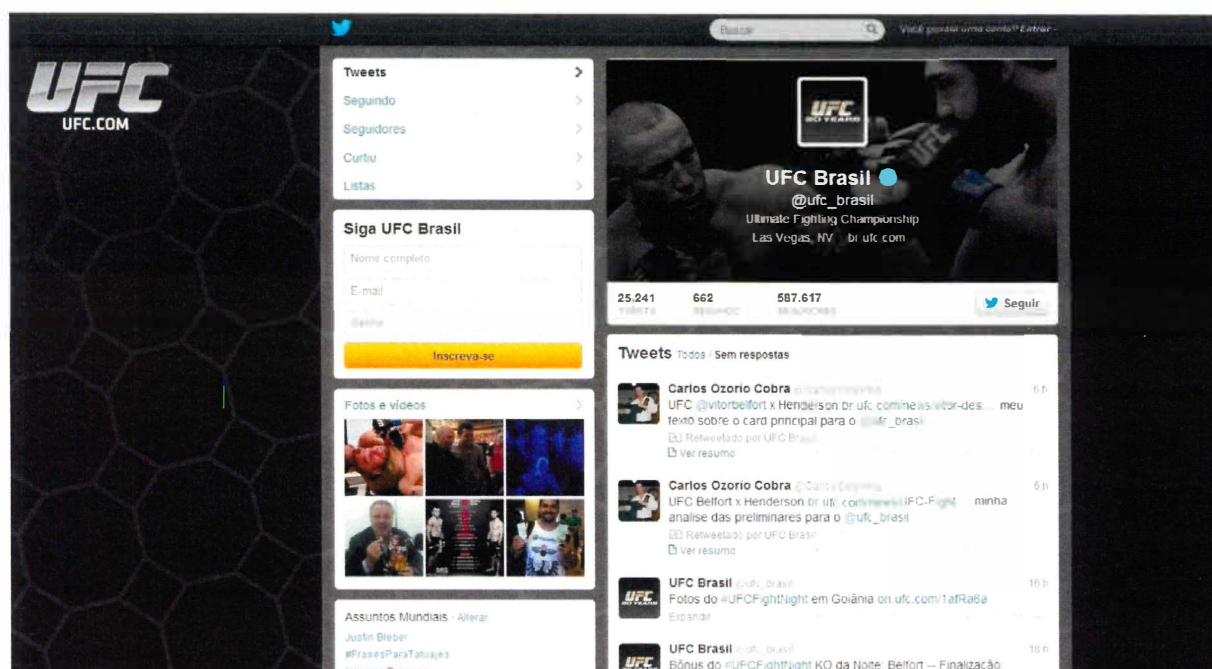


Figura 11 - Twitter do UFC em português.

O Facebook do UFC segue uma linha parecida, focando em notícias e informações curtas e diretas, mantendo o foco nos eventos e nos lutadores. Nesta rede social são postadas fotos, vídeos, entrevistas e curiosidades. O objetivo, como é dito na própria página, é estreitar os laços entre fãs e o UFC. Assim como no Twitter, o Facebook do UFC também possui uma página oficial em português. A identidade visual é similar e o conteúdo segue a mesma estratégia, mas há uma

adaptação no sentido de focar em postagens que atraiam o público brasileiro. O Facebook oficial do UFC em inglês possui mais de 11 milhões de seguidores, já a versão em português possui aproximadamente 1,1 milhão.

Conforme figuras 12 e 13:

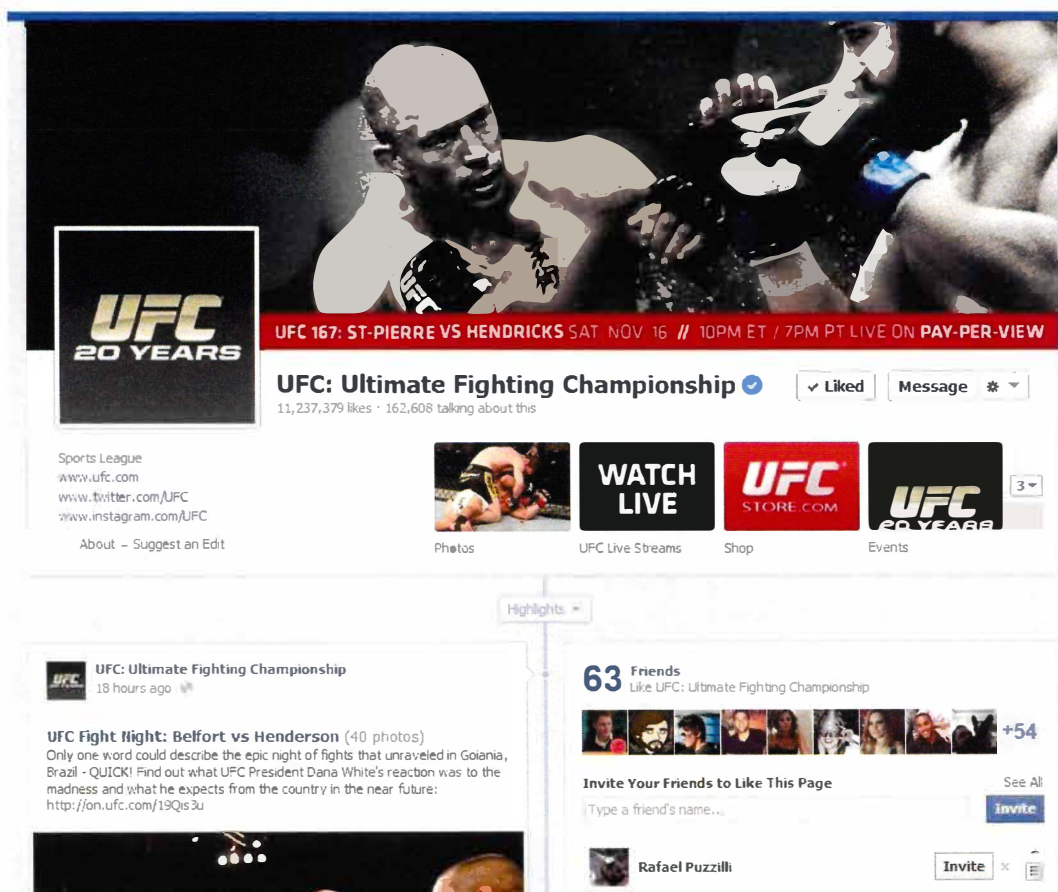


Figura 12 - Fan page do UFC no facebook.

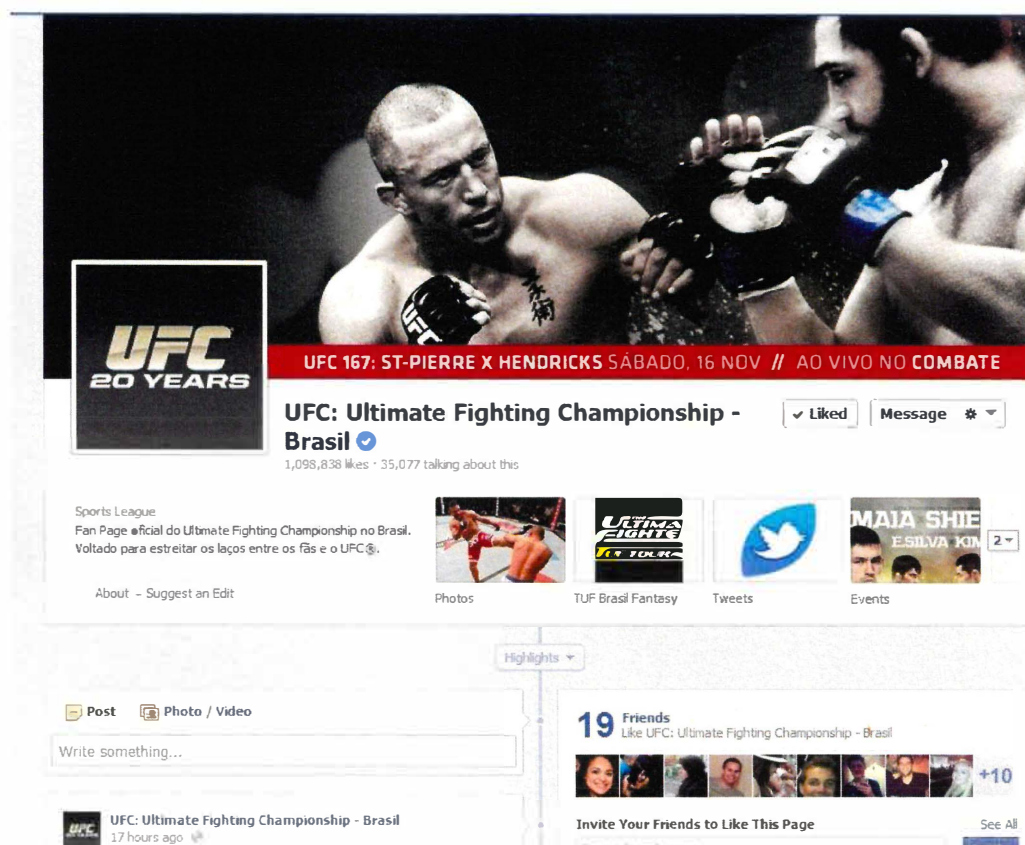


Figura 13 - Fan Page do UFC versão Brasil (Fonte: Facebook UFC Brasil)

O Instagram é uma rede de postagem de fotos e vídeos bastante explorada pelo UFC. Por se tratar de um evento com uma gama imensa de componentes (eventos, feiras, atletas, entre outros), as possibilidades de produção de fotos e vídeos também são inúmeras. Mantém-se aqui, em termos de conteúdo, um alinhamento com as redes sociais apresentadas anteriormente.

Conforme figura 14:

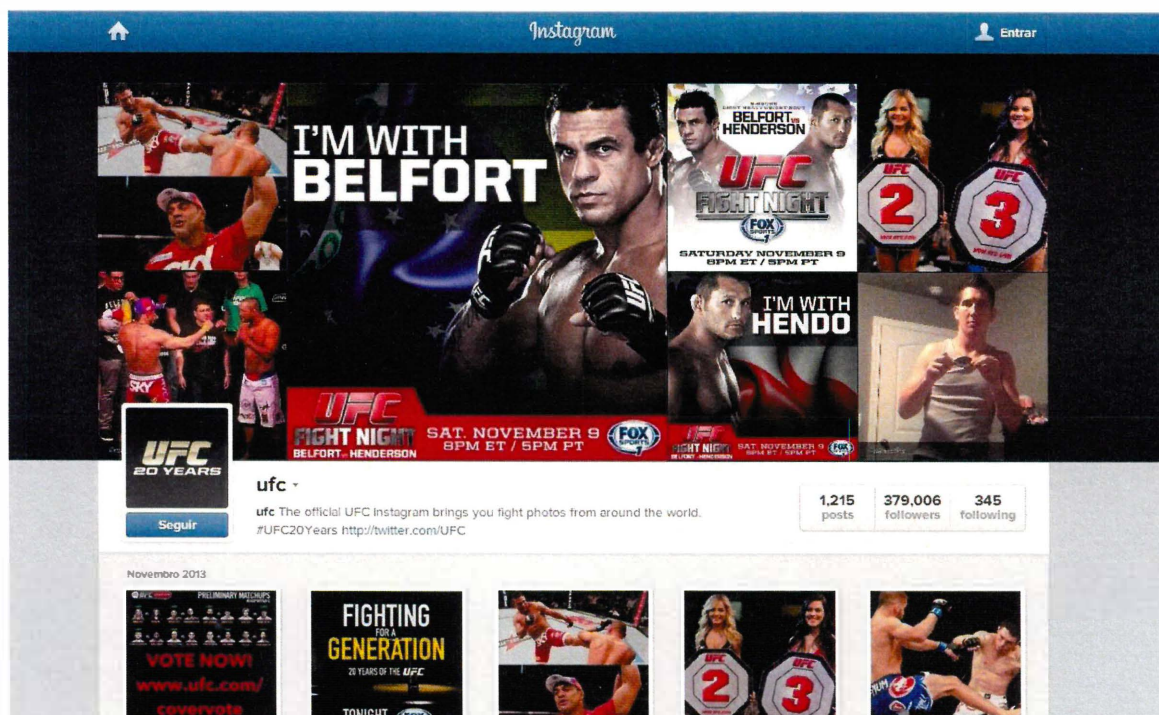


Figura 14 - Capa do Instagram do UFC. (Fonte: Instagram UFC)

Uma das ferramentas mais importantes de transmissão de estratégia por parte da organização UFC é o canal do Youtube. Por ter um foco na exposição de material audiovisual, é possível envolver o público e facilitar a assimilação da mensagem⁴⁴. Neste canal, o internauta pode ter acesso a vídeos de pesagens, conferências de imprensa pré e pós eventos, vídeos de prévias de lutas, vídeos com preparação de atletas para eventos, imagens dos bastidores, entrevistas com atletas e gestores da marca, vídeos comemorativos e até vídeos de lutas em si, eventualmente. O canal do UFC possui 1 milhão e 300 mil assinantes, o que gerou, até a presente data, uma quantidade de visualizações de mais de 428 milhões.

Conforme figura 15:

⁴⁴ VESCE, Gabriela. *Mídia Audiovisual*. INFO ESCOLA. Disponível em <<http://www.infoescola.com/comunicacao/midia-audiovisual/>>. Acesso em 08/11/2013.

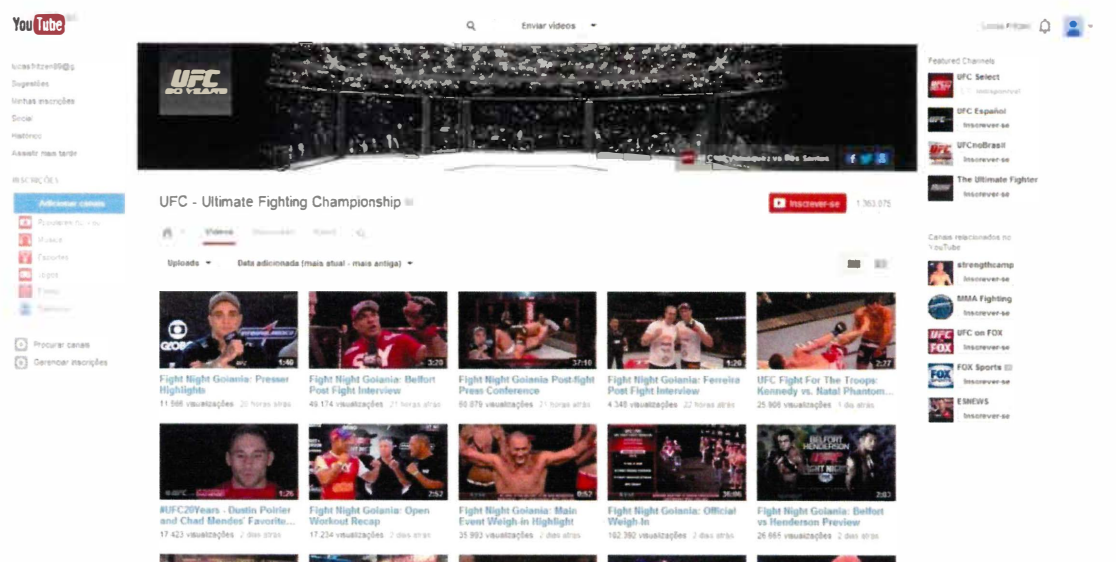


Figura 15 - Capa do canal do UFC no Youtube. (Fonte: Canal UFC – Youtube)

O canal online mais denso, em termos de conteúdo, é o website do próprio evento. Bastante completo e atualizado, o site da organização está disponibilizado em 16 versões, dependendo da nacionalidade, em 10 idiomas diferentes. Ele possui notícias atualizadas, informações sobre eventos passados e futuros, informações detalhadas sobre lutadores, rankings, venda de ingressos para eventos, venda de pacotes de pay-per-view, loja online, fotos, vídeos e links para direcionamento a outros dispositivos. Para este projeto, no entanto, a parte do website que mais chama a atenção chama-se “Descubra o UFC (ou *Discover UFC*, em inglês). Nela, a organização explica de maneira breve cada aspecto básico que a compõe. Para isso, ela se utiliza de uma comunicação estratégica bastante alinhada com aquela descrita anteriormente neste projeto como a estratégia central do UFC. Esta parte do website é dividida em 5 partes, a primeira define o atleta do UFC, a segunda explica o que é o esporte, a terceira descreve o próprio UFC, a quarta mostra algumas ferramentas de envolvimento dos fans, e a quinta apresenta um glossário com termos comuns do universo do MMA. Fica claro, aqui, a intenção de utilizar a comunicação de forma estratégica para educar o público.

Conforme figuras 16, 17, 18 e 19:



Figura 16 – Site oficial do UFC (Fonte: ufc.com)

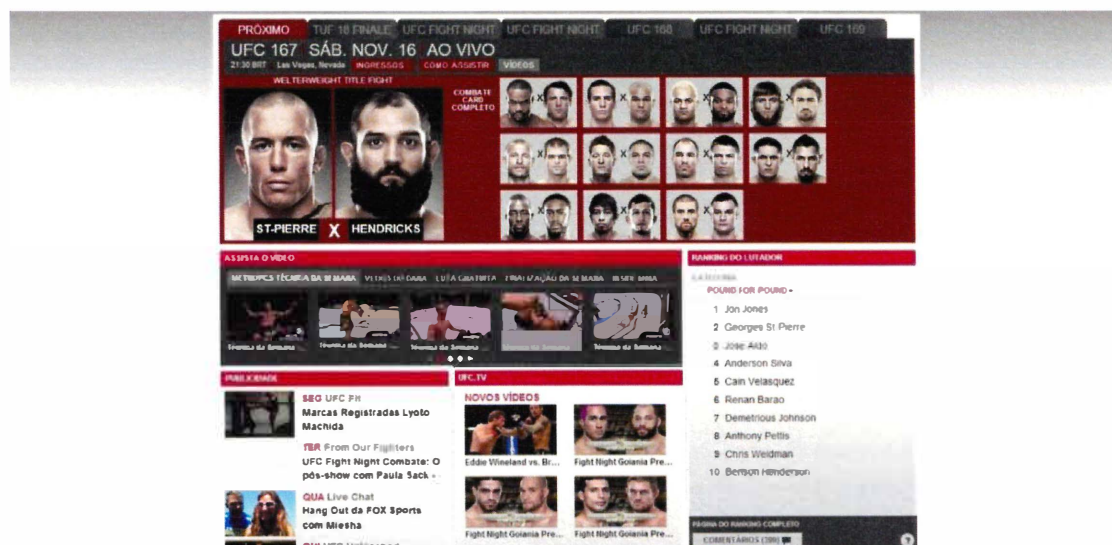


Figura 17 – Site oficial do UFC - Notícias (Fonte: ufc.com)

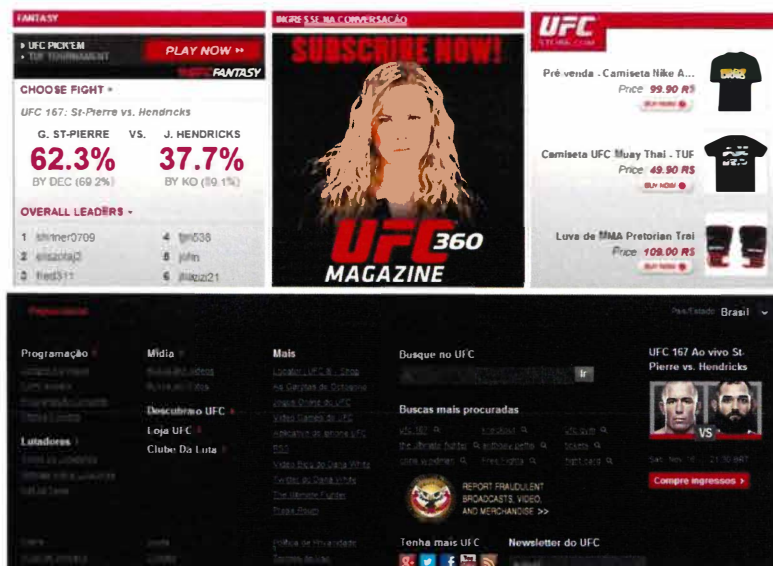


Figura 18 – Site Oficial UFC – Menu inferior. (Fonte: ufc.com)

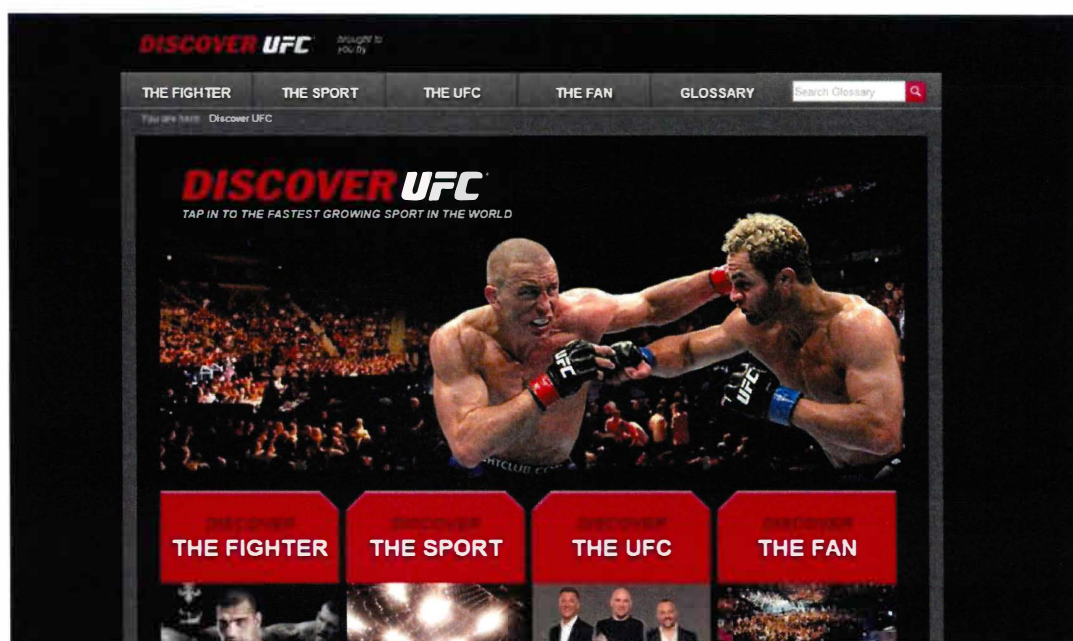


Figura 19 – Site oficial UFC – “Descubra o UFC. (Fonte: ufc.com)

No subcapítulo 4.6.2, de acordo com dados do grupo focal desenvolvido para este projeto, levantou-se um outro canal da internet: os portais de notícias. Sobre eles, dois participantes se manifestaram durante o grupo focal. O primeiro foi Daniel Kulinsky, que disse: “eu sou apaixonado por futebol, mas agora no Globoesporte.com, e eu acesso bastante o site, tem a aba lutas, e eu vejo notícias do japonês, do americano, então eu clico porque fico curioso”. Felipe Ribeiro, outro participante, respondeu dizendo: “eu vou mais por uma manchete que me chama a

atenção, eu entro no site de esportes e tem ali uma chamada pra uma notícia de lutas, e eu acabo clicando”. Percebe-se, então, um canal indireto de contato com o público, que não está ali especificamente para receber notícias sobre luta, mas acaba clicando porque de certa forma aquilo lhe chamou a atenção. A internet, como apresentado na parte teórica, é uma ferramenta que tem como um dos atrativos principais a ampla gama de opções de informações diferentes colocadas à disposição do público (PALAIA, 2013). Neste caso, esta característica do meio influencia a organização esportiva UFC direta e positivamente, pois acaba atraindo a atenção do público para as lutas. Uma vez que essa atenção foi atraída, tem-se o início de um processo de conquista de um novo consumidor (DERZI, 2008).

Em todos estes canais, percebe-se que existe um foco estratégico na apresentação do UFC como um produto completo, que se preocupa com cada detalhe. A grande constante está na demonstração de que o esporte é seguro, regado e composto por lutadores que são atletas altamente preparados, e não brigadores de rua. Fica claro, portanto, que existe uma sinergia entre estes canais online e a estratégia de comunicação da organização, que tem como premissa quebrar possíveis preconceitos do público que muitas vezes advém do desconhecimento com relação ao esporte e à organização em si.

Como foi visto no levantamento teórico, os maiores chamarizes da ferramenta internet são a atratividade, o grande número de informações e opções diferentes que são colocadas à disposição dos consumidores (PALAIA, 2013). Pode-se dizer, de acordo com a teoria, que o UFC trabalha na internet de modo a cumprir todas estas indicações. O site, principalmente, é muito completo e atrativo, e possui informações de diversos tipos acerca da organização, que podem ser entendidas tanto por quem já conhece o evento, como para quem ainda está conhecendo as nuances do UFC. As redes sociais, usadas como ferramentas complementares ao site, também cumprem o papel de manter um contato constante com o público. Este alinhamento com a teoria, se usado em sinergia com a estratégia de educar, visa proporcionar um aumento do público, pois a quebra da barreira da desconfiança ocorre por meio da aproximação que a internet proporciona.

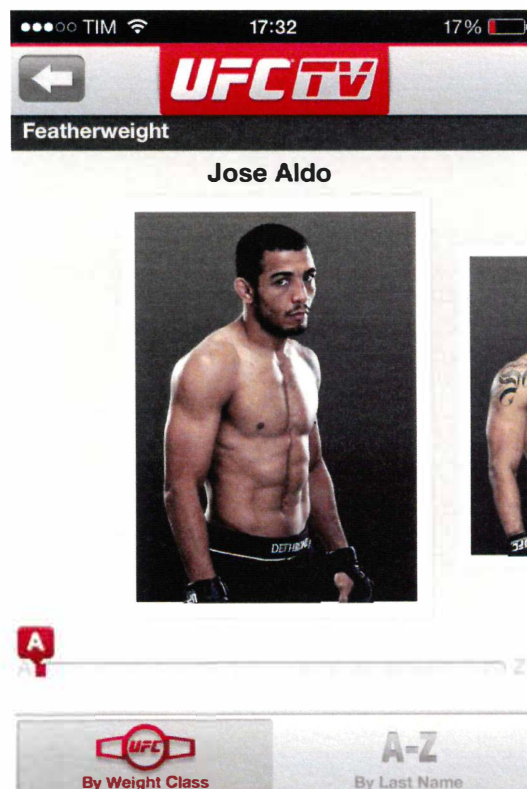
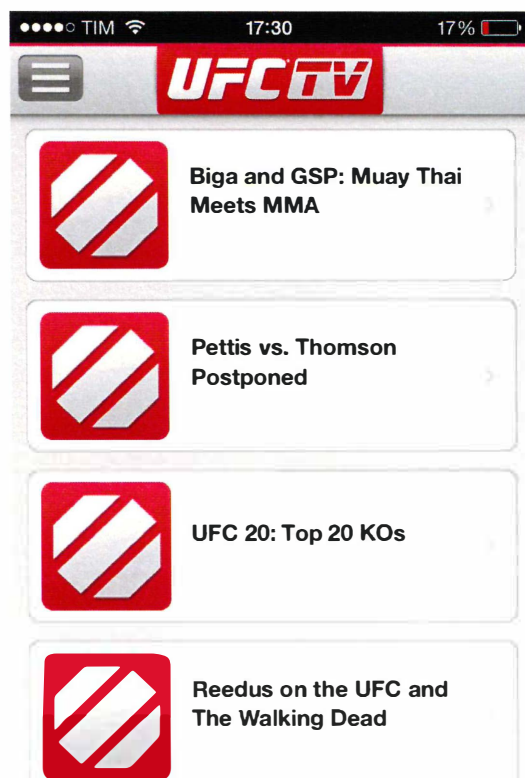
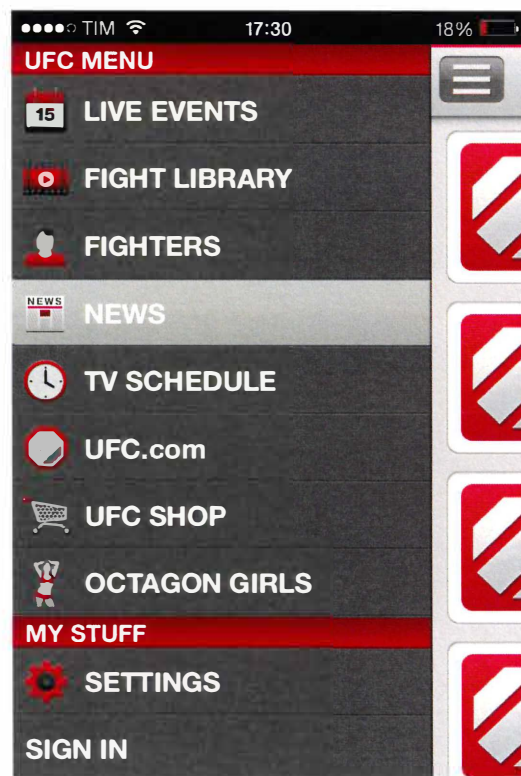
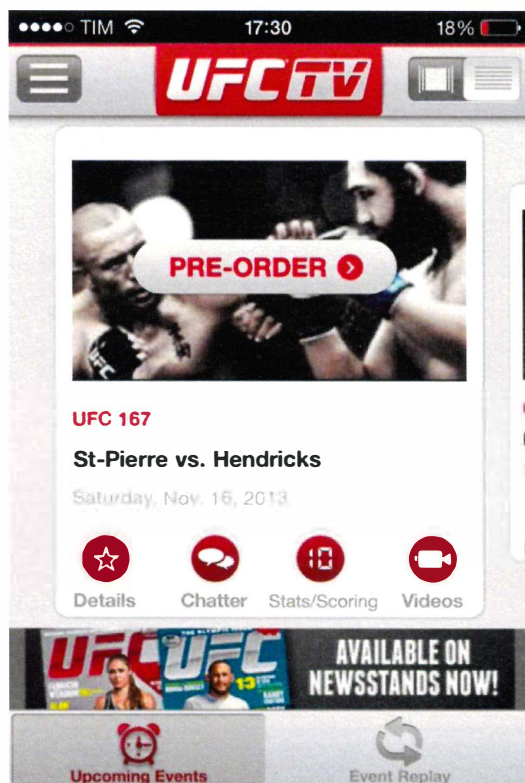
4.6.5. Aplicativo - Mobile

Como visto na parte teórica deste projeto, a principal característica dos aplicativos é a portabilidade. No caso do UFC, percebe-se que isso é considerado, já que estes aplicativos apresentam estruturas bem simples e resumidas, com menus de direcionamento bem diretos. Essa característica de ter um conteúdo resumido, que por um lado pode levar a uma informação menos completa, acaba sendo positiva na ferramenta aplicativo por possibilitar uma leitura rápida das informações, além de agilizar o processo de procura por ela. O UFC, que tem como estratégia se aproximar do público, precisa também entender que nesse caso, o melhor é apresentar dados resumidos.

O Ultimate Fighting Championship possui dois aplicativos oficiais, o primeiro chamado “UFCTV” e o segundo “UFC ® Sports Bars”. Existem outros aplicativos relacionados à lutas e artes marciais, mas como não são iniciativas do UFC, não serão aqui avaliados. Por terem linguagens diretas e simples, os aplicativos tem um caráter mais informativo do que educativo, e funcionam como plataformas complementares de disseminação das estratégias.

O aplicativo UFCTV (ou simplesmente UFC) é uma adaptação do próprio site da organização, e possui diversos elementos que se assemelham ao original. No entanto, o conteúdo é apresentado de forma resumida, até para que haja um alinhamento com o caráter de praticidade dos aplicativos. Assim como o website, este aplicativo traz informações sobre os lutadores, resultados, agenda e eventos e lutas que comporão cada um deles. É possível, inclusive, comprar os pacotes de pay per view, roupas e acessórios, já que ele possui um link direto com a loja virtual, ali denominada UFC Shop.

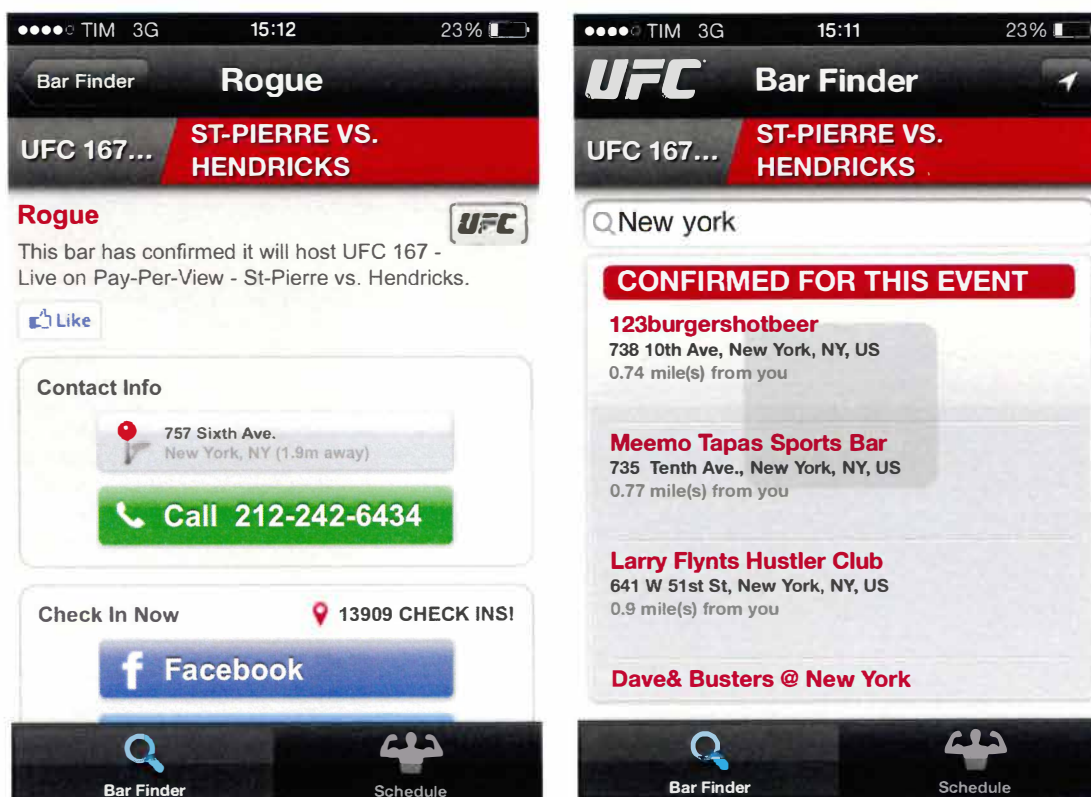
Conforme figura 20, 21, 22 e 23:

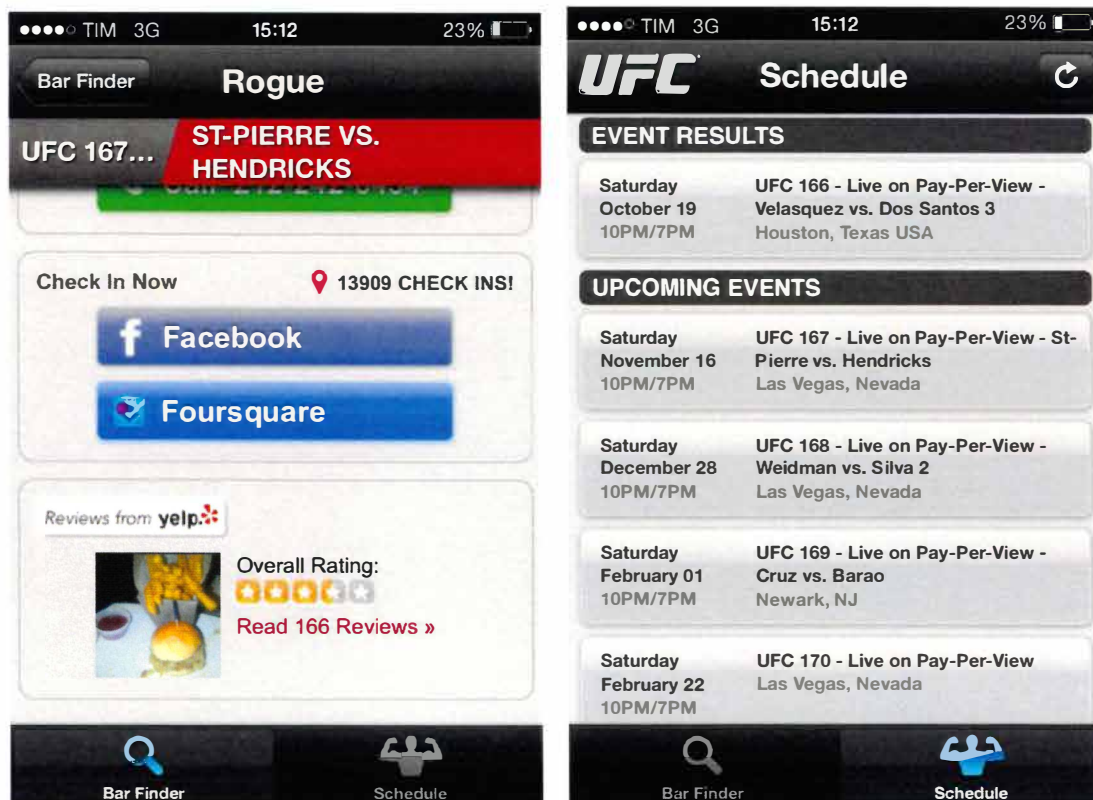


Figuras 20, 21, 22 e 23 – Aplicativo UFC TV (Fonte: Aplicativo UFC TV)

Já o aplicativo UFC Sports Bars explora uma ideia diferente, e que ficou evidente na pesquisa desenvolvida para este projeto, que é o fato de que muitas pessoas começam a entender e acompanhar o UFC com mais frequência devido à influência de amigos. Por meio deste aplicativo, o usuário pode encontrar um local perto de onde estiver para acompanhar a um evento do UFC. O aplicativo informa o endereço do lugar, a distância do aparelho celular até o local, o Facebook e outras páginas de rede social daquele estabelecimento, e comentários de outros usuários sobre o atendimento, cardápio, estacionamento, entre outros elementos. É preciso ressaltar, no entanto, esse serviço só está disponível nos Estados Unidos e no Canadá.

Conforme figuras 24,25,26 e 27:





Figuras 24, 25, 26 e 27 – Aplicativo UFC Sports Bars (Fonte: Aplicativo UFC Sports Bars)

Por serem ferramentas rápidas e resumidas, os aplicativos não abrem muita margem, neste caso, para um uso estratégico. Fica evidente, porém, a preocupação do UFC em proporcionar uma experiência interessante ao usuário, mesmo que rápida. Os aplicativos do UFC estão, portanto, alinhados com a estratégia geral da marca, que é tornar-se parte do dia a dia do público através da demonstração da qualidade da organização.

Os participantes do grupo focal não relataram suas experiências com relação ao aplicativo do UFC, o que leva a crer que sua utilização ainda é pequena. Talvez isso se deva ao fato de que estes aplicativos ainda não estão disponíveis em português, e o UFC Sports Bars só consegue localizar bares e restaurantes nos Estados Unidos e Canadá.

4.6.6. Merchandising

Em termos de merchandising, o UFC também tem uma atuação muito forte no Brasil. Por um lado, existem as ações pagas, como sinalizações e materiais de ponto de venda de produtos, participação em feiras e treinamento de vendedores de lojas. Estas ações visam atrair o público e a fixar a marca no mercado, de modo que o objetivo se torna não só vender, mas a demonstrar a presença da marca naquele local (ROSSINI, 2012). Como visto na parte teórica deste projeto, essa ferramenta pode vir representada de diversas formas: bolas, balões, lojas, placas, troféus, entre outros (PALAIA, 2013). O UFC acaba utilizando essa versatilidade do merchandising, mas se adapta aos elementos específicos desse esporte.

Por outro lado, no entanto, existe o merchandising natural que advém da exploração dos próprios elementos que compõem a marca UFC. Os atletas que fazem parte da organização, quando dão entrevistas ou fazem alguma propaganda, são naturalmente apresentados e identificados como atletas do UFC (ROSSINI, 2012). Os elementos que envolvem as lutas em si também são utilizados para identificação constante da marca. O relógio que marca o tempo das lutas nas transmissões de televisão mostra a todo momento a logomarca do UFC.

Conforme Figura 28:



Figura 28 - Relógio que marca o tempo da luta apresentando logo do UFC. (Fonte: DVD UFC 156)

Lucas França, participante do grupo focal, fez um comentário onde ficou clara a percepção desta estratégia de exposição da marca do UFC nos eventos. Ele disse: “até porque nesse esporte, o UFC teoricamente é uma marca que, digamos, é o principal campeonato. E como os atletas usam equipamentos e roupas da marca, a organização vai divulgar isso”.

As luvas calçadas pelos lutadores em todas as lutas também mostra a marca UFC. Conforme figura 25:



Figura 29 - Luvas com logo do UFC utilizada em todas as lutas (Fonte: site UFC).

Coloca-se, assim, a marca UFC exposta de uma maneira clara como a provedora daquele espetáculo esportivo, presente de forma marcante nos principais produtos da organização, que são as lutas.

Os dois tipos de merchandising trazem benefícios para o UFC em termos estratégicos, mas por lados diferentes. Se o primeiro tem como objetivo impulsionar as vendas, o segundo acaba servindo como uma ferramenta de consolidação da marca, e se aproxima bastante da intenção de mostrar o UFC como um evento organizado. Isto posto, nota-se que o merchandising do UFC está em sinergia com

a estratégia geral da marca. O UFC associa sua marca aos atletas, utilizando a figura do ídolo como forma de fortalecer a marca, associa a marca ao esporte, pois aparece inclusive nas lutas, e além disso mostra-se como uma organização de qualidade, já que consegue fazer seus próprios produtos e utiliza-los no evento.

4.6.7. Patrocínios

Os patrocínios costumam ser uma das formas mais importantes de arrecadação de recursos para as marcas esportivas. Muitas vezes, no entanto, essa ferramenta pode servir também como uma forma de posicionamento (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008).

O UFC, principalmente depois do processo de popularização dos últimos anos, passou a contar com marcas muito fortes entre seus anunciantes. Budweiser, Harley Davidson, Gillette, Metro PCS (empresa de telefonia americana), Burger King, Toyota, entre outros. Estas marcas, por serem fortes e consolidadas no mercado, acabam validando o UFC como um evento de alto padrão.

De acordo com a cota paga pelo patrocinador, a empresa tem uma exibição maior ou menor no octógono (e outras estruturas, como backdrop), conforme figura 30:

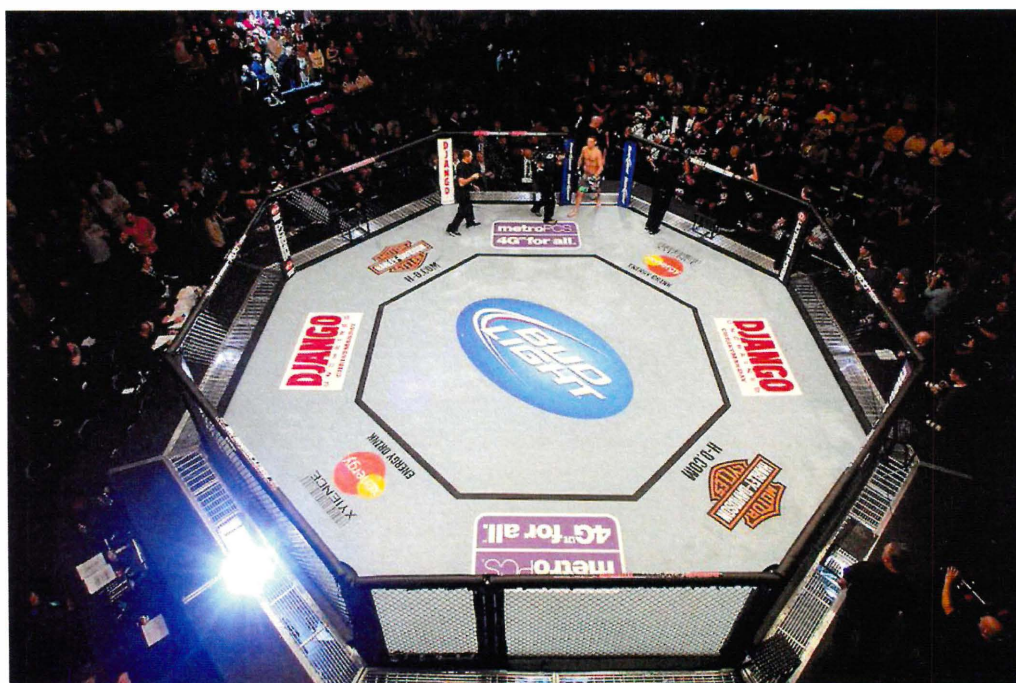


Figura 30 – Octógono do UFC com exposição de patrocinadores. (Fonte: UFC.com)

A exibição pode se dar, muitas vezes, de forma exclusiva, conforme Figura 31:



Figura 31 - Comparação dos dados dos lutadores antes da luta, com patrocinador Harley Davidson em destaque no centro (exclusividade). Fonte: UFC.com

A escolha dos patrocinadores se mostra, portanto, como mais uma ferramenta estratégica para organizações esportivas, isso porque quando se associa a uma marca forte, de certa forma seus valores são colocados em alinhamento. Quando se associa a uma marca muito arrojada, a organização se mostra próxima do arrojamento, quando se trata de uma marca muito inovadora, a marca se aproxima da percepção de inovação, e assim por diante (KOTLER, REIN, SHIELDS, 2008).

Diversas marcas patrocinam lutadores, e obtém grande retorno através da visibilidade. No entanto, aquelas marcas que desejam ter essa exposição da marca (merchandising) na vestimenta dos lutadores dentro do octógono precisam pagar uma taxa de licenciamento para o UFC que pode chegar a valores em torno de US100 mil (HOLLAND, 2013)⁴⁵. Por exemplo, se a Nike patrocina atletas e quiser aparecer, ela deverá pagar uma taxa de licenciamento para o UFC. Assim estará

⁴⁵ HOLLAND, Jesse. *Dana White explains: "They owe us a lot of Money"*. MMA MANIA . Disponível em <<http://www.mmamania/2013/6/19/4444860/dana-white-explains-ban-ufc-sponsor-pretorian-owe-money-mma>>. Acesso em 10/11/2013.

autorizada a estampar o material esportivo dos lutadores no momento das suas lutas.

Percebendo essa possibilidade de valorização da marca através das roupas e acessórios, o UFC passou a patrocinar alguns lutadores com a sua marca própria.

Conforme Figura 32:

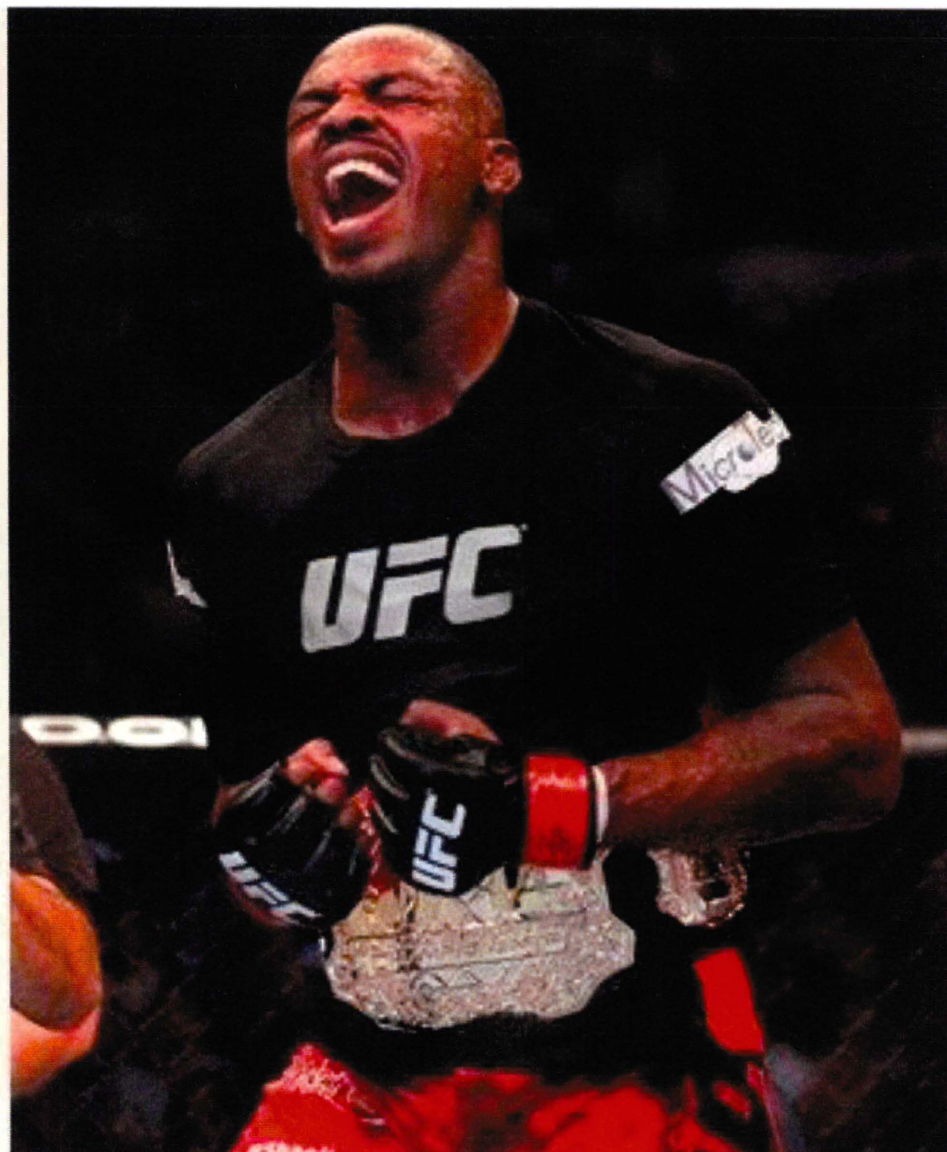


Figura 32 – Lutador patrocinado pela marca de roupas do próprio UFC. (Fonte: UFC.com)

Com isso o UFC amplia a exposição da marca e ainda associa diretamente sua a imagem da marca com os lutadores, que enquanto ídolos, estão consolidados na mente do consumidor como atletas que são os protagonistas do espetáculo que produzem.

Sobre esse quesito, André Horiuchi comentou no grupo focal:

Tem também a questão da exposição das marcas, né. Acredito que os donos do UFC descobriram que é possível ganhar dinheiro além das lutas, com patrocínios de empresas que aparentemente não têm nada a ver, como Burger King ou Dodge. O lutador poderia entrar de chinelo, ou descalço, mas ele entra de tênis e faz questão de mostrar, sabe?

Mostra-se clara, mais uma vez, a percepção que o público tem da forma como o UFC planeja sua estratégia. Fica evidenciado, portanto, que a ferramenta de patrocínios também está alinhada com a estratégia geral.

4.6.8. Licenciamento

Segundo Rossini (2012), o aumento da exposição do esporte na mídia e o crescimento da aceitação por parte do público levou diversas marcas de vários segmentos a procurarem estar atreladas ao MMA de alguma forma. Isso pode se dar de diversas maneiras: patrocínio de atletas, eventos, criação de academias, propagandas protagonizadas por lutadores famosos, entre outras. “Todos querem um pedacinho dessa verdadeira bomba de popularidade”, acrescentou Rossini (2013, p.35). É nesse momento que muitas empresas apostam numa associação direta da marca esportiva à sua marca para impulsionar suas vendas. Elas assinam, então, um contrato de licenciamento (DERZI, 2008).

Segundo Marcus Macedo (2013), diretor da Exim Licensing, agência que controla os licenciamentos do UFC no Brasil, os resultados podem ser classificados como impressionantes. Segundo ele, no começo do ano de 2011 a empresa projetou vendas no varejo de U\$ 80 milhões com produtos licenciados da marca UFC. Na metade do mesmo ano, porém, eles revisaram essa meta e alteraram para U\$ 140 milhões, e acabaram fechando 2011 com U\$ 180 milhões. Além disso, o crescente interesse feminino no esporte os levou a anteciparem o lançamento de uma linha de confecções feminina.

Durante o grupo focal, diversos participantes mencionaram a questão dos produtos do UFC. Para Tiago Oliveira,

Acho que é um pouco cedo. Eu não sei se o esporte está tão integrado na vida das pessoas para elas já consumirem as coisas. No futebol, as pessoas compram camisa, compram tudo, mas o esporte já está aí há 30, 40 anos como esporte popular. Então acho que o UFC ainda está no começo. Não que eu ache que não vai crescer, é claro que vai, mas eu acho que o consumo só tende a crescer muito mais nos próximos anos.

Já para Leonardo Brodsky vê a questão dos produtos com outros olhos, dizendo que o UFC

É um produto que traz um valor da marca que é diferente. Não é nem pela qualidade em si, pois eu acho que você encontra um moletom, boné, bermuda da mesma qualidade ou melhor ainda em outras marcas, mas acho que é o valor do UFC, acho tem muita gente que usa porque acha que é legal usar UFC. (...) Acho que é a tendência, e hoje, com certeza, chega perto de ser o segundo esporte no Brasil. Tem muita academia lotada, a galera lota bares pra assistir, como o pessoal falou aqui. Então a tendência é que o produto se popularize cada vez mais, a marca se popularize cada vez mais, pra vender boné, pra vender camiseta, e hoje já se vê muito mais camiseta do UFC na rua.

Esta declaração mostra uma aproximação da marca UFC com o que foi exposto no capítulo 3.1 deste projeto, no sentido de que a apreciação dos produtos do UFC por parte do público estão ligados ao lado simbólico, emocional e intangível da marca, e não do desempenho dos produtos em si.

O portfólio de produtos da marca é muito grande. Atualmente existem 25 empresas produzindo mais de 400 produtos com a marca UFC. Falando de linhas de confecção, por exemplo, existem três: a linha lifestyle, para ser utilizada no dia a dia; a linha treino, feita com tecidos diferenciados para dar mobilidade e conforto para práticas esportivas amadoras; e a linha performance, ideal para treinamentos mais intensos e até profissionais. Entre os outros produtos, a variedade é imensa: cadernos, óculos, mochilas, chaveiros, tênis, entre outros. Entre as formas de comercialização, destacam-se, no Brasil, grandes redes de varejo Kalunga (conforme Figura 33), Centauro (conforme figura 34) e redes compras online, como a Netshoes (conforme Figura 35).

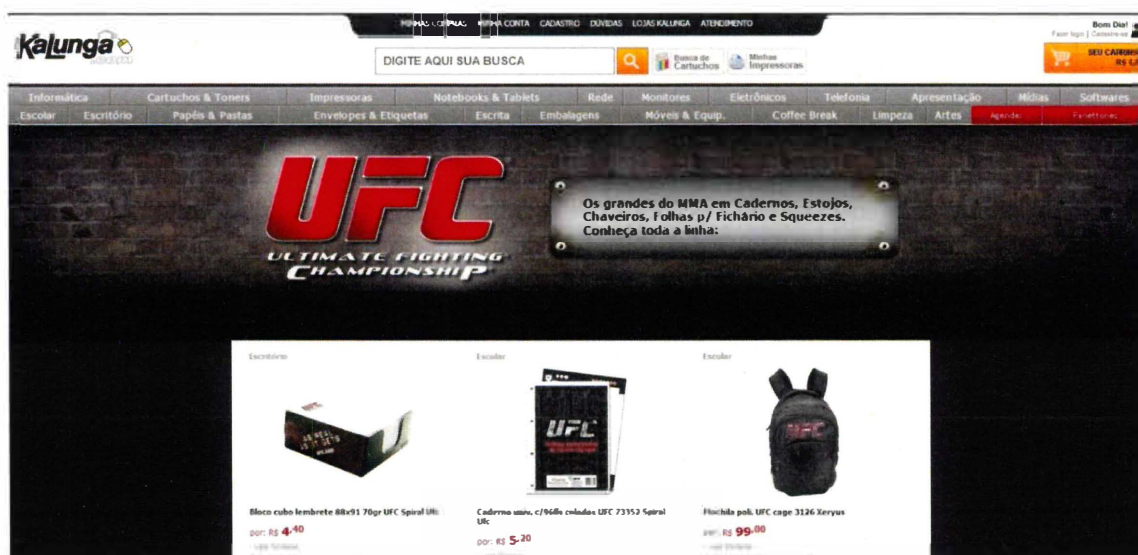


Figura 33 – Produtos do UFC vendidos pela marca de papelaria Kalunga. (Fonte: site da Kalunga)

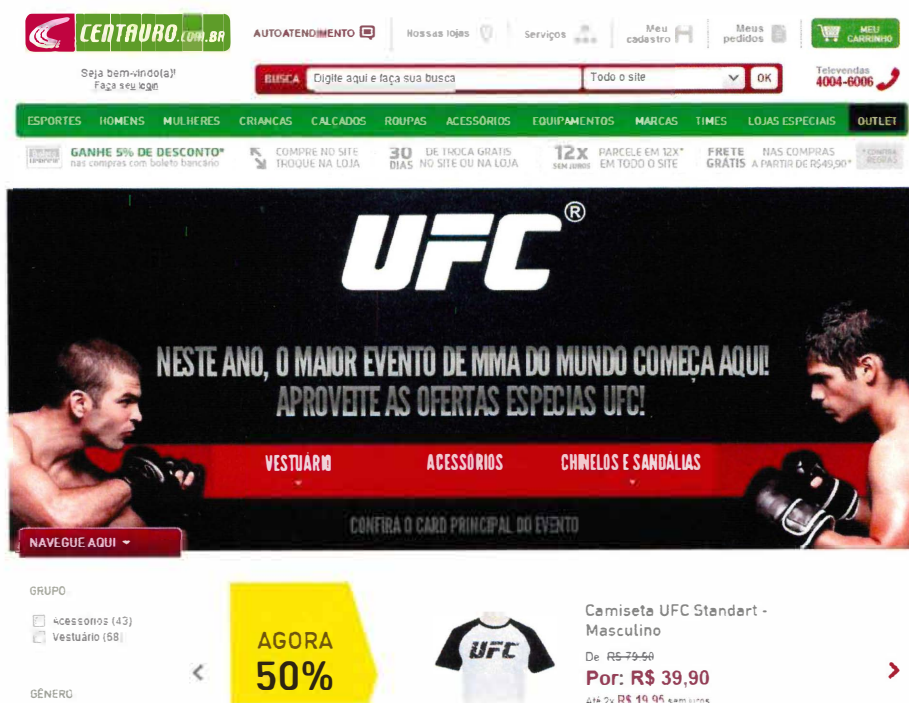


Figura 34 – Produtos do UFC vendidos pela loja Centauro. (Fonte: Site Centauro)

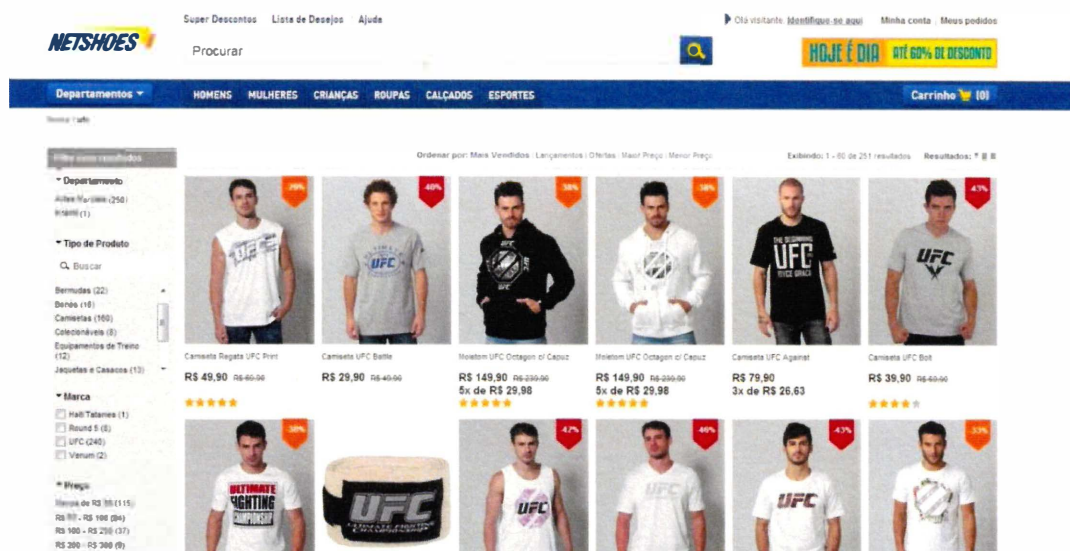


Figura 35 – Produtos UFC vendidos em site de compras online. (Fonte: Netshoes).

Essa gama imensa de produtos valor agrega ao UFC de duas maneiras: a primeira é direta, pela geração de receita. A segunda é indireta, por meio da ampliação a presença da marca no mercado. Dessa forma, a marca passa a ser mais vista, e assim é lembrada com mais facilidade. Essa disseminação da marca, em termos estratégicos, é essencial para que se posicione a marca como forte e relevante.

Segundo Marcus Macedo (2013), o mercado do MMA ainda irá render mais para o Brasil. Como o UFC está trazendo eventos ao Brasil com mais frequência, acredita-se que o mercado irá crescer devido ao aumento da exposição.

4.6.9. Assessoria de imprensa

O UFC possui uma assessoria de imprensa bastante atuante, e esse trabalho foi fundamental para o crescimento da organização no Brasil. No ano de 2009, identificou-se que esta seria uma forma de retomar a comunicação do UFC no Brasil e transmitir as mensagens-chave que a organização desejava. Na época as emissoras não entendiam o potencial da marca, de modo que fez-se necessário criar um diálogo, e através dele mudar esta percepção (ALMEIDA, 2013). O UFC passou,

então, a convidar jornalistas para acompanharem eventos no Estados Unidos e Canadá sem qualquer custo, acreditando que eles se tornariam “embaixadores” do esporte no Brasil, e foi o que aconteceu. Quando se aumentou a aceitação por parte de alguns formadores de opinião, teve-se uma abertura das mídias, e criou-se um ambiente mais propício para o crescimento da marca no Brasil (ALMEIDA, 2013).

Sobre esse intenso trabalho de assessoria de imprensa, que leva a um maior espaço na mídia, Leopoldo Villa falou:

Hoje o UFC tem um espaço significativo no Globo Esporte, nesses canais e programas de esportes mais famosos. Antes era da Formula 1, do vôlei, que tinha bem mais espaço do que tem hoje em dia. E hoje o UFC está crescendo nesse sentido.

Ingridy Digner também comentou, dizendo:

A luta, na verdade, sempre foi grande no Brasil, mas foi uma coisa meio quietinha. Quando eu comecei a assistir foi porque os meus amigos lutavam, e eles se interessavam, e o meu primeiro contato foi assim. Então, o que eu acho que foi crescendo foi a exposição da marca, do campeonato e da grandeza dos eventos.

Fica evidente, por meio destes dois comentários, que o trabalho de assessoria de imprensa do UFC realmente cumpre (ou está cumprindo, neste momento) seu propósito: abrir as mídias. Para isso, a organização utiliza da mesma estratégia que utiliza na mídia para o público geral, só que com foco nos formadores de opinião. É preciso mostrar para eles que a organização merece a atenção que busca, e que o público tem uma boa aceitação.

A assessoria de imprensa funciona em todas as partes da gestão da marca esportiva do UFC no Brasil. Não se pode esquecer, então, o trabalho feito nos próprios eventos. Em todos os eventos, existe ao nível do chão e próximo do octógono uma área destinada somente a jornalistas. Conforme Figura 36:



Figura 36 – Área destinada para jornalistas num evento. (Fonte: arquivo pessoal)

Ali, jornalistas de todas as partes do mundo podem postar notícias em tempo real acerca dos resultados e do evento em geral. Os jornalistas brasileiros, no entanto, costumam ficar em áreas auxiliares, pois se identificou que assim eles se sentiriam melhor atendidos (ALMEIDA, 2013).

Além disso, a assessoria do UFC trabalha em conjunto com um forte trabalho de relações públicas. Para todos os eventos, o UFC convida jornalistas de outras cidades e, principalmente, jornalistas da praça seguinte. O objetivo é fazê-los entender melhor como funciona o esporte e criar uma imagem positiva do esporte, caso ainda não o conheçam (ALMEIDA, 2013). Desse modo, fica claro que a estratégia de educar também é destinada aos formadores de opinião, não só ao público geral.

Segundo Almeida (2013), em todas as coletivas de imprensa realizadas em eventos no Brasil, o UFC realiza uma “pós-coletiva” só para jornalistas brasileiros. Segundo ela, o objetivo é simples: criar um canal mais próximo entre formadores de opinião e organização através de um atendimento mais específico. Além disso, outra iniciativa exclusiva para eventos no Brasil é a utilização de um tapete vermelho na entrada. Por ali, passam famosos e celebridades, o que acaba gerando, além de

mídia espontânea, uma demonstração de que estas pessoas públicas e conhecidas também gostam do esporte. Mais uma vez, nota-se uma intenção de colocar o UFC como um evento organizado e especial.

4.6.10. Games

Os games são ferramentas muito importantes para comunicação e disseminação das premissas estratégicas do UFC. Como o processo de jogar é essencialmente interativo, cria-se uma oportunidade direta para passagem de valores e informações técnicas da marca esportiva (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008).

Segundo revisões do site IGN⁴⁶ (2012), os jogos do UFC são ótimas representações do esporte, isso porque os criadores conseguiram explorar diversos aspectos do mundo das lutas em profundidade. Segundo Hopper (2012), “a lista de lutadores com os quais se pode jogar é enorme e os gráficos são tão bem feitos que realmente parece uma transmissão de pay per view”. O último jogo lançado foi o UFC Undisputed 3 (Conforme figura 37), com a missão de ser o mais bem sucedido da série, e de proporcionar uma experiência eletrônica satisfatória tanto para fãs mais acostumados e inteirados sobre os elementos que envolvem o UFC, como para aqueles que ainda estão conhecendo o esporte e a marca.

⁴⁶ IGN (Imagine Games Network), site mundialmente famoso que apresenta análises aprofundadas de jogos de vídeo-game.

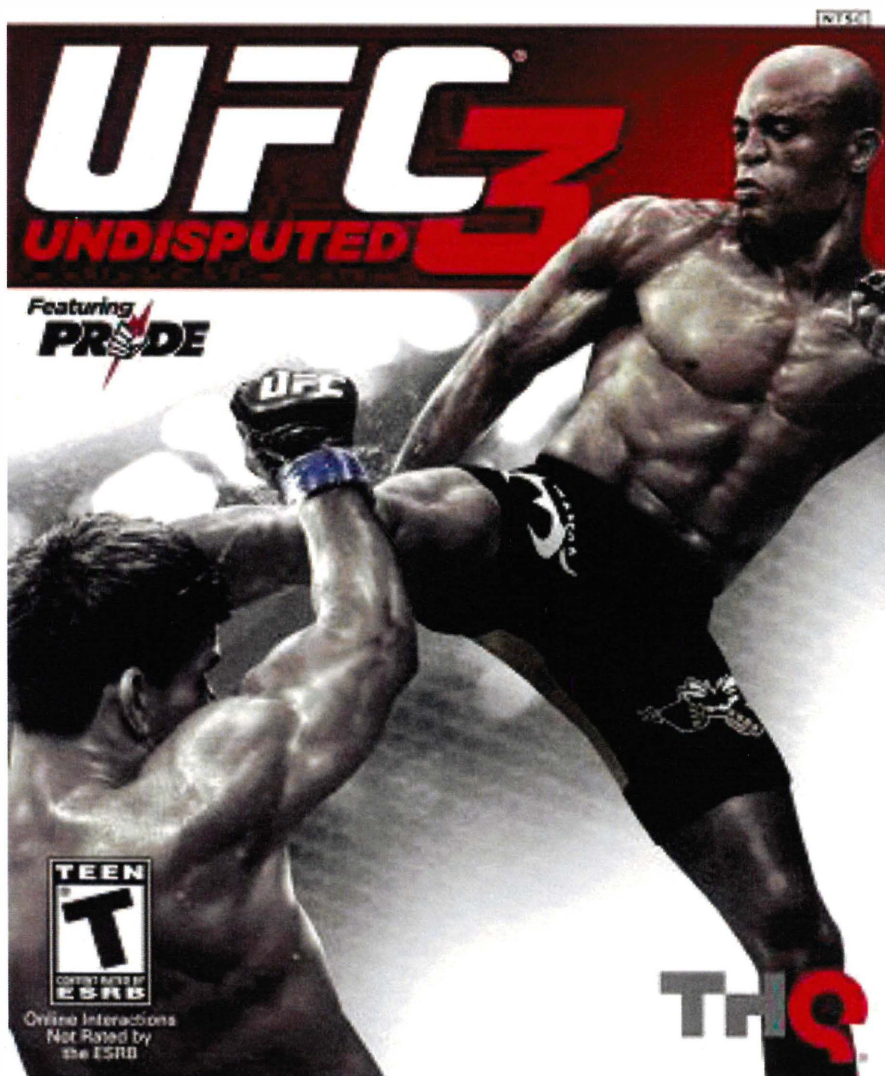


Figura 37 – Capa do jogo UFC Undisputed 3 (Fonte: IGN)

O jogo apresenta a maioria dos elementos de um evento real. Apresentação dos lutadores pelo locutor Bruce Buffer, comparação dos lutadores antes da luta, golpes dos mais variados, resultados e até entrevistas pós-luta onde o jogador pode escolher entre algumas respostas (HOPPER, 2012)⁴⁷.

No modo carreira (conforme Figura 38), o jogador pode escolher o lutador de sua preferência ou então criar um personagem com as características que desejar. Ao longo desta carreira virtual, é preciso treinar o seu atleta para desenvolver competências e atributos necessários para vencer as lutas. Com isso o jogador

⁴⁷ HOPPER, Steven. *UFC Undisputed 3 Brings back the Pride*. Disponível em <http://www.ign.com/articles/2011/11/03/ufc-undisputed-3-brings-back-the-pride>. Acesso em: 11/11/2013.

acaba aprendendo muitas coisas que envolvem a vida de um atleta durante sua preparação (HOPPER, 2012). Fica clara, principalmente neste modo de jogo, a preocupação em transformar o jogo em mais uma peça do processo educativo definido pela estratégia da organização.

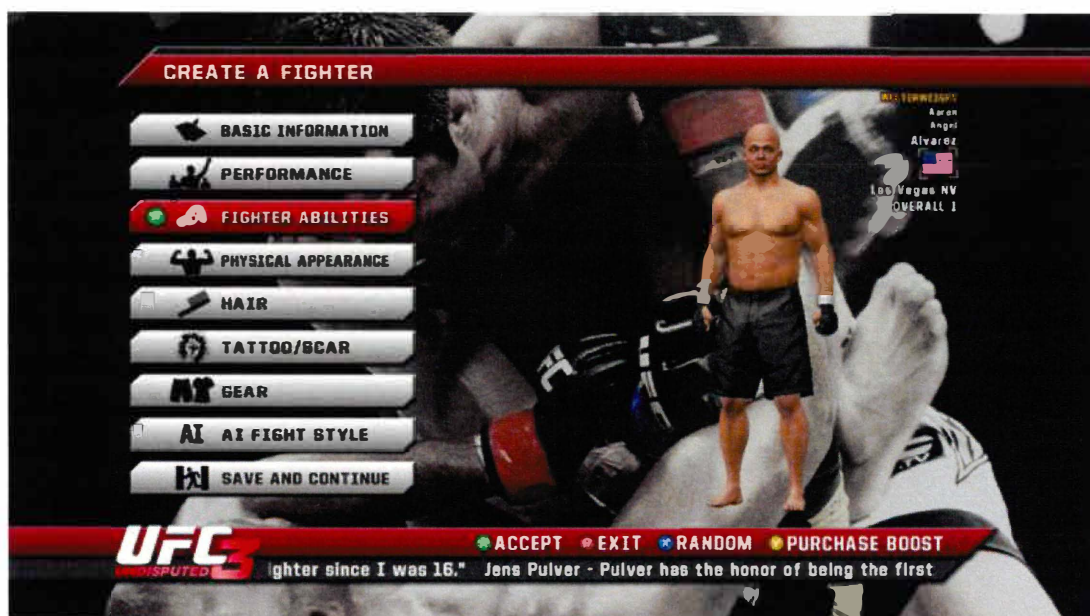


Figura 38 – Jogo no modo carreira. (Fonte: IGN)

Tiago Oliveira, um dos participantes do grupo focal desenvolvido para este trabalho, fez o seguinte comentário acerca do jogo de vídeo-game do UFC:

Quando eu comecei a gostar do UFC, eu tinha um ex-cunhado, que tinha o jogo do UFC, de vídeo game [...], e ele me emprestou pra jogar. Aí eu tinha começado a ter contato. Quando eu comecei a jogar eu escolhi o Wanderlei Silva, porque era um dos poucos que eu conhecia. Aí eu estava lutando com algum cara, que eu não lembro quem era, e fiz algum movimento que o cara foi para o chão. Quando ele foi pro chão o Wanderlei foi de o joelho exatamente como ele ia na luta, e eu percebi que eu senti a emoção da luta jogando. Então, o UFC é algo tão natural para a gente, que seja no video game, seja numa academia ou na TV, você vai sentir a mesma emoção.

O jogo de vídeo game do UFC, portanto, representa mais uma forma de educar o público. Nesta ferramenta, no entanto, essa experiência ocorre por meio da jogabilidade e interação. Como visto no trecho 3.4 deste projeto, um ponto essencial da comunicação de marca é colocar o torcedor no centro da mensagem, que deve garantir acessibilidade, interatividade e responsividade (KOTLER, REIN; SHIELDS, 2008). O jogo de vídeo game do UFC é uma ferramenta capaz de atingir justamente este objetivo, pois quando o fã decide jogar, é ele quem controla o personagem, e desse modo, não é mais um espectador, mas sim o próprio criador daquele espetáculo, daquela emoção.

4.6.11. Marketing de Relacionamento

Para explorar a ferramenta do marketing de relacionamento, o UFC criou o *UFC Fight Club* (ou UFC Clube da Luta, em tradução). Através deste clube, o membro pode obter diversos benefícios, como descontos na loja virtual da organização, acesso à pré-venda de ingressos para eventos, acesso à fóruns de discussões exclusivos e participação de eventos online. A assinatura poder ser feita de forma gratuita, mas para que tenha todos os benefícios, o membro precisa pagar uma assinatura que varia de U\$35 a U\$150, dependendo das vantagens. Nota-se aqui, mais uma vez, uma busca por aproximação com o público, característica que se mostrou uma constante em todas as ferramentas. Neste caso, no entanto, trata-se de um público que já tem uma identificação grande com a organização, prova disso é que ele está disposto a pagar para ter informações mais aprofundadas e especiais. Percebe-se, portanto, que a ferramenta de marketing de relacionamento do UFC tem como objetivo principal a fidelização de público. Conforme figura 39:

FORUM EVENTS PRE-SALES PERKS

WELCOME TO FIGHT CLUB.

Participate in the exclusive Fight Club Community, connect with your favorite fighters and enjoy exclusive members-only benefits including pre-sale tickets, Pay-Per-View events, and much more.

CHOOSE YOUR MEMBERSHIP ►

	FREE	PREMIUM \$35.00	ULTIMATE \$75.00	ELITE \$150.00
MEMBERSHIP BENEFITS	JOIN NOW	JOIN NOW	JOIN NOW	JOIN NOW
20% Discount in UFC Store	✓	✓	✓	✓
1 Free UFC.TV Fight	✓	✓	✓	✓
Forum	✓	✓	✓	✓
Members Only Contests/Giveaways	✓	✓	✓	✓
Exclusive access to live Q&A sessions at events	—	✓	✓	✓
Premium Forum	—	✓	✓	✓
Pre-sales First Access	—	—	✓	✓
2 Pay-Per-View Events on UFC.TV	—	—	—	✓

Figura 39: Capa do site na área Fight Club. (Fonte: ufc.com)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto se propôs a estudar a comunicação estratégica do Ultimate Fighting Championship, uma organização esportiva de artes marciais em crescimento no país. Inicialmente, antes de serem definidas as diretrizes concretas deste projeto, o objetivo era apontar qual é a estratégia da organização para depois discorrer sobre as formas como ela era transmitida ao público. Depois de levantamento preliminar de dados, no entanto, esta tarefa se mostrou muito mais complexa do que esperado. Foi possível aprender, logo no começo do estudo dos conceitos teóricos do mercado esportivo, que a comunicação estratégica não é o começo do processo de geração de valor de organizações esportivas, e nem o fim, ela é o meio. Eis a explicação: para que ela exista, vários fatores a antecedem, isso porque a organização que a dá origem tem seus valores, objetivos, interesses e atributos particulares. Do mesmo modo, entende-se que ela não é o fim, pois lá se encontra o público e a sua percepção de valores. A comunicação estratégica é, portanto, o meio do processo de geração e transmissão de valor de uma organização esportiva para o seu público.

Para se entender a estratégia de uma organização esportiva, especialmente num esporte “novo” como o MMA, foi preciso antes levantar uma base teórica sólida acerca do mercado esportivo, dos produtos esportivos e do público. Partiu-se, então, para uma profunda análise de livros de marketing esportivo e gestão de marcas esportivas. Foram levantados os principais conceitos e comparadas definições de autores, de modo que a base teórica ficou mais completa, sólida e sinérgica com os objetivos específicos do projeto. A busca por múltiplos autores se mostrou essencial, pois engrandeceu o projeto na medida em que proveu visões diferentes sobre os mesmo temas, que acabaram se complementando e gerando informações mais abrangentes.

De início, as hipóteses apontavam para a estratégia do UFC como uma ferramenta de desconstrução de pré-julgamentos. Antes de aprofundar a análise, pensou-se que por ser um esporte contundente e agressivo, muitas vezes ele poderia ser confundido com violência, e que a estratégia se delineava nesse sentido. De certa maneira essa análise preliminar estava correta, mas estava incompleta.

Isso porque a desconstrução de pré-julgamentos não é a estratégia, ela é a forma como ela é atingida. Além disso, a desconstrução do pré-julgamento vale não só para o aspecto da contundência *versus* violência, mas também para recriar a imagem do lutador como atleta (e não brigador), da organização UFC como confiável (e não como promotora de espetáculos sanguinários) e do esporte como seguro e regado (e não bagunçado e clandestino).

Por ser um esporte relativamente novo, ainda é escassa a bibliografia sobre MMA no Brasil, o que por muitas vezes dificultou a coleta de dados. Sentiu-se, por vezes, que o projeto caminhava por trilhas desconhecidas. Chega a ser contraditório: no mesmo país onde o esporte teve suas origens e diversos atletas de destaque são formados, muitas vezes o MMA não é entendido, e acaba sendo visto com desconfiança. Foi aprendido, ao longo deste projeto, com base no material teórico, na pesquisa qualitativa e nas observações pessoais nos dias dos eventos, que o UFC traça sua estratégia exatamente com esse intuito: romper a barreira da desconfiança. Concluiu-se, então, que a estratégia do UFC está baseada em educar o público. E quando se diz educação, neste caso, refere-se ao processo de fazer o público entender os diversos elementos que a marca carrega e abrir a possibilidade de aproximação com o MMA.

Além da análise de livros e material online, a oportunidade de, no período de execução deste projeto, acompanhar dois eventos *in loco*, mostrou-se de grande valia. Dessa forma, foi possível acompanhar de perto o espetáculo, a emoção dos torcedores e tudo que envolve aquele evento em termos estruturais. Estas experiências foram muito importantes para um desenrolar coeso deste trabalho. Elas permitiram que fossem levantadas hipóteses, observado o comportamento geral do público e entendido cada detalhe da produção de um megaevento esportivo de lutas com proximidade. Essa visão foi fundamental não só para ampliar a visão sobre o esporte e a marca, mas também para criar questionamentos que levaram, inclusive, a uma revisão do processo de construção e estruturação deste projeto, quando do seu início. Por meio desta experiência, foi percebido que ele deveria partir da base, analisando primeiro o marketing esportivo e a gestão de marcas em geral, para só depois descrever o UFC, já inserindo elementos teóricos nesta descrição. Feito isso, criar-se-iam alicerces que sustentariam a minha análise da comunicação estratégica da marca.

De um lado estavam as observações pessoais, de outro uma construção teórica sobre o mercado esportivo em geral e a organização UFC. Para comprovar (ou questionar) as hipóteses, no entanto, ainda se fazia necessária uma terceira visão, que era a da percepção do público brasileiro. Produzi, então, uma pesquisa qualitativa com o intuito de preencher esse espaço vazio, que se esquecido, poderia colocar em cheque a relevância acadêmica deste projeto.

No ponto central deste projeto, tinha-se o objetivo de determinar a forma como o UFC se utiliza das ferramentas de marketing esportivo de forma estratégica no processo de expansão da marca no Brasil.

O resultado da pesquisa foi bastante satisfatório. Os dois grupos focais se desenrolaram sem problemas, respeitando bases teóricas sobre grupos focais e gerando observações e comentários dos participantes que vinham ao encontro das hipóteses. Muitos participantes citaram o processo de humanização dos lutadores, deixando clara a percepção que eles tem de que o UFC realmente passa essa mensagem e tenta criar ídolos. Em outros momentos, foi comentada a questão do entendimento do UFC como organização. Os participantes chegaram, inclusive, a comentar o processo que os levou a entender melhor o UFC, e disseram que só passaram a gostar do evento quando quebraram alguns preconceitos. Outro ponto de destaque da pesquisa, foi a demonstração do processo de compreensão do MMA como esporte. Em certos momentos, ficou evidente que esta também é uma mensagem percebida pelo público: a tentativa de posicionar o MMA como esporte, e não como briga. As hipóteses, então, se mostraram corretas, e surgiu uma teoria. Essa teoria, em essência, é de que a estratégia do UFC está baseada na educação do público, mas que ela se expressa através de três pontos: humanização dos lutadores; entendimento da grandeza e organização do evento e da marca; segurança e versatilidade do esporte. Fica demonstrado, dessa forma, que o objetivo central do trabalho foi atingido.

Partiu-se, então, para a última parte do projeto, que era analisar o uso das ferramentas de marketing esportivo por parte do UFC. Neste momento, percebeu-se a importância de ter feito aquele apanhado teórico nos capítulos 2 e 3, pois ela forneceu uma base importante para análise prática. Foi possível, então, descrever

em detalhes cada ferramenta, e apontar de que forma a estratégia estava posta ali, e qual o objetivo específico da organização com cada uma dessas ações.

Pesquisar um esporte novo e em crescimento é, mais do que um desafio, uma grande oportunidade de desenvolvimento pessoal. Como não há muito (ou quase nenhum) material teórico-acadêmico acerca do MMA, muitas vezes fez-se necessário enfrentar dificuldades para encontrar referências e citações. No entanto, isso acabou funcionando como um motivador, e com o tempo e muita busca, as informações foram aparecendo.

Antes de desenvolver este projeto, optou-se por um tema central com o qual houvesse afinidade - esportes. Para isso, no entanto, existia (e existiu ao longo de todo projeto) o desafio de manter uma postura imparcial com relação ao tema e a análise. Ao término deste projeto, no entanto, sinto que todos os objetivos foram atingidos, e mais que isso, que este projeto representa um estudo relevante para a comunidade acadêmica.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ALMEIDA, Adryana. Case UFC no Brasil: do preconceito à consagração. Entrevista realizada em 19/09/2013. Concedida ao site Mundo do Marketing. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/tv/entrevistas/126/case-ufc-de-comunicacao.html>

ALONSO, Marcelo; NAGAO, Susumu. Do Vale-Tudo ao MMA – 100 anos de luta. Rio de Janeiro: PVT Editora, 2013.

BUFFER, Bruce. IT'S TIME! Minha visão 360º do UFC. São Paulo: Nacional, 2013.

COMUNICAÇÃO. MÍDIA E CONSUMO. *Comunicação e Esporte*. São Paulo, ano 8, Vol.8, n.21. Março, 2011.

CONTURSI, Ernani Bevilacqua. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Sprint, 1996.

DERZI, Tufic. *Comunicação e Negociação em Eventos Esportivos*. Rio de Janeiro: 2ª edição: Sprint, 2008.

DOWNIE, Andrew. *MMA explode no mercado brasileiro*. REUTERS. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/entretenimento/mma-explode-no-mercado-brasileiro>>. Acesso em 26/10/2013.

ESTEVES, Larissa. *Branding no Esporte*. FUTEBOL MARKETING. Disponível em <http://www.futebolmarketing.com.br/2012/coluna-branding-esporte/>. Acesso em 14/10/2013.

GASPARIN, Gabriela. Consumo no Brasil deve crescer 13,5% em 2012, aponta Ibope. PORTAL DE NOTÍCIAS G1 – ECONOMIA. 28 de fev. 2012. Disponível em www.g1.globo.com/economia/noticia/2012/02/. Acesso em 06/07/2013.

GRANDO, João. *UFC, um ringue de 1 bilhão de dólares*. EXAME. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0987/noticias/um-ringue-de-1-bilhao-de-dolares?page=3>>. Acesso em: 26/10/2013.

HOLLAND, Jesse. *Dana White explains: "They owe us a lot of Money"*. MMA MANIA. Disponível em <<http://www.mmamania/2013/6/19/4444860/dana-white-explains-ban-ufc-sponsor-pretorian-owe-money-mma>>. Acesso em 10/11/2013.

HOPPER, Steven. *UFC Undisputed 3 Brings back the Pride*. Disponível em <http://www.ign.com/articles/2011/11/03/ufc-undisputed-3-brings-back-the-pride>. Acesso em: 11/11/2013.

IBOPE. *Mais esporte na televisão*. 10 de jun. 2013. Disponível em <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/Paginas/Mais-esporte-na-TV.aspx>. Acesso em 07/07/2012

KOTLER, Philipp. *Como Criar, Conquistar e Dominar Mercados*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.

KOTLER, Phillip e KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. – 12. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; REIN, I.; SHIELDS, B. *Marketing Esportivo – A Reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre : Bookman, 2008.

MACEDO, Marcus. *Segredos do Esporte – MMA*. Exibido em 17/05/2013. ESPN Brasil. Entrevista concedida a Mauro Cezar Pereira e Fernando Meligeni.

MALOTRA, Naresh. *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. – 4. Ed. - Porto Alegre: Artmed Editora, 2004.

MORGAN, Melissa.; SUMMERS, Jane. *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson, 2008.

MOSCHELLA, Alexandre. *A pancadaria lucrativa do UFC*. EXAME, 2012. <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0999/noticias/pancadaria-lucrativa?page=3>. Acesso em: 27/10/2013.

PADIGLIONE, Cristina. O ESTADO DE S. PAULO. *Cota da Copa na Globo R\$180 milhões cada*. São Paulo, 31 de mar. de 2012. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,cota-da-copa-na-globo-beira-r-180-milhoes-cada>. Acesso em 06/07/2013.

O ESTADO DE S. PAULO. *Apesar de viver às custas do Brasil, Fifa critica e é cobrada pelo governo*. São Paulo, 31 de março de 2012. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,apesar-de-viver-as-custas-do-brasil-fifa-critica-e-e-cobrada-pelo-governo,855714,0.htm> . Acesso em 05/07/2013.

PALAIA, Marcelo. Material de apoio – Curso de Férias Marketing Esportivo. Escola Superior de Marketing e Propaganda. São Paulo, 2013.

PORTER, M. *Competitive Strategy*. Nova York: Free Press, 1985.

ROCCO JR, ARY JOSÉ. *Marketing e Gestão do Esporte*. São Paulo: Atlas, 2012.

ROSSINI, Carolina. *O Universo do Octógono*. Revista Gestão no Esporte. Ano I, edição 3. São Paulo: Segmento MC, 2012.

SHANK, M. *Sport marketing: a strategic perspective*. Nova Jersey: Prentice Hall, 2002.

SOMOGGI, Amir. *O Futuro do Marketing Esportivo no Brasil*. MEIO E MENSAGEM Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing>>. Acesso em: 05 mar. 2013.

SUCENA, Luiz; MOREIRA, Marcelo; NETO, Otávio. XIII Encontro da Associação Brasileira de Estudos Populacionais. *Grupos Focais e Pesquisa Social Qualitativa: o debate orientado como técnica de investigação*. Ouro Preto: 04/11/2002. p.1-26.

VEJA. UFC é a marca mais valiosa dos Estados Unidos. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/ufc-e-a-marca-esportiva-mais-valiosa-dos-estados-unidos>. Acesso em 13/07/2013.

VESCE, Gabriela. *Mídia Audiovisual*. INFO ESCOLA. Disponível em <<http://www.infoescola.com/comunicacao/midia-audiovisual/>>. Acesso em 08/11/2013.

7. APÊNDICE

ROTEIRO – FOCUS GROUP

Boa noite, meu nome é _____ (moderador), e acompanharei vocês ao longo deste grupo focal de hoje. Este grupo fornecerá material para um trabalho acadêmico (TCC) do Lucas Fritzen, e como vocês já sabem, seu tema é relacionado à comunicação estratégica do UFC e o marketing esportivo. Sintam-se a vontade para comer, beber, opinar e se expressar quando quiserem. Este grupo está sendo filmado, mas saibam que isso não tem qualquer fim comercial, ou seja, o objetivo das filmagens é apenas documentar o que será dito aqui, para que as análises posteriores sejam mais completas. Deixo claro, também, que não sou funcionário (a) do UFC, nem de nenhuma organização relacionada a ele.

Agora que já me apresentei, gostaria que se apresentassem também. Por favor, peço que digam seu nome, idade, profissão e, para já entrarmos no clima, por que vocês gostam de UFC. _____, pode começar.

Fase 1) Informações gerais e úteis

1. Como vocês começaram a assistir ao UFC?
2. O que vocês mais gostam no UFC?
3. Com que frequência assiste?
4. Vocês consomem produtos da marca? Por que sim? Por que não?.

Fase 2) As emoções e os valores inseridos nas peças

Por favor, peço que olhem este material atentamente (aqui serão mostrados alguns vídeos – dois vídeos preview; uma entrada de lutador; uma apresentação de lutadores antes da luta e um trecho de alguma luta).

5. Que tipo de emoção você sente com estas imagens?
6. O que mais lhe chama a atenção?
7. Que tipo de valores vocês acham que estão expressos aqui?

8. Qual é a intenção do apresentador? Que tipo de emoção vocês acham que ele tenta trazer?

Fase 3) O produto

9. Na visão de vocês, qual é o diferencial da marca UFC para outras marcas esportivas?
10. Vocês já tiveram a oportunidade de assistir a um evento presencialmente? (Para quem responder sim: descreva a experiência / Isso mudou sua percepção com relação ao evento?)
11. Por que vocês acham que o UFC cresceu tanto em pouco tempo no Brasil? Que fatores influenciaram?

Fase 4) A comunicação

12. Que tipo de ferramenta ou mídia você costuma utilizar para ter informações sobre o evento?

Pessoal, esse é o fim do nosso grupo focal. Espero que todos tenham gostado. As informações que vocês nos deram serão extremamente úteis para o desenvolvimento desse trabalho de conclusão de curso. Desde já, convido todos a estarem presentes na banca, que será realizada no mês de _____. Além disso, se não puderem vir, mas quiserem ler, o Lucas lhes disponibilizará o arquivo digital. Agradeço mais uma vez a presença de todos.