

Quem tem
que ser famoso
é o cliente,
não a agência.

moma
BigData Analytics Strategy

ESPORTE

Octógono ampliado

UFC completa 25 anos de existência investindo em seu fortalecimento como conteúdo engajador

Por TERESA LEVIN tlevin@grupomm.com.br

Se nomes como Anderson Silva, Vitor Belfort e José Aldo impulsionaram o sucesso do UFC no Brasil, hoje, o mixed martial arts (MMA) está mais identificado por aqui com as campeãs Cris Cyborg e Amanda Nunes. Mas no ano em que completa 25 anos de atividade no mundo e sete no mercado nacional, o torneio firma-se como uma plataforma de engajamento que no País acumula oito milhões de fãs nas redes sociais. Esta semana, no dia 22, São Paulo receberá mais um evento da marca, o UFC SP, que será palco de disputas como a do brasileiro Thiago Marreta com o britânico Jimi Manuwa, no Ginásio do Ibirapuera. Ainda antes, alguns eventos acontecerão, como um treino aberto, na quarta-feira 19, no Shopping Eldorado. O investimento em ações paralelas marca o momento do UFC, que quer extrapolar o octógono e ser cada vez mais uma plataforma geradora de conteúdo em diversas frentes. Neste cenário, o Brasil se destaca por ser seu segundo maior mercado, atrás apenas dos Estados Unidos, o berço do UFC.

“O Brasil é o segundo país mais importante para o UFC, em termos de engajamento, tamanho. É o único país fora dos Estados Unidos que tem um escritório do torneio”, explica Daniel Mourão, diretor de marketing do UFC no Brasil. Em sua história no mercado nacional, já houve 31 eventos em 13 cidades. Atualmente, são três por ano. Daqui, revela Mourão, são ainda organizados os eventos que pretendem expandir a presença do UFC na América Latina. “A partir deste ano aumentamos nossa penetração na América do Sul. Em maio, estivemos no Chile pela primeira vez e em novembro estaremos na Argentina”, explica. A estratégia é realmente oferecer uma plataforma de conteúdo que vai além das lutas e se desdobra em várias frentes.

“O UFC é uma empresa de mídia, um grande gerador de conteúdo e isso é um grande ás na manga”, acrescenta Fabio Konder, diretor comercial do UFC no Brasil. Hoje, Volkswagen, Cerpa e Grupo Souza Lima patrocinam o circuito do torneio no País. Mas Daniel ressalta que um dos novos pilares é criar experiências fora do evento, com produtos diferenciados, como uma série de documentários. “O próximo que vamos lançar é *Mulheres na Luta*, um documentário que tem a Conspiração como produtora parceira”, conta, lembrando ainda que Mixer e Academia de Filmes já fizeram trabalhos com o UFC. Outras ações envolvem, por exemplo, a exposição de fotos do documentário *Viver para Lutar*, com Rodrigo Minotauru, que está no terminal internacional do Aeroporto de Guarulhos. “São 16 totens de fotografia com imagens do documentário em que Rodrigo Minotauru, nosso embaixador, viaja pelo mundo procurando a origem das lutas marciais”, conta Daniel.

O engajamento que o UFC proporciona e o nicho que ele atinge são as vantagens destacadas por Eduardo Muniz, só-



Há apenas sete anos no mercado local, UFC tem no Brasil seu segundo maior mercado e hoje cresce com o interesse das mulheres em MMA

cio da Top Brands, ao analisar a trajetória do MMA no Brasil e sua atratividade para o mercado anunciante. Para ele, se há algumas vezes a impressão de que o UFC já foi mais popular por aqui, ela não se confirma. “É uma plataforma que conquistou um grupo cativo, tem um segmento de mercado que tem aderência, consome, seja por mídia, seja por evento”, avalia. Diz, ainda, que o UFC pode ter tido um boom quando alguns brasileiros, como Anderson Silva, estavam em atividade. “Mas hoje imagino que o interesse pelo UFC esteja aumentando, mas dentro de seu segmento. É um produto tão relevante que consegue carregar um canal específico só para ele”, diz, em alusão ao Combate, da Globosat, que também abre espaço a outros esportes de luta.

Já Eduardo Andrade, vice-presidente de negócios da Bullet, acredita que o UFC até se expandiu. “O que antes era um esporte nichado massificou e fala com um número cada vez maior de pessoas”, diz. Para ele, falar das campeãs de UFC Amanda Nunes ou Cris Cyborg no Brasil é falar não apenas de atletas, mas de personalidades que estão mudando o esporte, e isso faz a marca estar à frente no que diz respeito ao diálogo com seu público. Fábio Urbanas, diretor de mídia da AlmapBBDO, concorda e acrescenta que, após 25 anos, o UFC se consolida como um dos eventos esportivos prediletos do brasileiro, perdendo apenas para futebol, vôlei e natação. “Se pensarmos, por exemplo,

no tempo que a Fórmula 1 é transmitida no Brasil, o UFC consegue chamar a atenção de mais brasileiros em bem menos tempo no ar”, diz. Ele afirma, ainda, que o torneio não é apenas um ativo para marcas segmentadas esportivas ou mesmo de drinques energéticos: já tem uma aderência para produtos de consumo da indústria automotiva, por exemplo, até pelos valores que o MMA entrega, como força, determinação e superação. “Tanto que o próprio formato de transmissão passa a romper fronteiras e criar novos conteúdos para as marcas terem contexto, como reality shows por exemplo”, pontua. Fabio alerta que cabe, então, aos anunciantes e agências entenderem que não se trata mais de um nicho esportivo, mas sim de uma plataforma que oferece diversas oportunidades para impactar grandes volumes de audiência. “E, principalmente, agregar valor e credibilidade a suas marcas”, diz.

Outra percepção

Gabriel Lima, CEO da Octagon Brasil, não vê da mesma maneira. Para ele, o UFC registrou um enorme histórico de crescimento no Brasil no início da década, aliado ao surgimento de grandes atletas que se tornaram ídolos nacionais, como Anderson Silva, Vitor Belfort, José Aldo e Júnior Cigano: “Eles impulsionaram o crescimento da organização por aqui. O cenário mudou nos últimos três anos à medida que esses ídolos se apo-

sentaram ou perderam os cinturões de suas respectivas categorias e não houve uma renovação nem surgimento de grandes nomes para substituí-los”. Por outro lado, Gabriel reconhece que há um crescimento grande do interesse do público feminino com o surgimento de campeãs e grandes nomes do esporte no Brasil, casos de Cris Cyborg e Amanda Nunes, além de um esforço da organização na procura de novos talentos que podem se tornar ídolos no futuro. “São exemplos o reality *Dana White's Contender Series Brasil*, exibido aqui em TV aberta e fechada”, diz, sobre o programa que estreou em agosto no Combate e contou com versões na Globo e no SporTV. Ele lembra que o UFC carrega conceitos como alta performance, força, explosão e resistência, que se conectam com uma série de marcas que querem demonstrar essas características. “Porém, vejo um distanciamento de marcas de grande expressão”, diz. Como solução, acredita que a popularização do MMA entre as mulheres e a busca por novos ídolos é fundamental nesse processo de retomada do crescimento e aproximação de grandes anunciantes. “O UFC teve um momento de pico e crescimento exponencial no Brasil. A falta da presença de ídolos nacionais e vitórias fez com que desacelerasse. A forte presença das mulheres brasileiras é o ponto alto no momento atual do UFC e gera desejo de marcas que querem se conectar com o público feminino”, defende.