

PARTICIPAÇÃO DA MÍDIA NO CONTATO DO PÚBLICO PAULISTANO COM O MMA

Guilherme Caleffi Spindola*
Sergio Silva Dantas**

RESUMO: A recente popularização das Artes Marciais Mistas no Brasil, tradução da sigla MMA (*Mixed Martial Arts*), é evidente pela quantidade de exposição desse esporte na mídia brasileira. O sucesso de lutadores brasileiros como Anderson Silva, Junior Cigano, José Aldo, Vitor Belfort, Minotauro Nogueira, Wanderlei Silva dentre tantos outros que fazem parte dos lutadores mais bem pagos e de presença no *cart* principal dos eventos do UFC colocam o Brasil, que foi o berço desse esporte, como um dos principais países nessa modalidade. No intervalo entre 2009 e 2014, quatorze eventos do maior campeonato de MMA do mundo, o UFC, foram sediados em cidades brasileiras como Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Fortaleza e Jaraguá. A transmissão dos eventos de lutas não é a única forma de contato do MMA com as pessoas, pois novelas, *sites* de esporte ou de notícias em geral, telejornais, filmes e programas de televisão também têm os atletas em seus assuntos. Muitas empresas os contratam para serem seus garotos propaganda. Entretanto, o que não se sabe é se a mídia teve papel fundamental na inserção do MMA entre os esportes de preferência do público paulistano. Por meio de uma pesquisa exploratória qualitativa, utilizando-se da técnica de entrevistas, descobriu-se que essa inserção na mídia favoreceu a receptividade do público paulistano ao MMA.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor; Mídia; *Mixed Martial Arts*.

PARTICIPATION OF THE SOCIAL MEDIA AND SÃO PAULO POPULATION WITH REGARD TO MIXED MARTIAL ARTS

ABSTRACT: The exposure of Mixed Martial Arts is evidenced by the recent popularization of this type of sports in Brazilian social media. The success of well-paid Brazilian boxers such as Anderson Silva, Junior Cigano, José Aldo, Vitor Belfort, Minotauro Nogueira, Wanderlei Silva and others and their admittance in the UFC cart place Brazil, the cradle of this type of sports, as one of the main countries of the sports modality. Between 2009 and 2014, fourteen UFC events of the most important MMA championship were hosted in Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Fortaleza and Jaraguá. TV transmission of events is not the only type of contact between MMA and the population, since soap-operas, sports sites, news journals and films also feature these athletes in their programs. Although commercial companies contract them as advertisers, it is not known whether the social media have a basic role in the insertion of MMA among the sports preferred by people from the city of São Paulo, Brazil. A quality exploratory research with interviews revealed that insertion in the social media favored its receptivity by the population.

KEYWORDS: Consumer Behavior; Social Media; Mixed Martial Arts.

INTRODUÇÃO

Os pesquisadores acreditam que as Artes Marciais tiveram sua origem nas formas primitivas de autodefesa dos seres humanos contra animais selvagens e nas lutas tribais. A China foi o grande

berço das artes marciais, nas quais se combinavam as habilidades defensivas com a disciplina e o autocontrole (CONFEE, 2002).

Com o avanço da sociedade humana, várias modalidades foram se desenvolvendo, sempre ligadas a uma filosofia de vida que privilegia o respeito aos

* Bacharel em Administração de Empresas pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

** Doutor em Psicologia Social pela Pontifícia Universidade Católica (PUCSP); Docente e Coordenador Adjunto do curso de Administração da Universidade Presbiteriana Mackenzie; E-mail: sergio_sd@terra.com.br.

outros e a autodefesa como meta. As Artes Marciais trabalham o corpo e a mente de forma indissociável, buscando, sobretudo, o desenvolvimento pleno do indivíduo (CONFEE, 2002).

O gosto dos brasileiros pela luta vem crescendo de forma a considerar o esporte como uma das novas paixões nacionais. A categoria de luta que tem maior sucesso atualmente no Brasil é o *Mixed Martial Arts* (MMA), uma modalidade esportiva relativamente nova, que se tornou mais popular a partir da década de 1990 nos Estados Unidos e hoje é um dos esportes que mais crescem em todo o mundo. O MMA pode ser definido como um esporte que permite utilizar várias técnicas de combate.

Há anos os brasileiros lutam no exterior, desde o início do esporte com a Família Gracie, passando por Minotauro Nogueira e Wanderlei Silva, com muito reconhecimento no Japão e nos Estados Unidos e até hoje com os triunfos dos campeões e ex-campeões Anderson Silva, Vitor Belfort, Junior dos Santos e José Aldo.

Muitas pessoas veem a luta como um ato irracional, agressivo e desrespeitoso, entretanto é fato que o MMA ostenta toda uma ética. Após a luta, independentemente de quem for o vencedor, os lutadores se cumprimentam e agradecem pelo espetáculo. Por mais que exista rivalidade entre os participantes, há respeito ao próximo e às regras impostas (BARNI, 2012).

Mais adiante, será visto que o objetivo dessa pesquisa passa por identificar como e com qual intensidade a mídia brasileira influenciou as pessoas a conhecer o MMA e torná-lo um esporte mais popular no país, especialmente na cidade de São Paulo. As aparições do MMA nas mídias são frequentes. Como a Redação Super Lutas (2012) citou:

O brasileiro Anderson Silva é exemplo do atleta que transcende o esporte. O campeão dos médios do UFC já se tornou tema de filme, protagonista de diversos comerciais e é presença constante em programas de TV. Mas o “Spider”

ganhou ainda mais destaque na imprensa não especializada. Anderson é a capa da Revista Veja da segunda semana do último mês de março.¹

As redes sociais, por exemplo, podem globalizar assuntos. Em noites de grandes eventos do UFC, os *trending topics*, assuntos mais comentados no *Twitter*, têm a presença do nome dos lutadores. Os atletas de MMA são convidados pelas redes de televisão para participar de programas esportivos e também nos que não são ligados a esse assunto como, por exemplo, Dança dos Famosos no Faustão, *Big Brother* Brasil, novelas e diversos programas de domingo à tarde.

O presidente do UFC, Dana White, acredita no potencial do evento no Brasil e elogia os fãs brasileiros: “Eu viajo o mundo inteiro para realizar edições do UFC há mais de dez anos e posso falar, sem a menor dúvida, que a torcida brasileira é a mais barulhenta de todas”, e elogiou o UFC RIO: “O lugar estava completamente cheio e todos ficaram vibrando como se cada luta fosse a principal. Foi algo insano” (CORRÊA; DEHÒ, 2011). A opinião de Dana White sobre o comportamento do torcedor brasileiro condiz com os estudos de Cáceres (2010) que expõem o fanatismo e paixão dos brasileiros em relação ao esporte.

Diante deste contexto, visto o crescente número de adeptos e fãs do MMA na cidade de São Paulo, o objetivo geral desta pesquisa foi identificar de que maneira a inserção do MMA na mídia influencia a relação do público paulistano adulto com esse esporte.

Para alcançá-lo os objetivos específicos foram: (1) verificar em quais meios de divulgação (mídias) o esporte MMA está inserido atualmente; e (2) identificar se houve mudança na percepção e relação do público paulistano adulto com o esporte MMA após a sua inserção nos meios de divulgação (mídias).

¹ Vale ressaltar que essa pesquisa foi realizada antes do caso de doping que o atleta Anderson Silva foi acusado em 2015, o que, entretanto, não descarta o intenso uso de sua imagem nos anos anteriores pela mídia.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING E O COMPOSTO DE MARKETING

De acordo com Kotler e Keller (2006) o *marketing* pode ser entendido como um processo social e gerencial pelo qual os grupos e indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio do consumo de produtos.

Segundo Churchill e Peter (2010), o composto de *marketing* tem a função de, por meio de ferramentas estratégicas, criar valor para os clientes. Os quatro elementos que compõem o composto de *marketing* são: produto, preço, promoção e ponto de distribuição. A combinação destes elementos devem resultar em eficácia a alcançar os objetivos da organização.

Campomar (2006, p. 20) define o produto como “algo que pode ser oferecido a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade”. Portanto, os bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, informações e ideias são produtos comercializados.

Churchill e Peter (2010, p. 20) definem preço como “quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing pedem por aquilo que oferecem”. O preço influencia se a compra será ou não efetuada e em qual quantidade.

Muitos consumidores usam um preço de referência para se apoiar no processo de compra, esse preço pode ser o último preço pago, limite máximo de preço ou um preço justo, assim o cliente calcula o quanto o produto deveria custar. Sabe-se, também, que muitas pessoas consideram o preço como indicador de qualidade, portanto algumas empresas determinam seus preços para ter a liderança na qualidade. Ou seja, algumas empresas cobram um valor mais alto por conta da alta qualidade do que é oferecido (KOTLER; KELLER, 2006).

A necessidade de saber o que é, qual o valor e onde podem ser encontrados tais produtos ou serviços são questões que os compradores procuram esclarecer antes do ato da compra. O papel de fornecer essas informações às pessoas é do elemento

promoção ou comunicação de *marketing* (CHURCHILL; PETER, 2010).

Segundo Churchill e Peter (2010) o elemento tradicionalmente chamado de praça pelas teorias de *marketing*, a distribuição dos bens e serviços também é conhecida por ponto de venda. Distribuir bens e serviços aos clientes de forma eficiente e eficaz consta em disponibilizar os produtos quando e onde eles querem ser adquiridos.

2.1.1 Composto Promocional e as Mídias Publicitárias

O conceito de compostos promocionais engloba todas as ferramentas de comunicação da empresa com seu público. Para Las Casas (1997) elas são: a propaganda, as relações públicas (ou publicidade, ou mídias publicitárias), a promoção de vendas, o *merchandising* e a venda pessoal.

Jornal, revistas, rádio e televisão são as mídias publicitárias de massa mais importantes. A *Internet* vem ganhando espaço como uma mídia moderna e mais viável. É importante saber que não há uma mídia melhor ou mais vantajosa que outra, a relevância é dada por variáveis específicas de cada campanha. As variáveis são o objetivo publicitário, o mercado alvo e o orçamento disponível para a ação (SHIMP, 2009).

Para Shimp (2009) a televisão é onipresente em praticamente todo o mundo industrializado. Nos Estados Unidos existiam aparelhos de TV em cerca de 98% das residências em 2004. Há dois aspectos específicos nesse meio: os diferentes segmentos de programação e os pontos alternativos para comerciais. Os segmentos de programação também são conhecidos como segmentos do dia. Diurno, horário marginal (fim de tarde) e o famoso horário nobre têm telespectadores e preços para anúncio diferentes. Os pontos alternativos para comerciais são a publicidade em televisão em rede, localizada, sindicalizada e via cabo onde a diferença está na cobertura do ponto, nacional, local ou especializado. Os pontos fortes da televisão são a possibilidade de gerar entusiasmo e de demonstrar, o alcance individual e a maior retenção de

atenção do receptor. Enquanto que os pontos fracos estão no alto congestionamento de publicidade, o custo em rápida escala e erosão do público.

2.1.2 *Internet*

Segundo Shimp (2009) a *Internet* é considerada uma mídia publicitária versátil. Sua capacidade de oferecer ao consumidor a qual tipo de publicidade ele será exposto faz com que a informação a ser transmitida chegue ao receptor de uma forma mais eficaz. Individualismo e interatividade são considerados os dois “Is” da *Internet*. O primeiro está ligado ao controle do usuário sobre o fluxo de informações. O segundo “I” mostra que a comunicação por meio dessa mídia é bidimensional, o usuário controla o volume ou a taxa de informações que recebe, ao contrário das outras ferramentas de comunicação que o consumidor se envolve de uma maneira mais passiva quando somente veem e/ou ouvem a mensagem.

Para Ogden (2007) a facilidade de acesso à *Internet* pelo *wireless* (ou sem fio) contribui para a praticidade e o constante contato com essa mídia. Algumas características desse meio que o tornam útil são a maior agilidade de circulação e distribuição irrestrita da informação, a possibilidade de personalizar os anúncios, pois a tecnologia proporciona a obtenção de informações sobre os clientes, além do elevado número de usuários da *Internet*.

Segundo Telles (2010), as redes sociais ou novas mídias fazem parte de uma revolução na comunicação, influenciam decisões, além de perpetuar ou destruir marcas. As empresas devem considerar alguns aspectos para atuar nesse canal: as mídias sociais permitem conversações, não é possível controlá-las; a principal função é se relacionar com o cliente, sinceridade e honestidade são fundamentais; a forma de comunicação precisa ser adequada ao *target* da empresa.

Tendências como necessidade de manter-se conectado a todo instante, facilidade de estabelecer novas relações e comunicação em tempo real podem ser considerados os causadores da popularidade de

sites como o *Facebook*, a principal rede social no mundo atualmente (MARCON; MACHADO; CARVALHO, 2012).

2.1.3 *Marketing Boca a Boca*

As comunicações “boca a boca” são definidas por Westbrook (1987 apud MATOS, 2011) como “comunicações informais direcionadas a outros consumidores sobre a posse, uso, ou características de produtos ou serviços e seus vendedores/fornecedores”.

Todos os compradores, independentemente do tipo de compra, baseiam-se nas suas fontes de informações para ajudá-los a tomar a decisão do que adquirir. Essas fontes podem ser impessoais, como é o caso das mídias, e pessoais que abrangem a influência boca a boca de amigos e contatos. Pesquisas mostram que quanto mais favoráveis forem as informações transmitidas por um usuário de um produto, a chance do receptor aderir ao produto aumenta significativamente (SHIMP, 2009).

O estudo de Matos (2011) apresenta diversos autores que relacionam o boca a boca com a satisfação e a lealdade aos produtos ou serviços comunicados. No processo de compra, principalmente de alto envolvimento, os estudos de comportamento do consumidor mostram a relevância das comunicações interpessoais principalmente na etapa de busca de informações. No caso de serviços, por conta da intangibilidade, as referências de pessoas próximas têm maior influência.

Para Shimp (2009) o papel dos líderes de opinião na influência no processo de compra é muito grande. Essas pessoas informam seus “seguidores” sobre produtos, dão conselhos e reduzem o risco percebido do seguidor ao comprar novos produtos.

Existem dois casos que a influência da comunicação boca a boca é evidenciada. Uma compra que tem um alto valor monetário e baixa frequência é identificada com alto risco. O outro caso é quando um produto sugere algo sobre o *status* ou gosto do usuário, ou seja, quando se pede referência de um

serviço ou produto a uma pessoa que é de confiança (KLOTTER; KELLER, 2006).

Shimp (2009, p. 205) define “a criação de *zunzum* como o esforço sistemático e organizado para estimular as pessoas a falarem a favor de um item específico (um produto, serviço ou marca específica) e a recomendam seu uso a outras pessoas”. Atualmente esses esforços fazem parte da estratégia das empresas e também são conhecidos como *marketing viral*. A maioria das vezes a *Internet* é usada para introduzir essa estratégia.

O estudo de Tubenclak (2013) comprova a prática da comunicação boca a boca positiva nas redes sociais. Cerca de três quartos da amostra (468 usuários) do estudo declararam que já divulgaram conteúdo positivo sobre produtos ou serviços e 83,2% disseram que acessam a rede social pelo menos uma vez ao dia. Dado esse fundamento prático, pode-se concluir que há uma importância do uso de comunicação boca a boca na *Internet*.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Minor e Mowen (2003) o comportamento do consumidor está fortemente ligado à ideia de troca, tendo em vista que é dado pelo estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição e no consumo. Parte-se da compreensão que uma indústria surge com as necessidades dos clientes e não como patentes ou habilidades de vendas, portanto o reconhecimento do consumidor que leva à existência da empresa.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 6) “o comportamento do consumidor é definido como atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Ainda de acordo com os autores citados, tal conceito pode ser explicado como um estudo do porquê de as pessoas comprarem. Assim, há maior facilidade de influenciar no processo de compra após entender os motivos pela qual ele se dá.

Para Kotler e Keller (2006) fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos incidem sobre o

comportamento do consumidor. A cultura é um determinante fundamental, à medida que uma criança cresce absorvendo valores, preferências e percepções, que estão ligadas à nacionalidade, religião e grupos raciais, as empresas elaboram programas de *marketing* para atender esses comportamentos.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) independentemente das diferenças pessoais os grupos influenciam o comportamento dos indivíduos. Nota-se que os esforços para ser reconhecido pelos outros afetam nas escolhas de vida e, conseqüentemente, nas decisões de compra das pessoas. Uma pessoa ou um grupo que influencia o comportamento de alguém de maneira significativa é considerado um grupo de referência. Esses grupos são caracterizados pelas suas normas, valores e atitudes que ditam, de maneira direta ou indireta, os comportamentos e aspirações de quem deseja pertencer ou manter-se neles. Os grupos de referência podem ser formados tanto por personalidades públicas como por pessoas com semelhanças de qualquer tipo, como usar a mesma grife que está na moda.

Estudos sobre a fonte de informação que mais importa na decisão de comprar tal produto, amigos, vizinhos e conhecidos predominam nas citações. Propaganda e papel de influência causada pelos vendedores ficaram para trás nessa pesquisa (ARDNT, 1967 apud KARSAKLIAN, 2004).

Para entender melhor como variáveis do comportamento do consumidor influenciam o consumo de esportes, na seção seguinte será estudado o comportamento do consumidor de esporte. Como não foram encontrados estudos prévios do comportamento do espectador de MMA, foram analisadas pesquisas de consumo de esportes em geral.

2.2.1 O Consumidor de Esporte

Quando se pensa em “consumidor de esporte”, há diferentes categorias para esse consumo. Morgans e Summers (2008) definem os públicos esportivos em: (a) jogadores e participantes; (b) espectadores, fãs e associados; (c) investidores e mídia; (d) clubes e

organizações esportivas; (e) serviços e mercadoria de apoio; (f) governo e órgãos governamentais esportivos.

Os torcedores são os consumidores finais (indivíduos e famílias) que compram bens e serviços ligados ao esporte. Esse mercado é atendido pelas organizações esportivas como clubes e campeonatos principalmente por duas frentes: bilheteria e linha de produtos. A bilheteria é um caso de mercado consumidor ativo, pois o torcedor se desloca até o estádio ou arena para comprar um serviço que produz uma utilidade psicológica. No caso da linha de produtos que contempla a venda de artigos associados aos atletas, clubes ou campeonatos, a satisfação do consumidor está ligada à simbologia e prestígio do produto físico ou serviço (LEONCINI; SILVA, 2005).

Para Pitts e Stotlar (2002) o mercado esportivo pode atingir os consumidores de três formas: a prática de esporte – oferecer um serviço para participação ou entretenimento; produtos e serviços esportivos – são ofertados como suporte à prática esportiva como equipamentos e consultas médicas; e promoção esportiva – há o lançamento de eventos, brindes e patrocínios para evidenciar o esporte.

Fagundes et al. (2013) expõem que existem alguns canais para o mercado acessar os torcedores. A prática esportiva, experiência no local (no qual ocorre o espetáculo esportivo), mídia, divulgação boca a boca e o mentor (indivíduo interessado em captar adeptos a um esporte) são conectores que podem influenciar no nível de envolvimento do consumidor de esporte.

Os chamados consumidores intermediários de esporte utilizam os campeonatos e atletas como recursos. A mídia como instrumento de divulgação e as propagandas como negócio utilizam personalidades públicas ligadas ao esporte para alavancar a construção de uma logomarca, sendo o consumidor final desse processo o próprio torcedor daquele esporte (LEONCINI; SILVA, 2005).

Saueressig Neto (2011) concluiu em seus estudos sobre as expectativas dos consumidores do futebol brasileiro que o principal fator que proporciona satisfação nos torcedores é o desempenho do clube, ou seja, vitórias e títulos. O autor também concluiu que

a tradição e histórico são os pontos positivos de um clube, o desempenho em *marketing* não é considerado bom pelos torcedores e o consumo de produtos ligados ao esporte é prejudicado pelo baixo custo/benefício e falta de divulgação.

Alba (2012) expõe que a maior parte dos torcedores brasileiros de futebol são leais ao seu clube, ou seja, não torcem para nenhuma outra equipe além do seu clube. Ainda nesse estudo é apresentada a relação do orgulho individual contagioso com o comprometimento e o consumo do esporte.

A experiência de consumo dos torcedores fanáticos no Brasil é extremamente intensa e holística. Há as abordagens sensoriais que envolvem os cinco sentidos, experiências afetivas com as emoções íntimas do torcedor, experiências físicas ao se atrelar ao estilo de vida, experiências cognitivas, pois há aprendizado e descoberta e experiências de identificação muito forte com o esporte ou clube. O consumo de esporte envolve expectativas muito altas e experiências nostálgicas por conta de todo prazer e satisfação que ocorre no processo de consumo. E, além de tudo, dá muita importância ao esporte na sua vida (CÁCERES, 2010).

Achados como os de Saueressig Neto (2011), Alba (2012) e Cáceres (2010) no contexto do torcedor de futebol podem, eventualmente, ajudar a entender como se dá o comportamento do torcedor de MMA.

O futebol já interagiu com o MMA em alguns momentos recentes. Os lutadores Anderson Silva e Junior Cigano são exemplos de profissionais de artes marciais que se associaram a um clube de futebol, assim tendo apoio de treinamento e maior identificação com a grande massa torcedora do clube. Portanto, muitas vezes o modo de torcer do brasileiro é semelhante em diversos esportes, o que faz com que se torne viável a utilização de pesquisas sobre o torcedor de futebol para auxiliar no entendimento do comportamento do torcedor de MMA.

Uma vez entendidas as peculiaridades do consumidor de esportes em geral, na seção seguinte procurou-se entender mais sobre o campo deste estudo: as artes marciais mistas (MMA).

2.3 ARTES MARCIAIS MISTAS

Segundo Matos (2012), o MMA foi criado a partir da evolução do Vale Tudo e possui regras e competições assim como qualquer outro esporte. Fazendo uma analogia ao futebol que tem como um dos seus principais campeonatos a Copa do Mundo da FIFA, o MMA tem o UFC. O esporte é dividido por categorias de peso, portanto os lutadores se enfrentam com pesos semelhantes para evitar injustiças e desproporções. Para França (2012) é uma modalidade de luta em que os praticantes não precisam seguir um único estilo de arte marcial. O nome *Mixed Martial Arts*, traduzido para Artes Marciais Mistas em português, configura o fundamento principal do esporte. O praticante de MMA usa golpes do boxe, *jiu-jitsu*, caratê, judô, *muay thai* entre outras artes. O dilema é saber qual estilo adotar nas situações diferentes que são encontradas durante o combate. As regras vêm evoluindo no sentido de oferecer maior proteção à integridade física do atleta.

2.3.1 A história do Esporte

Segundo Awi (2012), o MMA teve sua semente plantada no ano de 1917 quando o japonês Conde Koma veio ao Brasil ensinar o judô e *jiu-jitsu* e teve como aluno Carlos Gracie.

A arte marcial foi aperfeiçoada por Carlos e seu irmão Hélio que se interessaram muito pelo esporte. Enfatizando os princípios de alavanca e a escolha do momento certo, sobre a força e a velocidade, os irmãos praticamente modificaram todas as técnicas e, por meio de tentativas e erros, criaram o “Gracie Jiu-Jitsu” ou “Jiu-Jitsu Brasileiro” (GRACIE ACADEMY, 2012).

Com o intuito de provar que o *jiu-jitsu* brasileiro era a arte mais eficaz e a única que possibilitaria a vitória do mais fraco fisicamente, os Gracie desafiaram lutadores de vale tudo no Rio de Janeiro na década de 1950. O palco que promoveu essa grande rivalidade foi o estádio do Maracanã, onde um combate com dúvidas de quem foi o vencedor aconteceu entre um integrante da família Gracie e uma lenda da luta livre

no Brasil, onde 35 mil pessoas estavam presentes. Essa rivalidade que foi criada entre as artes marciais possibilitou a criação de um programa na TV brasileira sobre esse assunto, onde seriam apresentadas as melhores lutas. Porém, as imagens que foram ao ar mostravam cenas fortes que colocavam em risco a integridade física dos lutadores. Desde então foi criada uma imagem negativa e proibição da prática do esporte no Brasil (AWI, 2012).

De acordo com Awi (2012) a marginalização da luta no país entre as décadas de 1970 e 1990 convergiu em confrontos públicos em baladas e praias, invasões nas academias rivais e prisões. A partir desse contexto, a família Gracie enviou um dos seus herdeiros, Rorion, para os Estados Unidos para divulgar e provar a eficácia do *jiu-jitsu* brasileiro. O sucesso da jornada à América do Norte aconteceu devido à grande aceitação e atração de personalidades influentes. A partir desse sucesso, em 1993 foi criado o projeto *The Ultimate Fighter Championship (UFC)*. Porém, esse campeonato não se sustentou por divergências entre seus fundadores (cultura brasileira e cultura americana da luta).

O UFC foi comprado por empresários em 2002 e com o envolvimento dos novos proprietários houve um trabalho de reestruturação da marca, adequação dos eventos às condições televisivas e alinhamento com as regras impostas pelas comissões atléticas (AWI, 2012).

O contato do *Brazilian jiu-jitsu* com outras artes marciais fundou o *Mixed Martial Arts (MMA)*, portanto não houve uma data pontual de surgimento e, sim, um processo que resultou nessa modalidade de luta (AWI, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Essa pesquisa é do tipo qualitativa. Segundo Godoy (1995, p. 58) algumas características principais de uma pesquisa qualitativa são que: “[...] consideram o ambiente como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; o processo é o foco principal

de abordagem e não o resultado ou o produto”. A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados, envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 58). Dentre os tipos de pesquisa que utilizam dados qualitativos, o que será usado é a exploratória, pesquisas que, segundo Gil (1999, p. 43) visam “[...] proporcionar uma visão geral de um determinado fato, do tipo aproximativo”.

A técnica de pesquisa utilizada foi de entrevistas em profundidade; desta maneira, como na análise de Demo (2001) sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas.

Inicialmente foi aplicado um questionário eletrônico de triagem. Após a seleção dos entrevistados, a partir de um roteiro semiestruturado, as entrevistas foram realizadas.

Para análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo. Para Bardin (2007), a análise de conteúdo é uma técnica de verificação que tem como intuito a descrição, objetiva e sistemática.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário de triagem ficou disponível no *Google Docs* a partir do dia 31 de março de 2013 até o dia 12 de abril de 2013. As entrevistas foram realizadas no período de 20 de abril de 2013 a 27 de abril deste mesmo ano, com os participantes da triagem que assistiram pelo menos três eventos de MMA nos últimos seis meses e apresentaram um nível

de conhecimento adequado à diversidade necessária para responder a pesquisa. A duração foi em média de 15 minutos. Foi usado um gravador para registrar a coleta de informações e posteriormente as conversas foram transcritas para arquivos *Word*.

Durante a fase de triagem 147 pessoas responderam ao questionário, das quais 69% se enquadravam na faixa etária entre 18 e 25 anos e 18% entre 26 e 35 anos, os demais eram menores de 18 anos ou maiores de 35 anos. 96 respondentes são do gênero masculino e 51 do feminino. Grande parte dos colaboradores reside em São Paulo e região metropolitana. Quando perguntados quantos eventos assistiram nos últimos seis meses, 23% responderam que nenhum, 24% um ou dois, 30% entre três e cinco e 23% mais que cinco eventos. As principais formas de assistir aos eventos foram: na casa de amigos, pela TV aberta em casa, bares ou restaurantes e pelo canal de TV por assinatura em casa. As fontes de notícias mais citadas foram amigos, *sites* esportivos e redes sociais.

Após a coleta de dados pela triagem, foram selecionados oito respondentes com o perfil de quem acompanha MMA e tenha visto pelo menos três eventos nos últimos seis meses. Foi marcado um local e data possível para pesquisador e entrevistado conversarem sobre as questões propostas. A forma que se acompanha o esporte, uma visão geral do MMA no Brasil e relacionamento com as mídias foram os principais pontos questionados. Para preservação do anonimato, os respondentes foram nomeados como G1, G2, G3, G4, G5, G6, G7 e G8.

4.1 CONHECIMENTOS SOBRE O MMA

Quando questionados sobre o primeiro contato com o MMA, a maioria dos entrevistados citou a influência dos amigos nesse processo. “Eu fui conhecer mesmo com o pessoal, com pessoas falando, principalmente amigos e aí depois eu fui começar a procurar em *Internet* e TV fechada” disse o entrevistado G5. Essa afirmação comprova os estudos de Karsaklian (2004) sobre os amigos sendo um grupo de referência que influencia mais as decisões do consumidor do

que campanhas publicitárias, por exemplo. Ao se perceber que quase a totalidade dos entrevistados falam da importância dos amigos no seu processo de conhecimento do MMA isso fica bastante evidente. As teorias de Shimp (2009) e Matos (2011) sobre a influência do boca a boca também são validadas.

Cinco dos entrevistados nunca foram em um evento de MMA, mas alguns gostariam de ir por conta dos atrativos que envolvem o evento, no caso do UFC, como disse o G4: “ainda não fui a nenhum, [...] mas tenho vontade de assistir um evento ao vivo sim, seja daqui ou lá fora também”. Os outros três participantes que afirmaram ter ido a eventos foram a eventos amadores e gostaram muito do clima, uma palavra usada por todos que foram e até alguns que não foram e imaginam a situação é tensão. “Meu, achei demais! Muito legal você estar ali na hora, ainda que eu assisti de perto, muito legal, você vê a gana que os caras têm para ganhar, você vê a tensão”. O que disse o entrevistado G1 é expressado nas conclusões de Cáceres (2010) sobre o envolvimento emocional e sensorial do consumidor com a experiência esportiva. No levantamento de Cáceres (2010) o foco era a experiência com a partida de futebol, entretanto, percebe-se na fala dos entrevistados desta pesquisa que o mesmo se aplica ao MMA.

Ao perguntar qual a melhor forma de acompanhar o esporte, na diferença entre receber as informações ou ir buscá-las, a maior parte prefere ser passivo às informações e ter acesso de uma forma mais prática, mas quando uma luta de alta importância está por vir eles costumam buscar notícias em redes sociais e *sites* especializados no esporte. Esse comportamento é exemplificado pelo G6: “(prefiro) uma coisa mais fácil [...] uma luta de grande impacto mesmo, aí eu vou atrás de notícia, mas tirando isso é coisa que aparece na minha frente mesmo”. Desta forma, as teorias de Shimp (2009) e Ogden (2007) sobre as facilidades de acesso às informações pela *Internet* e a eficácia da transmissão de informações são exemplificadas.

A questão que perguntava se o entrevistado conhecia algum evento nacional de MMA teve um resultado que dos oito entrevistados, cinco não

conhecem algum evento do Brasil e os outros três conhecem o *Jungle Fight* e atribuem essa geral falta de repercussão ao nível mais baixo da técnica dos lutadores desse evento, menor investimento e, conseqüentemente, promoções sem muito impacto. O G5 disse: “eu conheço o *Jungle Fight* [...] acho legal, mas pelo nível técnico ser mais baixo não chego a acompanhar muito”, e o G6 também citou o mesmo evento do G5: “como não vou atrás dessas coisas e elas não são muito divulgadas eu só assisto quando estou trocando de canal da televisão fechada”, essa citação do G6 comprova a falta de divulgação de produtos ou serviços esportivos exposta por Saueressig Neto (2011).

4.2 O PAPEL DAS MÍDIAS NO ACESSO ÀS INFORMAÇÕES SOBRE O MMA

Uma questão destinada a investigar quais mídias o entrevistado tem contato no período antes das lutas e durante o evento apresentou o resultado de que sete dos oito participantes afirmaram que leem notícias antes da luta na *Internet* e o evento todos assistem na TV paga, no canal Combate, muitas vezes reunidos com amigos, conforme disse o entrevistado G3 quando perguntado sobre como obtém notícias e assiste às lutas: “(notícias) eu vejo pela *Internet*, eu acho que é o melhor caminho, você consegue ter mais foco pelo dia a dia, você está ocupado com trabalho, estudos e a luta é geralmente nos fins de semana, você está mais tranquilo então a gente assiste pela televisão com os amigos, porque é uma forma da gente se juntar”, afirmando assim novamente as teorias de Shimp (2009) e Odgen (2007) sobre a praticidade da *Internet*. Shimp (2009) também diz sobre a alta presença da televisão e foi exemplificado, pois todos assistem os eventos por esse meio. Quando questionados em que tipo de fonte de notícias na *Internet* costumam receber informações, os principais *sites* foram as redes sociais e portais famosos como UOL e Globo.com. O entrevistado G6, após citar as formas mencionadas anteriormente, disse: “quando eu acabo vendo os *sites* específicos não é porque eu fui direto neles, fui direcionado a eles”. O

único a não usar a *Internet* para acompanhar o MMA foi o G7: “as notícias pré–evento são algo ocasional que eu vejo em propagandas pela televisão”.

Quando perguntados em quais outros meios de comunicação perceberam a presença do MMA, foram citados diversos meios como programas de variedades, conversas entre amigos, TV aberta, redes sociais, grandes portais de notícias da *Internet*, Jornal Nacional, programas de entrevistas, novelas, comerciais de grandes empresas, *Big Brother* Brasil, pessoas usando roupas do UFC e no *reality show The Ultimate Fighter*. Rádio, jornal e revistas que foram consideradas importantes mídias por Shimp (2009) não foram citadas. Os seguintes entrevistados foram mais a fundo, o G5 disse: “programas de entrevistas chamando os lutadores de MMA até mesmo para explicar para as pessoas o que é (o esporte)”. O G1 também se aprofundou: “Você vê pessoas usando camisa do UFC em todo lugar, no *Facebook* pessoas postando coisas sobre o assunto, em novelas, eu não assisto, mas me falaram que tem. Até no BBB entrou um cara que é lutador. Então está na modinha agora”. Ou seja, essa é uma consequência do *marketing* viral adotado como estratégias pelas empresas, segundo Shimp (2009) e Tubenchlak (2013). Ainda sobre a presença do esporte nos meios de comunicação, a entrevistada G2 cita o lutador Anderson Silva: “fez propaganda, várias propagandas, todos os meninos fizeram aquela do carro (Renault Duster) [...] o Anderson Silva fez até clipe com a Marisa Monte que ele dança tango [...] são as estrelas do momento”.

Nesse ponto fica evidente pelas falas do público entrevistado que eles enxergam que a mídia, de uma forma geral, investiu na popularização do esporte, incluindo seus principais promotores (os atletas) em vários espaços da programação televisiva, por exemplo.

Uma das perguntas sobre o relacionamento com as mídias questionava o interesse em seguir algum lutador ou pessoa pública ligada ao esporte nas redes sociais. Metade achou válido para obter informações das próximas lutas, rotina de treino, o que o lutador está usando e mostrar que a pessoa que luta é normal

como as outras, não é um cara bravo, muitas vezes pelo contrário. Eles alegaram que para seguir algum lutador precisa ser realmente fã dele. O G5 respondeu: “saber o que o cara tá fazendo, o que ele tá usando, acho que é até um instinto natural de quem é fã né”. As pessoas que responderam que não têm interesse nesse tipo de informação tiveram uma postura semelhante à do G4: “para mim não acrescenta muito seguir os caras, existem perfis de pessoas muito mais interessantes”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como resultado da análise, pode–se observar que a maioria das pessoas começou a ver os eventos e acompanhar o esporte a partir de 2010. O principal influenciador para o primeiro contato com o esporte foram os amigos e, então, passaram a procurar informações na mídia. Por conta do MMA estar caminhando para ser cada vez mais considerado popularizado, muitos meios abordam esse tema. As principais fontes de informação são a *Internet* e a TV. No período antes das lutas, muitas pessoas afirmam acessar portais famosos da *Internet*, então são encaminhados para os *sites* especializados, além de assinatura de páginas sobre o esporte nas redes sociais. No momento do evento os canais pagos e especializados sobre MMA são unânimes, mesmo quem não assina o canal fechado procura se reunir com os amigos para assistir ao evento ao vivo. A nacionalidade e patriotismo são fatores determinantes para o paulistano assistir a um evento do UFC, ou seja, há a preferência de eventos que envolvem brasileiros.

A primeira fase da pesquisa (questionário *on–line* de triagem) identificou que o público mais propenso a acompanhar esse esporte são os jovens do gênero masculino entre 18 e 25 anos. A presença de informações e lutadores de artes marciais mistas na mídia conscientizou o público que o esporte pode levá–los à mesma relação de paixão e torcida que outros esportes mais tradicionalmente populares, como o futebol. Além disso, assim como os demais esportes, conta com organização, regras para proteger o lutador e, acima de tudo, atletas profissionais, treinados e

assessorados para lutar. Isso tudo tem levado muitas pessoas a verem o MMA como um esporte e não mais como uma briga. Como resposta ao objetivo principal conclui-se que a inserção do MMA na mídia teve uma influência importante nesse processo e ajudou o público adulto paulistano a ter uma relação mais intensa com o esporte, ou seja, melhor entendê-lo. O primeiro contato com essa modalidade, segundo os entrevistados, é proporcionado pelos grupos de referência formados pelos amigos que já são espectadores do esporte.

O fato de esta pesquisa ter adotado uma metodologia qualitativa gera uma limitação, sendo que os resultados apresentados não podem ser generalizados. Seria interessante, nas próximas pesquisas sobre esse tema, entrevistar um maior número de pessoas, formando uma amostra adequada de acordo com métodos estatísticos, formando uma pesquisa quantitativa que contemple uma diversidade de perfis, tendo em vista que o perfil dos entrevistados no presente trabalho é homogeneamente de jovens.

REFERÊNCIAS

- ALBA, G. R. **O efeito do orgulho nos torcedores de futebol**: uma perspectiva de marketing, 2012, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/39519/000826822.pdf?sequence=1>. Acesso em: 19 jun. 2014.
- AWI, F. **Filho teu não foge à luta**: como os lutadores brasileiros transformaram o MMA em um fenômeno mundial. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2012.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2007.
- BARNI, B. **MMA**: respeito e disciplina. Disponível em: <http://www.jornalirismo.com.br/jornalismo/14/1412-mma-respeito-e-disciplina>. Acesso em: 08 abr. 2012.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- CÁCERES, P. P. **Fanatismo e paixão**: a experiência de consumo de torcedores porto-alegrenses de futebol, 2010, Porto Alegre. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26526/000753342.pdf?sequence=1>. Acesso em: 19 jun. 2014.
- CAMPOMAR, M. C. **O planejamento de marketing e a confecção de planos**: dos conceitos a um novo modelo. São Paulo: Saraiva, 2006.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva: 2010.
- CONFEEF. REVISTA E. F., nº 03, junho de 2002. Disponível em: <http://www.confef.org.br/extra/revistaef/show.asp?id=3444>. Acesso em: 08 abr. 2012.
- DEMO, P. **Pesquisa e informação qualitativa**: aportes metodológicos. Campinas: Papirus, 2001.
- EXAME. **UFC RIO**: números tão grandes quanto os lutadores. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/estilo-de-vida/esportes/noticias/ufc-rio-numeros-tao-grandes-quanto-os-lutadores>. Acesso em: 25 abr. 2012.
- FAGUNDES, A. F. A. et al. Um estudo sobre a satisfação do consumidor esportivo que frequenta estádios de futebol em Belo Horizonte. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Campo Largo, v. 12, n. 1, p. 121, jan 2013. Disponível em: <http://search.proquest.com/docview/1400703992/3047B6AC181E-468DPQ/1?accountid=12217>. Acesso em: 21 abr. 2014.
- FRANÇA, A. **HowStuffWorks**: como funciona o MMA (Mixed Martial Arts). Disponível em: <http://esporte.hsw.uol.com.br/mma5.htm>. Acesso em: 30 mar. 2013.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 35, n. 2, p. 57–63, abr. 1995.

- GRACIE ACADEMY. **A origem de Jiu-Jitsu**. Disponível em: <<http://www.gracieacademy.com/pt/history.asp>>. Acesso em: 20 nov. 2012.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração em marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Altas, 1997.
- LEONCINI, M. P.; SILVA, M. T. Entendendo o Futebol como um negócio: um estudo exploratório. **Revista Gestão & Produção**. v. 12, 2005, São Paulo. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/gp/v12n1/a03v12n1>>. Acesso em: 19 mar. 2014.
- MARCON, K.; MACHADO, J. B.; CARVALHO, M. J. S. Arquiteturas Pedagógicas e Redes Sociais: uma experiência no Facebook. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE INFORMÁTICA NA EDUCAÇÃO, 23., 2012, Rio de Janeiro. **Anais...** Disponível em: <<http://ceie-sbc.educacao.ws/pub/index.php/sbie/article/viewFile/1693/1454>>. Acesso em: 26 mar. 2013.
- MATOS, C. A. Uma generalização empírica sobre comunicação boca a boca usando metanálise. **Revista de Administração Contemporânea (RAC)**, Curitiba, v. 15, n. 5, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v15n5/a06v15n5.pdf>>. Acesso em: 18 mar. 2014.
- MATOS, A. **MMA não é UFC: a diferença entre o esporte e a marca**. Disponível em: <<http://esportes.discoverybrasil.uol.com.br/mma-nao-e-ufc-a-diferenca-entre-o-esporte-e-a-marca/>>. Acesso em: 08 jan. 2013.
- MINOR, M. S.; MOWEN, J. C. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.
- NEOTTI, C.; OLIARE, D. E.; AZEVEDO, L. X. As Relações públicas na construção de marcas: o caso Havaianas. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM 5., 2005, Rio de Janeiro. **Anais...** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/37016692706371351125228985546331419732.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2014.
- SAUERESSIG NETO, E. E. **Marketing esportivo: uma análise das expectativas dos consumidores do futebol brasileiro, 2011**, Brasília. Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2411/6/2011_EdgarEli-bioSaueressigNeto.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2014.
- OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- PITTS, B.; STOTLAR, D. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.
- REDAÇÃO SUPER LUTAS. **Anderson Silva é capa da revista VEJA dessa semana**. Disponível em: <<http://www.superlutas.com.br/noticias/9394/anderson-silva-e-a-capa-da-revista-veja-desta-semana>>. Acesso em: 25 mar. 2012.
- SHIMP, T. A. **Comunicação Integrada de marketing: propaganda e promoção**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- TEAM NOGUEIRA. **Academia**. Disponível em: <<http://www.teamnogueira.com.br/academia/>>. Acesso em: 14 maio. 2014.
- TELLES, A. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M.Books do Brasil, 2010.
- TUBENCHLAK, D. B. **Fatores motivacionais da comunicação boca-a-boca eletrônica positiva entre consumidores no Facebook**. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10926/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Daniel%20Tubenchlak%20VF%20>>

2013%20FGV.pdf?sequence=1>. Acesso em: 23 jun. 2014.

UFC. **Eventos passados**. Disponível em: <http://br.ufc.com/event/Past_Events>. Acesso em: 07 fev. 2014.

Recebido em: 31 de janeiro de 2015

Aceito em: 17 de setembro de 2015