



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Comportamento do consumidor do sexo
feminino perante o MMA:
Um estudo sobre o efeito Ronda Rousey sobre
as motivações e influências na percepção das
mulheres sobre o esporte**

Elinaldo Ribeiro Nery Junior

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Outubro de 2016.



Elinaldo Ribeiro Nery Junior

**Mudanças no comportamento do consumidor do sexo
feminino perante o MMA**

**Principais motivações e influências para a mudança da percepção das
mulheres sobre o esporte**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: João Renato de Souza Coelho Benazzi

Agradecimentos

Agradeço à minha família, que sempre me deu tudo que precisei para chegar até aqui. Agradeço também à minha namorada, meu porto seguro, Camila, sem a qual eu dificilmente encontraria ânimo para concluir essa missão. Aos meus amigos, que são meus irmãos escolhidos para estarem ao meu lado nessa jornada terrestre, e por fim, ao meu anjo Eduardo Murgel, que não está mais presente fisicamente entre nós e hoje me guia e orienta de onde quer que esteja.

Resumo

Ribeiro Nery Junior, Elinaldo. Mudanças no comportamento do consumidor do sexo feminino perante o MMA: Principais motivações e influências para a mudança da percepção das mulheres sobre o esporte. Rio de Janeiro, 2016. 39 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho tem como objetivo identificar e analisar as mudanças no comportamento do consumidor feminino perante as Artes Marciais Mistas, ou o MMA. Caso hajam, de fato, o autor busca mapear e entender as principais motivações e influências que desencadearam essa mudança de percepção, levantando suposições e validando-as ou não através de entrevistas com grupos de foco formados por mulheres com e sem interesse em MMA. As informações obtidas e conclusões realizadas podem ser relevantes para diversas organizações e empresas que atuam nesse segmento de mercado, que vem em crescimento acentuado nos últimos anos.

Palavras- chave

MMA, Mulheres, Artes Marciais, Idolatria, Percepção, Esportes

Abstract

Ribeiro Nery Junior, Elinaldo. Changes in MMA's female consumer behavior: Main motivations and influences to the perception change about the sport. Rio de Janeiro, 2016. 39 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to identify and analyze the changes in the female consumer behavior towards Mixed Martial Arts, or MMA. If, in fact, the author seeks to map and understand the main motivations and influences that triggered this perception change, raising assumptions and validating them or not through interviews with focus groups formed by women with and without interest in MMA. The information obtained and the conclusions reached may be relevant to several organizations and companies that operate in this segment of the market, which has grown significantly in recent years.

Key-words

MMA, Women, Martial Arts, Idolatry, Perception, Sports

Sumário

1 O tema e o problema de estudo	1
1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo	1
1.2. Objetivo do estudo	4
1.3. Objetivos intermediários do estudo	4
1.4. Delimitação e foco do estudo	5
1.5. Justificativa e relevância do estudo	5
2 Revisão de literatura	7
2.1. Percepção do Consumidor	7
2.2. Marketing Esportivo	8
2.3. Grupos de Referência	10
2.4. Idolatria	11
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	14
3.1. Etapas de coleta de dados	14
3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo	14
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo	15
3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo	16
3.5. Limitações do Estudo	16
4 Apresentação e análise do resultados	18
4.1. Descrição do perfil dos entrevistados	18
4.1.1. Grupo de foco 1	18
4.1.2. Grupo de foco 2	19
4.2. Descrição e análise dos resultados	19
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	27
5.1. Recomendações para pesquisas futuras	28

6 Referências Bibliográficas	29
Anexo 1	31

Lista de figuras

- Figura 1: Dana White e Ronda Rousey **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 2: Estádio de futebol lotado para assistir o UFC 193: Rousey vs Holm
..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 3: Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert assistem ao UFC no Rio de Janeiro
..... **Erro! Indicador não definido.**
- Figura 4: Ronda participa do programa de “The Ellen Degeneres Show” **Erro!
Indicador não definido.**

1 O tema e o problema de estudo

Esse capítulo volta-se à apresentação do tema que se pretende desenvolver e do problema de estudo.

Assim, apresenta-se o problema que suscitou a proposta de investigação e respectivos objetivos de pesquisa. Na sequência, são indicadas as suposições e as hipóteses do estudo e se informa a relevância e justificativa do estudo e a delimitação e foco do estudo.

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

O MMA (*Mixed Martial Arts*, ou Artes Marciais Mistas) é hoje um dos esportes individuais que mais cresce não só no Brasil, como também no mundo. Muito desse crescimento se deve ao sucesso do *Ultimate Fighting Championship* (UFC), atualmente a maior organização de MMA do planeta e comprado em julho de 2016 pelo grupo chinês de entretenimento WME-IMG por cerca de US\$ 4 bilhões, concretizando uma das maiores transações de uma franquia esportiva na história (BOREN, 2016).

Criado em 1993, o UFC 1 foi idealizado por Rorion Gracie e Art Davie, e consistia em uma competição praticamente sem regras entre especialistas em diversas artes marciais, como Boxe, Wrestling, Muay Thay, Karatê, Judô e Jiu Jitsu, com o objetivo de identificar qual delas era a mais eficiente do planeta. Naquela época, a maioria dos artistas marciais tinha habilidades em um único tipo de luta, e pouca ou nenhuma experiência em combates contra adversários oriundos de outras modalidades (VASQUES, 2013).

Realizado no Colorado, nos Estados Unidos, o evento foi televisionado no país no formato *pay-per-view* e se provou um verdadeiro sucesso de vendas, com 85.592 compras, um excelente número para a época. Os idealizadores do UFC, inicialmente, tinham a intenção de realizar um único evento, mas em função do sucesso do mesmo, outras edições do torneio logo foram realizadas e o MMA, que na época sequer existia, começou a ganhar forma. Os lutadores passaram a treinar mais de um tipo de luta para serem considerados completos e, assim, terem maiores chances de vitória contra seus adversários, seja qual fosse a modalidade por eles praticadas.

O UFC provava ser, cada vez mais, um sucesso, principalmente entre o público masculino. Em função da ausência quase total de regras, o esporte foi inicialmente denominado *vale-tudo*. Porém, por conta da sua natureza extremamente violenta, começou a haver uma forte repressão por parte das autoridades e da mídia, o que levou os organizadores a implementarem novas regras e a realizarem uma profunda reformulação do mesmo, o que foi determinante para o crescimento e a consolidação do mesmo (VASQUES, 2013).

Atualmente, o UFC é uma das marcas esportivas mais famosas do mundo, está presente em 150 países, é transmitido em 28 idiomas e chegou a sua 200ª edição em 2016. Outras organizações de MMA, como o *Strikeforce*, também se consolidaram no mercado e comprovaram não só o potencial de crescimento do esporte, como de seu mercado consumidor. O número de praticantes de MMA aumentou e vem aumentando consideravelmente ao redor do globo, assim como (e principalmente) o número de seguidores e telespectadores (JENKINS, 2016).

Entretanto, da mesma forma que o esporte mudou e se transformou ao longo dos anos, seu público também evoluiu e se adaptou à realidade do mundo atual. Antes, o *vale-tudo* (e, posteriormente, o MMA) era um esporte praticado quase que exclusivamente por homens e totalmente voltado para o público masculino. As primeiras lutas de MMA feminino surgiram ainda na década de 90, no Japão, embora tratadas com absoluto desdém, e praticamente não atraíam interesse do público ou visibilidade na mídia. Foi apenas em meados dos anos 2000 que as mulheres passaram a ter mais destaque em eventos de MMA, até que, em 2012, Dana White anunciou a inclusão da primeira categoria feminina da história do UFC e a contratação daquela que seria, possivelmente, uma das principais responsáveis pelo aumento do interesse e da participação feminina no esporte: a lutadora americana Ronda Rousey (GOMEZ, 2015).

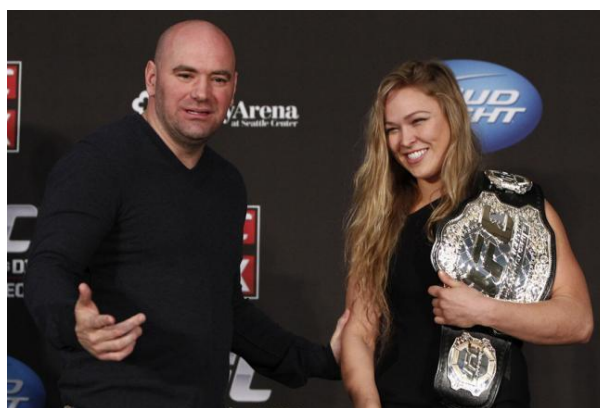


Figura 1: Dana White e Ronda Rousey (Foto: Esther Lin/MMAFighting)

Após a primeira luta de Ronda no UFC, em 2013, tanto o interesse do público feminino quanto a participação das mulheres nos eventos de MMA aumentaram vertiginosamente. Para se ter ideia, em 2013, o UFC realizou 16 lutas femininas; em 2014, foram 30, e em 2015, foram 44. Fora do UFC, esse crescimento também é notório: ao longo de 2015, foram realizadas 634 lutas profissionais de MMA entre mulheres, registrando um aumento de cerca de 12% em relação à 2014 (RODRIGUES, 2015).

Além disso, a luta entre Ronda e a brasileira Bethe Correia, válida pelo cinturão da categoria e realizada em 2015 no UFC 190, no Rio de Janeiro, vendeu 900.000 pacotes de pay-per-view, o maior número de vendas da organização desde o UFC 168, onde Anderson Silva e Chris Weidman fizeram o evento principal e Ronda o co-principal. No ano seguinte, em 2016, Ronda Rousey lutou contra a também americana Holly Holm em um estádio de futebol na Austrália, protagonizando o evento principal da noite, para um público presente de 56.214 pessoas, o maior da história do UFC (DOYLE, 2015).

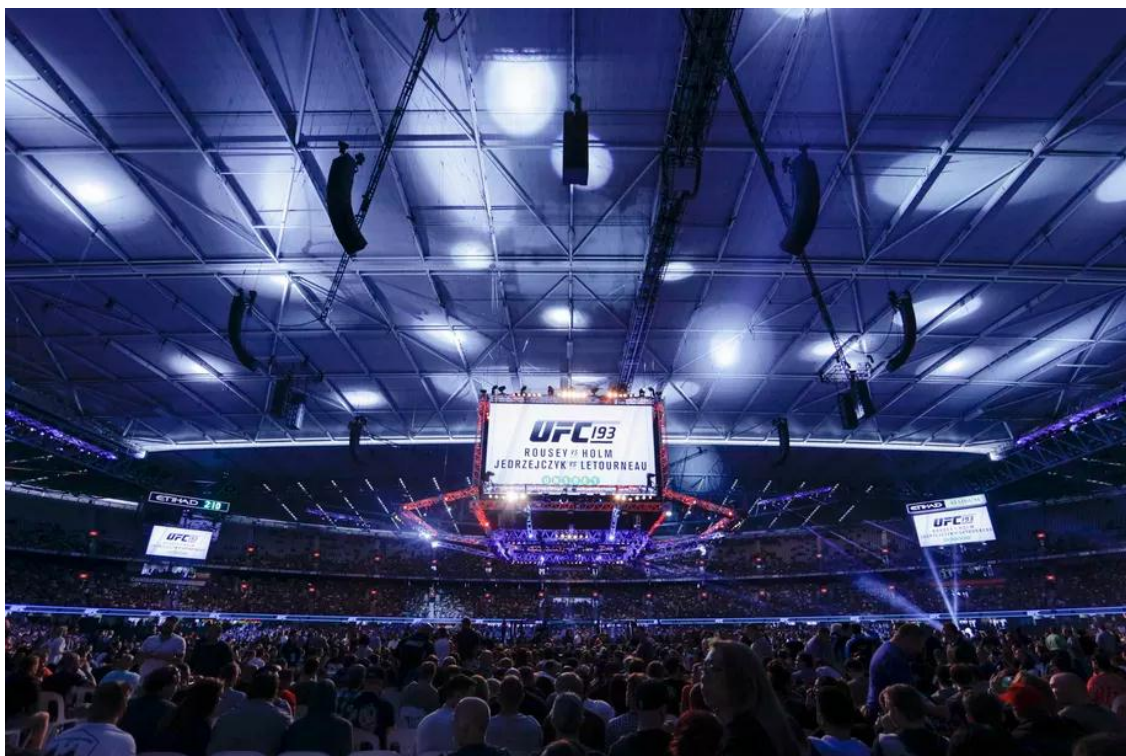


Figura 2: Estádio de futebol lotado para assistir o UFC 193: Rousey vs Holm (Foto: Esther Lin/MMAFighting)

Hoje, o UFC conta com duas categorias femininas, e segundo uma pesquisa do instituto *Experian Marketing Service*, em 2014 cerca de 27% de seu

público era do sexo feminino (ARMSTRONG, 2014). No Brasil, segundo uma pesquisa realizada pelo IBOPE, cerca de 47% dos interessados por MMA no país em 2014 eram mulheres (IBOPE, 2014).

As organizações parecem finalmente perceber que precisam se adaptar a esse novo cenário, que abriu novas possibilidades de promoção, atração de público e captação de recursos. O mercado consumidor do esporte, antes dominado pelos homens, vem se transformando, e as mulheres conquistando nele cada vez mais espaço.

Para que seja possível compreender os principais motivos que desencadearam essa mudança no comportamento do consumidor feminino perante o MMA, principalmente no Brasil, é necessário identificar e analisar quais foram os fatores determinantes para essa mudança de percepção das mulheres sobre o esporte. De que forma o fator Ronda Rousey impulsionou a transformação de um esporte que, até pouco tempo, era considerado exclusivamente masculino? Por que as mulheres, cada dia mais, se interessam pelo MMA?

1.2.Objetivo do estudo

Portanto, o objetivo principal deste trabalho consiste em investigar e buscar identificar os principais motivos pelos quais o público feminino brasileiro está, cada dia mais, interessado pelo MMA, levantando as principais influências e razões por trás dessa mudança de comportamento do consumidor do sexo feminino perante essa modalidade esportiva.

1.3.Objetivos intermediários do estudo

Para atingir o objetivo principal proposto por este trabalho, tem-se como objetivos intermediários a serem alcançados:

- Investigar e identificar as principais motivações que levaram as mulheres brasileiras que se interessam por MMA a começar a assistir e/ou acompanhar o esporte.

É necessário identificar as motivações das mulheres brasileiras para tentar entender o por quê do público feminino estar se interessando cada vez mais por um esporte outrora considerado exclusivamente masculino.

- Analisar se e até que ponto a lutadora Ronda Rousey teve influência sobre essa mudança de comportamento.

É importante também investigar se a lutadora Ronda Rousey e a idolatria criada em volta dela tiveram algum papel de influência na mudança de comportamento das mulheres que consomem o MMA atualmente.

- Identificar também a percepção que as mulheres que assistem ao UFC (ou outros eventos de MMA) e as que não assistem tem sobre o esporte em questão.

É importante identificar essa percepção para investigar o que atrai e o que repele os consumidores do sexo feminino.

1.4.Delimitação e foco do estudo

Este estudo terá foco no aprofundamento da compreensão do comportamento das consumidoras brasileiras que são audiência de MMA no Brasil, seja ele praticado por homens ou mulheres. Busca-se compreender em profundidade as razões e afetos ligados às motivações para a mudança do nível de interesse e de envolvimento do público consumidor do sexo feminino em relação a este esporte. Essa análise se faz relevante, uma vez que se observa um número cada vez maior de mulheres praticando e consumindo um esporte antes tido como exclusivamente masculino ao redor do mundo, ao mesmo tempo em que as próprias organizações passaram a investir mais em lutas femininas e em formas de atrair e reter esse público.

Além disso, o estudo pretende investigar a importância e o papel da lutadora Ronda Rousey nessa transformação pela qual o MMA vem passando, tanto na questão de espaço para as lutadoras nos eventos, quanto na atração de público feminino para o esporte. A questão da idolatria será focalizada, uma vez que os próprios meios de comunicação atribuem à referida lutadora grande parte do sucesso que o MMA, e mais especificamente o UFC, vem fazendo entre o público feminino.

1.5.Justificativa e relevância do estudo

Este estudo se mostra relevante principalmente para as organizações de MMA e para empresas que atuem nesse nicho de mercado, principalmente no

mercado brasileiro em específico, uma vez que pretende identificar e mapear o novo perfil de consumidoras do esporte no país.

Além disso, é interessante também para as empresas que trabalhem com marketing esportivo, uma vez que, através das informações obtidas pelo trabalho, pode-se orientar e direcionar melhor o foco daqueles que atuam nesse mercado consumidor no Brasil e nos mercados a ele relacionados. Empresas que promovem e patrocinam eventos de MMA também podem usar as informações obtidas para realizarem ações de maneira mais eficaz.

Por fim, é relevante também para todos os entusiastas do esporte em questão e do esporte como um todo, ao público feminino de maneira geral e à sociedade, uma vez que cada dia mais a mulher vem lutando e conquistando espaço em campos que, antes, eram dominados quase que exclusivamente por homens.

2 Revisão de literatura

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

Esta seção está dividida em quatro partes e abordam, respectivamente, a questão da percepção do consumidor segundo Solomon (2016), para contextualizar o problema de estudo: o comportamento dos consumidores de MMA do sexo feminino e a mudança de percepção das mesmas que ocorreu em relação ao esporte; o conceito de Marketing Esportivo segundo Morgan (2008) e suas implicações para a atração e retenção de consumidores para o esporte em questão e, conseqüentemente, para a indústria por trás do mesmo; na terceira seção, discute-se a perspectiva de Solomon (2016) sobre os Grupos de Referência, com foco em identificar quais impactos eles podem trazer no que diz respeito ao aumento do sucesso do MMA dentre o público feminino; e, por fim, a última seção deste capítulo apresenta a visão de idolatria abordada por Ronaldo George Helal (2003), buscando identificar até que ponto a lutadora norte-americana Ronda Rousey contribuiu para o aumento da popularidade do esporte dentre as mulheres, pelo fato da mística e idolatria criadas em torno da maior lutadora de MMA da história.

2.1. Percepção do Consumidor

Segundo Solomon (2016), os consumidores “passam por estágios de processamento de informações, fornecendo e armazenando estímulos”. Inicialmente, somente um pequeno número de estímulos é de fato percebido, devido também à grande quantidade de estímulos existentes. Dentre os percebidos, os consumidores se atentam, de fato, a um número ainda menor, e cada indivíduo interpreta o significado desses estímulos à sua própria maneira, de acordo com suas necessidades e experiências particulares. Assim, Solomon propõe que a percepção dos consumidores pode ser subdividida em três estágios: exposição, atenção e interpretação.

A exposição acontece quando “um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa” (Solomon, 2016). Ainda segundo ele, “os

consumidores se concentram em alguns estímulos, não notam outros e chegam a sair de seus caminhos para ignorar algumas mensagens”.

A atenção diz respeito “ao grau com que a atividade de processamento é dirigida a um estímulo específico” (Solomon, 2016), podendo variar de acordo com as características tanto do estímulo, quanto do receptor, isto é, o consumidor. O autor ainda aborda a chamada “defesa perceptiva”: isto é, os consumidores veem o que desejam ver e, da mesma forma, não veem o que não desejam. Se um determinado estímulo, de alguma forma, ameaçar ou assustar o consumidor, ele pode não o processar, ou ainda distorcer o significado real do estímulo para torná-lo mais aceitável na sua visão

Para Solomon (2016), a interpretação, por sua vez, se refere a “significados que atribuímos a estímulos sensoriais”. Do mesmo modo que a atenção, a interpretação dos estímulos percebidos varia de pessoa para pessoa; dois indivíduos podem ver a mesma coisa e interpretá-la de maneiras completamente diferentes.

Podemos trazer esses conceitos para o objeto de estudo, uma vez que há claros sinais de que a percepção dos consumidores de MMA do sexo feminino sobre o esporte se transformou ao longo dos últimos anos. Se antes o MMA era visto pela maioria esmagadora das mulheres como uma selvageria ou como um esporte exclusivamente masculino, hoje o interesse feminino pelo esporte aumentou e vem aumentando nos últimos anos, e as próprias organizações do esporte e empresas que atuam nesse mercado já dão fortes indícios de terem percebido que esse cenário mudou. Em 2011, Dana White estimou que as mulheres representavam cerca de 45% dos fãs do UFC (HEMMINGER, 2011).

Portanto, cada vez mais as mulheres estão voltando a atenção para o MMA – seja como atletas profissionais ou amadoras, como praticantes interessadas em atingir ou manter a boa forma física, ou apenas como espectadoras. Se antes ele era considerado um esporte “não-feminino”, hoje ele vem se consolidando como um esporte “unissex” e como uma importante ferramenta de empoderamento à essa nova geração de mulheres. Além das mudanças de percepção das mulheres sobre o MMA, houve também uma mudança de percepção das organizações de MMA sobre seus consumidores e na forma de atingi-los.

2.2. Marketing Esportivo

Marketing esportivo pode ser definido como “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de

produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte” (Shank, 2002). Aliando esse conceito à definição de marketing como sendo “o processo de planejar e executar a concepção, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (Summers e Hardy, 2003), podemos perceber que as organizações bem-sucedidas investem seus recursos para descobrir as necessidades ou desejos de seus consumidores, para assim planejarem seu posicionamento e modo de atuação, levando em conta também as atividades e estratégias de seus concorrentes.

Nas organizações esportivas, e especificamente nas organizações de MMA, um marketing esportivo bem feito é capaz de atrair patrocinadores e consumidores leais, e isso se traduz em uma valiosa forma de captar ou aumentar suas receitas. Assim, o marketing esportivo é resultado da “aplicação dos 4 Ps (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos” (Morgan, 2008).

Portanto, podemos perceber que há uma série de fatores que diferenciam o produto esportivo que o tornam singular no que tange o planejamento e implementação das estratégias de marketing adotadas. Um desses fatores, por exemplo, é o papel e a influência da mídia na oferta e desenvolvimento do produto em questão: o MMA.

No início do surgimento do MMA (na época, o vale-tudo), na década de 90 nos EUA, o esporte era fortemente reprimido por boa parte da mídia americana, principalmente em função do alto nível de violência das lutas. Apoiado nessa repressão, em 1996, o então senador americano John McCain começou uma forte campanha política contra o UFC, inclusive tentando convencer os governadores da época a proibirem a realização de eventos da empresa em seus estados. Contando ainda com o apoio da *American Medical Association* nessa campanha, entre 1997 e 2000 a maioria absoluta dos canais pagos de TV cedeu à pressão e passaram a recusar a transmissão dos eventos.

Nesse momento, o UFC e, conseqüentemente, o lucrativo mercado do MMA, estavam em um momento crítico e muito próximos da falência. Foi então que a empresa cedeu e percebeu que era o momento de implementar novas regras, a fim de garantir a diminuição da violência, a integridade física dos lutadores e, finalmente, a aceitação da sociedade.

Além disso, outro fator que diferencia o esporte dos demais produtos ou serviços no que diz respeito à marketing, são as emoções envolvidas no consumo esportivo. “Alegria, emoção e a adrenalina da vitória, aliadas ao contraste do vazio da derrota, tudo isso contribui para produzir no consumidor sentimentos de satisfação. (...) Essas sensações são efêmeras e não podem ser repetidas” (Morgan, 2008). É muito raro que algum espectador consiga se manter neutro ao assistir uma luta, esteja ele assistindo a luta ao vivo e no local, ou consumindo através da mídia. Esse alto grau de envolvimento acaba atraindo o interesse dos consumidores para o esporte, além de aumentar as chances destes quererem continuar consumindo-o.

2.3. Grupos de Referência

Grupo de referência é “um indivíduo ou grupo que influencia significativamente as avaliações, inspirações ou o comportamento de um indivíduo” (SOLOMON, 2016).

Os seres humanos são animais sociais, isto é, fazem parte de um ou mais grupos, tentam agradar os outros, observam o comportamento de outros para encontrar pistas de como se comportarem em certos lugares, etc. Em outras palavras, os seres humanos tem uma necessidade de se adequar ou se identificar com indivíduos ou grupos desejáveis, e essa necessidade se reflete em seus hábitos de consumo. Esses indivíduos podem ser, por exemplo, familiares, amigos, parceiros, colegas de trabalho, políticos, artistas, atletas, etc.

Solomon vai além e investiga o poder de persuasão dos grupos de referência, que acabam influenciando e moldando os hábitos de consumo daqueles por eles influenciados. Segundo ele, eles exercem o chamado Poder Social, que seria “a capacidade de mudar os atos dos outros”. Ou seja, os grupos de referência acabam levando seus influenciados a fazerem alguma coisa, ou a agirem de certa forma, por exemplo.

Segundo ele, há também o Poder de Referência. Por exemplo, se alguém admira as qualidades de uma pessoa ou de um grupo, esse alguém provavelmente tentará imitar os comportamentos da referência, como por exemplo, o modo de se vestir, atividades de lazer praticadas, e esportes assistidos. Esse poder é de crucial importância para muitas estratégias de marketing, uma vez que os consumidores mudam de comportamento para agradar a uma determinada pessoa ou para se identificar com uma referência.

Portanto, podemos traçar um paralelo para trazermos o tema estudado para esse conceito. O MMA vem crescendo e se popularizando ao longo dos

anos, e é cada vez mais aceito e assistido por pessoas do mundo inteiro, que muitas vezes exercem esse poder de influencia sobre milhares de pessoas. Hoje, é cada vez mais comum vermos artistas, políticos e atletas de outros esportes em eventos de MMA, vibrando com as lutas, postando fotos e comentários sobre alguma luta ou lutador em redes sociais, etc. Com isso, o esporte, que já vinha em crescimento, tende a se popularizar cada vez mais.

Além disso, no que diz respeito às mulheres brasileiras, também tem em seus familiares, parceiros, cônjuges e amigos, grupos de referência. Uma vez que esses indivíduos também estão expostos à influencia de outros grupos, e que, também por conta disso, vem tendo um interesse cada vez maior por MMA, as mulheres brasileiras tendem a cada vez menos terem resistência ao esporte, passando a aceitar mais para se sentirem aceitas e incluídas em seus círculos.



Figura 3: Fernanda Lima e Rodrigo Hilbert assistem ao UFC no Rio de Janeiro
(Foto:Felipe Panfili/AgNews)

2.4. Idolatria

Muito se discute sobre a questão da idolatria e sua importância no que diz respeito às ações de marketing, especialmente quando tratamos de ídolos esportivos. Diferentemente dos ídolos de outros universos, como por exemplo música, cinematografia, etc., os ídolos esportivos costumam ter características que os transformam praticamente em heróis, uma vez que para um atleta atingir o sucesso, seu adversário precisa fracassar (HELAL, 2003).

Segundo o autor, “a possibilidade da construção de um ‘ídolo-herói’ transforma o universo do esporte em um terreno extremamente fértil para a produção de mitos significativos para a sociedade”. Ele vai além e afirma que “o fenômeno da idolatria no esporte moderno encontra na mídia sua condição de possibilidade. A mídia é mediadora por excelência da relação entre fãs e ídolos, legitimando os últimos como heróis da sociedade”.

Ronda Rousey talvez seja um exemplo perfeito do que Helal se refere. Antes de enveredar para o MMA e, conseqüentemente, para o UFC, Ronda Rousey era uma respeitável judoca, cuja carreira teve como ponto alto uma medalha olímpica de bronze, em 2008. Aos 21 anos, ela então decidiu se aposentar do judô e migrou para as Artes Marciais Mistas, estreando no octógono em 2010. Ela derrotou sua primeira adversária através de uma chave de braço, com 23 segundos de luta.

Ronda teve um início avassalador, e vencia com extrema facilidade suas adversárias. Com as vitórias em sequencia, seu nome começou a ganhar espaço na mídia, e sua personalidade forte favorecia isso. Ela passou a ser considerada por muitos como a responsável por quebrar o paradigma de que o MMA era um esporte exclusivamente masculino.



Figura 4: Ronda participa do programa de “The Ellen Degeneres Show” (Foto:Michael Rozman/WarnerBros)

Com a ida para o UFC, Ronda não só provou que Dana White estava errado ao dizer que jamais veríamos uma mulher no octógono mais famoso do mundo, mas se consolidou como uma heroína para o público feminino. Se antes o único espaço que as

mulheres tinham no MMA era como Ring Girls, Ronda mostrou que mulheres não apenas lutam tão bem quanto os homens, mas também atraem tanto ou mais interesse para suas lutas.

Hoje, Ronda é, além de lutadora, uma celebridade. Já gravou filmes, comerciais, propagandas, participou de programas de TV, sai em capas de revistas e jornais, enfim, suas performances dominantes, juntamente com essa mitificação apoiada pela mídia, transformaram-na em uma figura mítica, formando provavelmente a maior atleta e ídolo esportivo feminino dos últimos 30 anos.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões a cerca da forma como este estudo foi realizado.

Está dividido em cinco seções que informam, respectivamente, sobre as etapas de coleta de dados do estudo realizado, sobre as fontes de informação selecionadas para coleta de informações neste estudo. Na sequência, informa-se sobre os processos e instrumentos de coleta de dados realizados em cada etapa, com respectivas justificativas, sobre as formas escolhidas para tratar e analisa os dados coletados e, por fim, sobre as possíveis repercussões que as decisões sobre como realizar o estudo impuseram aos resultados assim obtidos.

3.1. Etapas de coleta de dados

Para realizar a pesquisa a fim de embasar este trabalho, optou-se por grupos de foco, o que permite uma coleta de dados sobre percepções e opiniões de informantes em alto grau de detalhamento e profundidade.

De acordo com Caplan (1990), grupos de foco são “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos e identificar problemas”. O objetivo principal é identificar as percepções, atitudes e ideias de cada grupo a respeito do tema em questão, estimulando e observando as reações de cada participante, a fim de se obter respostas mais complexas e profundas do que se obteria caso houvesse uma simples comparação de questionários ou entrevistas individuais.

Assim, foram aplicados dois grupos de foco, compostos por mulheres de diferentes faixas etárias e classes sociais: um grupo foi formado por mulheres que se interessam/praticam MMA, enquanto que o segundo grupo foi formado por mulheres que não se interessam/tem aversão por MMA.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

Para coletar os dados necessários, foram realizados debates com dois grupos de foco; formados por cerca de 6 a 8 mulheres: um grupo de mulheres

que dizem gostar ou se interessar por MMA, seja para assistir ou para praticar; e outro formado por mulheres que não gostam, nem se interessam por MMA, seja para assistir ou para praticar.

No grupo de mulheres que se interessam por MMA, ouviu-se: uma estudante de 18 anos; uma atleta e competidora de jiu-jitsu, de 26 anos; uma médica e praticante amadora de muay thay, de 25 anos; uma empresária de 45 anos; uma estudante de publicidade, de 25 anos; uma designer e praticante amadora de luta livre, de 24 anos; e uma advogada de 30 anos, praticante de MMA fitness em sua academia.

Já no grupo de mulheres que não se interessam ou que tem aversão por MMA, ouviu-se: uma advogada, de 25 anos; uma dona de casa, de 60 anos; uma dentista, de 60 anos; uma empreendedora, de 31 anos; uma engenheira, de 29 anos; uma estudante de biomedicina, de 24 anos; e uma professora, de 26 anos.

Estes dois grupos se mostraram adequados à pesquisa em questão, uma vez que as mulheres que gostam ou praticam MMA são potenciais consumidoras desse mercado, o que explicita a razão pela qual suas respostas foram relevantes para o estudo, enquanto que as mulheres que não gostam de MMA puderam dar informações valiosas para que se pudesse tentar identificar o que não atrai as mesmas para esse mercado, possibilitando uma atuação mais precisa e eficiente por parte das empresas relacionadas a esse segmento no momento de atrair e reter o interesse dessas consumidoras.

É válido ressaltar que ambos os grupos tiveram respondentes de diferentes estratos socioeconômicos. As dinâmicas ocorreram em locais agradáveis, ao ar livre, e de forma relativamente informal, para garantir o máximo conforto das entrevistadas e uma maior autenticidade das respostas e opiniões.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

Apesar de utilizar um roteiro com 8 perguntas/temas (disponível nos Anexos), elaborado pelo autor para ajudar a conduzir o grupo de foco, o principal método utilizado foi o de associação livre: os temas em questão foram apresentados a cada grupo focal, sendo solicitado às respondentes que falassem o que pensam à respeito dos mesmos. A troca de opiniões ocorreu de forma natural entre as participantes, e mesmo aquelas que não tinham uma

opinião totalmente formada sobre os assuntos, puderam concordar ou discordar de argumentos levantados pelas demais, ou até mesmo formular novas opiniões ou questionamentos baseadas no que escutaram umas das outras e refletiram, enquanto que o pesquisador, atuando como moderador, tomou notas e analisou as informações obtidas, tentando levantar suposições e formular hipóteses.

A realização desses debates em grupo ocorreu sem qualquer tipo de apresentação prévia ou explicação; dessa forma, espera-se que as respostas fossem as mais naturais e verdadeiras possíveis. Através desse instrumento de coleta de dados, foi possível tentar identificar fatores cruciais no processo decisório e comportamental das consumidoras em relação ao consumo de MMA e mercados a ele relacionados, que podem servir como indicadores do que está sendo bem feito e do que poderia estar sendo feito melhor.

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

Para tratar e analisar os dados coletados através dos debates, adotou-se uma análise qualitativa, por meio da análise do conteúdo das informações fornecidas pelas respondentes de cada grupo focal, através da análise das falas das participantes. A análise de conteúdo é uma técnica que possibilita analisar os dados coletados, buscando identificar o que está sendo dito a respeito de um determinado tema (VERGARA, 2005).

O objetivo principal de uma análise de conteúdo é “compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas e ocultas” (CHIZZOTTI, 2006).

Portanto, para atingir esse objetivo, o pesquisador precisa ter a capacidade de analisar e perceber o que lhe está sendo comunicado, percebendo informações que podem estar camufladas no discurso das respondentes e, dessa forma, buscar entender o que elas pensam de fato, inclusive percebendo as opiniões que estão por trás dos conteúdos manifestos.

3.5. Limitações do Estudo

Apesar dos grupos de foco permitirem uma coleta de dados em alto grau de detalhamento e profundidade, eles apresentam uma clara limitação, uma vez que ouviu-se um limitado número de respondentes, cujas opiniões podem ou não refletir o pensamento das mulheres brasileiras de forma geral.

Além disso, algumas respondentes podem ter se sentido desconfortáveis para expressar seus verdadeiros pensamentos, apesar do esforço do autor para que isso não ocorresse, e terem fornecido informações imprecisas ou que não refletem suas verdadeiras opiniões.

Por fim, outra limitação foi o fato de todas as respondentes serem moradoras de bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, o que pode significar informações enganosas ou enviesadas, quando analisadas e projetadas para uma análise nacional.

4 Apresentação e análise do resultados

Este capítulo, organizado em duas seções, apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

Está organizados em duas seções. A primeira apresenta e descreve o perfil das respondentes de cada grupo de foco. O primeiro grupo, composto por mulheres que praticam ou se interessam por MMA; enquanto que o segundo grupo foi composto por mulheres que não praticam nem se interessam pelo esporte em questão.

Por fim, a segunda e última seção apresenta a descrição e a análise dos resultados das entrevistas. Serão apresentados também alguns fragmentos e trechos transcritos dos debates com cada grupo focal, que na opinião do autor foram relevantes e importantes para confirmar ou refutar as hipóteses levantadas, além de analisar essas informações sob a ótica das referências bibliográficas apresentadas no segundo capítulo deste trabalho.

4.1.Descrição do perfil dos entrevistados

4.1.1.Perfil das participantes do Grupo de foco 1

O primeiro grupo de foco, composto por mulheres que tem interesse (pouco, moderado ou muito) por MMA, continha sete mulheres, com idades entre 18 e 45 anos: uma estudante, de 18 anos; uma atleta e competidora de jiu-jitsu, de 26 anos; uma médica e praticante amadora de muay thay, de 25 anos; uma empresária, de 45 anos; uma estudante de publicidade, de 25 anos; uma designer e praticante amadora de luta livre, de 24 anos; e uma advogada de 30 anos, praticante de MMA fitness em sua academia.

Das sete entrevistadas, quatro possuem ensino superior completo e uma possui ensino superior incompleto. Todas as respondentes são moradoras de bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, e três delas estão em um relacionamento sério no momento, enquanto que as demais estão solteiras. Seis das sete respondentes praticam ou já praticaram alguma arte marcial, e destas, o objetivo

que as aproximou do mundo das lutas variou, basicamente, entre perder peso, aprender uma defesa pessoal e gosto pessoal pelo esporte escolhido.

O autor buscou formar um grupo bastante heterogêneo de respondentes, com mulheres de diferentes estratos sociais, estilos de vida, formações acadêmicas e idades, objetivando uma análise mais diversa e abrangente.

4.1.2. 4.1.1. Perfil das participantes do Grupo de foco 2

O segundo grupo, por sua vez, foi formado por mulheres que não se interessam ou que tem aversão por MMA. O grupo foi composto também por sete mulheres, com idades entre 24 e 60 anos: uma advogada, de 25 anos; um dona de casa, de 60 anos; uma dentista, de 60 anos; uma empreendedora, de 31 anos; uma engenheira, de 29 anos; uma estudante de biomedicina, de 24 anos; e uma professora, de 26 anos.

Das sete respondentes, três possuem ensino superior completo e uma possui ensino superior incompleto. Quatro delas estão em um relacionamento sério, e novamente todas residem em bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro. Do total de respondentes, apenas uma já praticou artes marciais, e com o objetivo de emagrecer.

Da mesma forma que no primeiro grupo de foco, o autor se preocupou em formar um grupo diverso de respondentes, com mulheres de várias idades, estilos de vida e profissões, buscando assim analisar diversos pontos de vista diferentes entre si, para realizar uma análise mais completa e o menos enviesada possível.

4.2. Descrição e análise dos resultados dos grupos de foco

A seguir, serão apresentadas as perguntas realizadas nos debates com os grupos focais, e os resultados obtidos a partir das mesmas, destacando os principais trechos e argumentos levantados pelas respondentes, analisando-os, comparando-os e interpretando suas principais motivações e percepções, relacionando-os também com os referenciais teóricos apresentados no segundo capítulo deste trabalho.

A primeira pergunta consistia, basicamente, em identificar quantas e quais respondentes praticavam ou já haviam praticado algum tipo de arte marcial na vida, para em seguida questionar também qual a motivação ou objetivo principal que levou-as a se aproximarem deste universo.

No primeiro grupo de foco, seis das sete respondentes afirmaram que praticam ou já praticaram alguma arte marcial. Apenas uma disse nunca ter praticado alguma arte marcial, o que confirmou a expectativa do autor de que a grande maioria das respondentes desse grupo teriam ou já teriam tido um contato mais próximo com o universo das lutas, uma vez que todas as respondentes desse grupo se classificaram como tendo, ao menos, algum interesse em MMA, seja para assistir ou praticar. Das que responderam positivamente, três afirmaram que começaram a praticar artes marciais pelo aspecto físico dos treinamentos, visando melhorar o condicionamento a forma física; duas afirmaram que se interessaram por terem parentes ou conhecidos próximos que praticavam alguma arte marcial, e uma afirmou que se interessou pois julgava que tinha a necessidade de aprender algum tipo de defesa pessoal.

Um fato em particular que chamou a atenção, nesse momento, foi que a única respondente que afirmou nunca ter praticado artes marciais disse ter se interessado em certo momento da adolescência por boxe, uma vez que algumas amigas haviam começado a praticar a modalidade para entrarem em forma, mas foi desencorajada por seu pai, que afirmou que “isso não era coisa de menina”.

No segundo grupo, por sua vez, o resultado foi o oposto. Apenas uma das respondentes afirmou já ter praticado artes marciais, e com o objetivo de perder peso. Ou seja, ela se aproximou das artes marciais apenas pelo aspecto físico do treinamento, e não por um interesse pela modalidade em si.

Além disso, uma das respondentes nesse momento classificou o MMA como “um esporte muito violento”, o que logo foi apoiado por todas as demais. Algumas afirmaram que se sentem mal ao assistir uma luta, e outras afirmaram que apenas não se interessam, pois “não gostam de briga”.

Portanto, baseado nas respostas obtidas nessa questão, parece seguro afirmar que há uma relação direta entre o fato de se ter ou já ter tido contato com alguma arte marcial e o fato de ter algum interesse por MMA. Pode-se perceber que a falta de conhecimento dos fundamentos das artes marciais, e a falta de contato com as modalidades utilizadas no MMA, muitas vezes gera uma percepção ruim ou errônea do esporte, que muitas vezes é percebido pelas mulheres como uma briga e nada mais.

Por outro lado, quando já houve contato com alguma arte marcial, as mulheres parecem tender a entender o MMA mais facilmente e a valorizar e se identificar com a quantidade de treinamentos, técnicas e dedicação necessárias para se praticar esse esporte tão complexo e desafiador, física e mentalmente. Sendo assim, parece seguro supor que há uma relação entre uma percepção

positiva dos consumidores do sexo feminino com o fato de se já ter tido algum contato com artes marciais. Quando isso não ocorre, a percepção sobre o MMA tem mais chances de ser negativa.

Seguindo o roteiro de perguntas, em seguida levantou-se a questão de quem já havia assistido uma luta de MMA e qual havia sido a impressão inicial sobre o esporte. Essa pergunta era complementada após as primeiras respostas, e questionava-se se a impressão inicial sobre MMA havia se mantido ou se alterado com o tempo.

No primeiro grupo de foco, 100% das respondentes afirmaram já ter assistido a uma luta de MMA. Entretanto, houve uma grande variedade de respostas no que diz respeito à primeira impressão das mesmas. Uma disse que se sentiu “adrenalizada” e que essa emoção a levou a querer voltar a assistir; duas disseram que, inicialmente, acharam muito violento; uma disse que achou “fascinante”, em função das habilidades demonstradas pelos lutadores; e as três demais concordaram que acharam emocionante, embora não estivessem entendendo exatamente o que ocorria ou as regras do esporte. É válido destacar que isso se encaixa no que foi discutido no capítulo dois a respeito de Marketing Esportivo. Como dito, a emoção e os sentimentos despertados ao se assistir uma luta causam uma sensação única, que atrai os consumidores a voltarem a assistir. Essa característica também possibilitou ações de marketing valiosas para difundir o esporte em estudo.

Porém, quando o pesquisador complementou a pergunta e questionou se a primeira impressão havia mudado com o tempo, todas as respondentes concordaram que não enxergavam o esporte da mesma forma. Todas concordaram também que conforme foram entendendo mais os movimentos, as técnicas e regras do combate, passaram a achá-lo mais interessante e prazeroso de assistir.

No segundo grupo, cinco das respondentes afirmaram já ter visto algumas cenas ou melhores momentos de um embate de MMA, mas nunca assistiram uma luta por completo. Apenas duas respondentes afirmaram já ter assistido a pelo menos uma luta inteira.

Apesar disso, todas concordaram que a primeira impressão sobre MMA foi ruim, passando a sensação de ser apenas uma briga, promovendo a violência na televisão. Uma das respondentes classificou o MMA como uma “rinha de galo humana”, e as demais logo concordaram com o uso do termo. Quando perguntadas se essas impressões perduravam até hoje, duas respondentes afirmaram que, hoje, conseguem ver o MMA como um esporte, e não mais como

uma briga, mas que ainda assim achavam violento demais. As demais afirmaram que continuavam com as mesmas impressões iniciais.

Essas respostas indicam que a suposição do pesquisador tem fundamento, de que parte da rejeição das mulheres que não se interessam ou tem aversão por MMA se deve à falta de informação e conhecimento das mesmas a respeito do esporte, aliado também à má fama que o esporte carrega em função de seu passado extremamente violento e quase sem regras. A partir do momento em que elas passam a entender e conhecer melhor as técnicas e artes marciais aplicadas na luta, parece começar a haver uma mudança gradativa de percepção e, com isso, passam a se interessar mais pelo esporte. Novamente, fica claro que conseguir com que os consumidores tenham uma boa percepção a respeito do esporte e das organizações é fundamental para conseguir atrair esse perfil de consumidor

Em seguida, a pergunta levantada se referia à frequência com a qual elas viam lutas de MMA hoje, comparativamente com cerca de três anos atrás, tentando também entender os motivos da mudança, caso houvesse. O pesquisador acreditava fortemente que o interesse feminino por MMA no mundo, mas principalmente no Brasil, vinha em crescimento nos últimos anos. O canal Combate, especializado em lutas e responsável pela transmissão dos eventos do UFC para o Brasil, realizou uma pesquisa e constatou um aumento muito significativo no interesse feminino por MMA no Brasil entre 2009 e 2014, conforme ilustrado na figura abaixo:

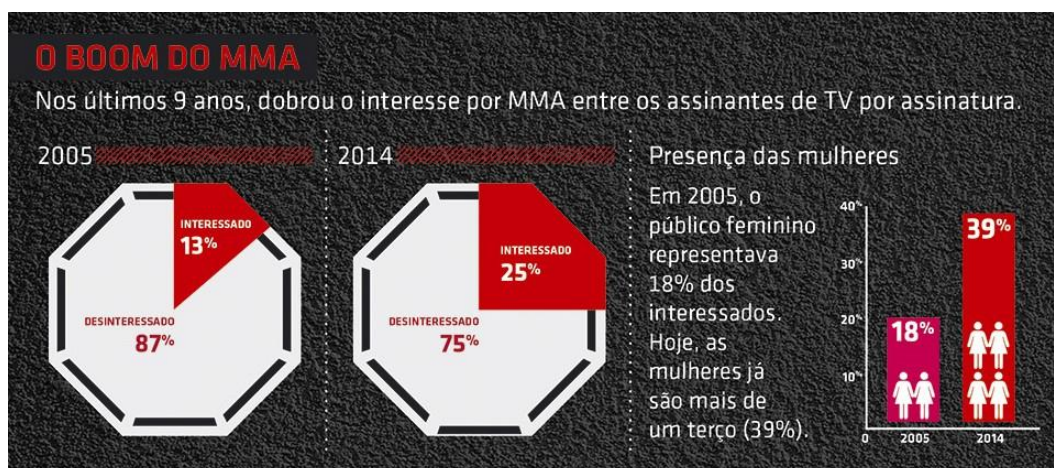


Figura 3: Aumento no interesse por MMA entre os assinantes de TV por assinatura (Foto: Canal Combate)

Portanto, o pesquisador objetivava principalmente tentar identificar o fator determinante para esse crescimento recente. Das respondentes do primeiro grupo, todas afirmaram que hoje assistem mais lutas de MMA do que assistiam três anos atrás, como esperado pelo pesquisador. Quando questionadas a respeito da razão desse aumento de interesse, as respostas foram diversas. Três respondentes afirmaram que o aumento de interesse foi proporcional ao aumento do entendimento das técnicas e regras. Outras duas respondentes afirmaram que o MMA havia se popularizado entre seus amigos e familiares, o que fez com que elas passassem a assistir mais eventos, com seus amigos, parceiros e entes queridos, o que reforça o que foi falado no capítulo dois à respeito dos grupos de referência. Muitas mulheres passaram a perceber de outra forma ou em outra intensidade a partir do momento que o esporte foi se popularizando também entre seus familiares, amigos e parceiros. As outras duas respondentes afirmaram que passaram a assistir mais lutas em função do aumento da qualidade e do número de lutas femininas. Segundo elas, era interessante ver que as “mulheres praticando MMA não eram boas atletas apesar de serem mulheres, e sim boas atletas, por si só”. Ambas concordaram que muitas vezes as lutas entre mulheres eram melhores tecnicamente que as lutas entre os homens, o que as atraía cada vez mais.

Quando perguntado ao segundo grupo, quase todas as respondentes afirmaram que assistiam o mesmo que três anos atrás, isto é, não tinham aumentado o interesse pelo esporte no passado recente. Porém, uma respondente ressaltou que, hoje, conhecia mais lutadores e lutadoras, que eram completamente desconhecidos para ela alguns anos atrás, e que sentia que o MMA vinha se popularizando também entre seus amigos e parentes. Nesse momento, quase todas as respondentes concordaram e reiteraram essa observação. Na mesma linha do que foi falado a respeito dos grupos de referência, com a popularização do esporte entre cada vez mais conhecidos e familiares, a chance de haver uma mudança de percepção se torna consideravelmente maior.

Logo, as respostas obtidas pelos dois grupos reforçam outras duas suposições levantadas pelo pesquisador. A primeira, de que está havendo um aumento de interesse feminino por MMA, parece ser verdadeira, principalmente dentre as mulheres que já tenham tido algum contato com artes marciais durante a vida. A segunda, de que os grupos de referência exercem um papel importante nesse aumento de interesse, uma vez que, com mais pessoas estimadas, admiradas ou respeitadas pelas mulheres (tais como familiares, parceiros e

amigos) passando a se interessar e assistir mais lutas de MMA, há um consequente e natural aumento de interesse da parte delas, que também passam a ter menos resistência e/ou preconceito em relação ao esporte.

Depois, a pergunta feita dizia respeito à lutadora norte-americana Ronda Rousey. O pesquisador desejava identificar quem conhecia ou já havia ouvido falar na referida lutadora e, principalmente, o que as respondentes pensavam sobre ela.

No primeiro grupo, as respondentes foram unânimes: todas sabiam quem era Ronda Rousey e o quanto ela representava para o esporte. Quando o pesquisador passou a estimular que dissessem o que elas pensavam a respeito da atleta, algumas das respostas o surpreenderam. Uma das respondentes afirmou que Ronda era “uma referência para todas as mulheres do mundo” e que a mesma era “uma poderosa ferramenta de empoderamento para o sexo feminino”. Todas as demais concordaram e complementaram, dizendo que ela “talvez fosse capaz de vencer qualquer adversário, homem ou mulher”. O debate seguiu e as respondentes seguiram enaltecendo a lutadora, mas mais do que isso, a pessoa Ronda Rousey. Uma das respondentes argumentou que ela era, talvez, a maior responsável pelo aumento da popularidade do esporte entre mulheres, e as demais concordaram de imediato. “Ela mostra do que nós somos capazes”, opinou outra. Ficou claro para o pesquisador que as mulheres que se interessam por MMA tem em Ronda uma referência e, mais do que isso, uma representante da força das mulheres para o mundo. Uma das respondentes acrescentou que “nos últimos anos, o feminismo e as mulheres vem conquistando cada vez mais espaço na sociedade, e para isso é fundamental que haja mulheres como a Ronda em evidência”. Algumas das respondentes concordaram e afirmaram que até os homens passaram a valorizar mais as lutas femininas após conhecerem a lutadora e assistirem suas performances altamente técnicas e avançadas.

Além disso, podemos traçar um paralelo com a questão da idolatria, abordada no capítulo dois. Para o UFC, mas ainda mais para o MMA feminino em geral, a idolatria criada em torno de Ronda Rousey foi perfeita, em termos de estratégias de marketing. A mística e o sentimento de heroína que passaram a envolver Ronda foram fundamentais para difundir o MMA praticado por mulheres pelo mundo, facilitando ou acelerando sua aceitação. A lutadora se tornou em um produto extremamente vendável, e como consequência, vieram aparições na TV, filmes, propagandas, etc. A exposição do esporte foi enorme e as organizações parecem ter aproveitado essa oportunidade. As respostas e

comentários das respondentes, quando perguntadas sobre a lutadora norte-americana, reforçam essa suposição.

Quando perguntado ao segundo grupo de foco, o pesquisador foi surpreendido: seis das sete respondentes sabiam quem era Ronda e que ela havia sido a campeã mais dominante do UFC. Esse fato é curioso, uma vez que, nesse grupo de foco, a maioria absoluta das respondentes sequer assiste MMA ou conhece algum outro lutador pelo nome. Três das respondentes afirmaram já terem visto imagens da lutadora em ação, e duas sabiam que ela havia sido derrotada pela primeira vez na carreira em 2015, fatos que também chamaram a atenção do pesquisador.

Novamente, as respostas de ambos os grupos de foco reforçam outra suposição do pesquisador: a de que a lutadora Ronda Rousey teve papel determinante para o crescimento e difusão do MMA perante as mulheres. Apesar de ser uma constatação difícil de ser mensurada ou comprovada, os indícios parecem fortes o bastante para atribuímos ao menos parte do aumento de popularidade do esporte entre as mulheres à lutadora americana.

Além das respostas obtidas pelos dois grupos, a postura dos donos do UFC com a lutadora nos leva a crer que a própria organização tem ciência desse fato e da importância da atleta para eles. Apesar de ter sido nocauteada em novembro de 2015, e conseqüentemente perdido o posto de campeã invicta, Ronda Rousey já está escalada para lutar novamente pelo cinturão de sua categoria em dezembro de 2016, contra a brasileira Amanda Nunes.

Baseado nisso, pode-se fazer também uma relação do crescimento da popularidade do MMA dentre as consumidoras do sexo feminino com a questão da idolatria criada em torno de Ronda Rousey ao redor do mundo. Contratada pelo UFC em 2012, a lutadora ganhou inúmeras lutas em sequência e se tornou uma sensação não apenas no mundo das lutas, mas na sociedade como um todo. Celebidades, artistas famosos, atletas de outros esportes, todos passaram a enaltecê-la e, com isso, ajudaram a criar um fenômeno. Rapidamente, Ronda começou a ser convidada para programas de TV, participações em filmes, propagandas e etc. Isso ajudou a aumentar sua popularidade em uma velocidade assustadora, e a criar e consolidar a imagem da lutadora mais bem sucedida na história até hoje. Não somente as performances dominantes de Ronda foram responsáveis pelo seu sucesso e por sua fama, mas também a mística e idolatria criadas em torno dela. Isso, por sua vez, parece ter aumentado simultaneamente a popularidade do MMA dentre as mulheres, como o pesquisador supunha.

Por fim, foi perguntado às respondentes se elas conheciam ou tinham ciência de mulheres que recentemente passaram a se interessar por MMA, seja para praticar ou para assistir.

No primeiro grupo, cinco das sete respondentes afirmaram conhecer alguma mulher que passou a se interessar mais por MMA nos últimos doze meses. Destas, foi unânime que em suas respectivas turmas de prática de artes marciais houve um aumento no número de alunas no último ano, o que corrobora a suposição do pesquisador de que cada vez mais as mulheres estão se interessando e praticando MMA ou outras artes marciais.

Outro fator que chamou a atenção foi o argumento levantado pelas próprias respondentes de que muitas mulheres estão procurando aprender artes marciais pelo fato de não se sentirem seguras na cidade do Rio de Janeiro e, paralelamente, por não confiarem na atuação dos órgãos de segurança pública.

Todas concordaram quando uma das respondentes afirmou que nenhuma mulher se sente plenamente segura ao andar sozinha em uma rua durante a noite ou madrugada. Segundo ela, aprender a se defender de um eventual ataque, não de um assaltante, mas de um possível agressor sexual, foi determinante para o aumento no número de mulheres procurando aulas de artes marciais ou defesa pessoal. As demais respondentes concordaram de maneira unânime.

Quando perguntado ao segundo grupo focal, três respondentes afirmaram que “tinham a impressão de que alguma conhecida tinha iniciado aulas de artes marciais”, porém sem certeza ou muita convicção. As demais afirmaram não ter conhecimento de mulheres de seus círculos sociais passando a praticar ou a se interessar por MMA.

Isso provavelmente se explica pelo fato das respondentes desse grupo de foco não terem interesse ou terem aversão por MMA, o que faz com que as mesmas sequer se atentem ou procurem saber se conhecidas ou colegas passaram a praticar ou a se interessar. A falta de interesse por MMA das respondentes pode ter gerado uma espécie de bloqueio, e em função disso elas acabaram não percebendo essa mudança de comportamento nas mulheres com as quais convivem ou interagem.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este capítulo resume as principais contribuições produzidas ao tema em estudo.

Este trabalho pretendeu investigar as possíveis alterações na percepção do consumidor do sexo feminino brasileiro perante o MMA nos últimos anos e as principais motivações e influências para que essas alterações ocorressem ou não. Tal questão se mostra importante na medida que o esporte vem registrando um crescimento de popularidade ao redor do mundo, inclusive no Brasil, e o não só o número de praticantes e de espectadores (de ambos os sexos) vem aumentando, como também o número de empresas e organizações que atuam nesse nicho do mercado. Além disso, a escassez de dados e informações a respeito do consumo e da percepção das mulheres sobre o esporte abordado também foi determinante para que o pesquisador optasse por pesquisar e escrever sobre o tema.

Para aprofundar a análise objetivada, investigou-se: a perspectiva de Solomon (2016) sobre a percepção do consumidor, buscando identificar o comportamento dos consumidores de MMA do sexo feminino e as mudanças de percepção das mesmas que poderiam ter ocorrido; a perspectiva de Morgan (2008) a respeito de marketing esportivo e de que forma se pode atrair e reter consumidores para o esporte em questão e para a indústria existente por trás do mesmo; a perspectiva de Solomon (2016), dessa vez sobre os grupos de referência, para tentar identificar de que forma eles poderiam contribuir ou não para o aumento do sucesso do MMA dentre o público feminino; e, por fim, a visão de idolatria abordada por Ronaldo George Helal (2003), tentando identificar a importância e o papel da lutadora norte-americana Ronda Rousey no aumento da popularidade do esporte dentre as mulheres, investigando a mística e idolatria criadas em torno da mesma.

Para atingir aos objetivos pretendidos, a metodologia de pesquisa utilizada foi através de dois grupos de foco, compostos um por mulheres que se interessam por MMA e outro por mulheres que não se interessam. Através dessa metodologia, foi possível analisar em alto grau de detalhamento e de envolvimento o que pensavam as respondentes. Os dados obtidos foram

analisados e interpretados pelo pesquisador, e a análise apontou que, de fato, as mulheres brasileiras vem aumentando seu nível de interesse por MMA.

Além disso, dentre as principais questões abordadas, foi possível obter fortes indícios de que a suposição levantada pelo pesquisador se mostrou verdadeira, a respeito do papel determinante da lutadora Ronda Rousey no aumento de popularidade do esporte dentre o público feminino. Outra suposição discutida e que foi fortalecida foi a de que os grupos de referencia exerceram um papel importante nessa transformação de percepção e aceitação do esporte.

A investigação apontou também a questão da representatividade da lutadora, que não somente difundiu e popularizou o esporte entre as mulheres, mas também se tornou em um símbolo do empoderamento feminino, em uma época onde essa questão vem sendo cada vez mais debatida. Não apenas as mulheres mudaram sua percepção sobre o esporte, mas também os homens passaram a olhar para as mulheres de outra forma, principalmente no contexto do MMA, onde as mulheres eram exclusivamente marginalizadas ou objetificadas.

5.1.Recomendações para pesquisas futuras

Para outros pesquisadores que queiram continuar atuando nesse campo, recomendo que continuem em busca de informações e dados a respeito do consumo feminino de MMA no Brasil. O tema é recente, atual e relevante, uma vez que cada dia mais surgem organizações, marcas, eventos, veículos especializados, e inúmeros outros players que atuam nesse mercado e que podem se utilizar destes estudos para otimizarem suas atuações.

Recomendo, também, que utilizem outras formas de pesquisa, e principalmente que pesquisem de forma mais ampla, uma vez que as respondentes desse estudo eram todas moradores de bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, o que pode ter gerado resultados que não são aplicáveis quando fazemos uma análise nacional, especialmente quando se trata de um país com dimensões continentais e com tantas diferenças culturais internas, como é o caso do Brasil. Caso usem grupos de foco, sugiro que façam com grupos mais diversos e com um número maior de respondentes.

6 Referências Bibliográficas

ARMSTRONG, David. **Mixed Martial Arts Courts More Female Fans**, 2015. Disponível em: <<http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-09-11/ufc-courts-more-female-fans-after-domestic-violence-incidents>> Acesso em: 11 de nov. 2016.

BOREN, Cindy. **UFC sale is official at a reported \$4 billion in one of the biggest sales in sports history**, 2016. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2016/07/11/ufcs-dana-white-confirms-4-billion-sale-the-largest-in-sports-history/>> Acesso em: 06 de nov. 2016.

CHIZZOTTI, A. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**, 8a ed., 2006. São Paulo: Cortez.

DOYLE, Dave. **UFC 193 crowd of 56,214 sets company attendance record**, 2015. Disponível em: < <http://www.mmfighting.com/2015/11/15/9737660/ufc-193-crowd-of-56214-sets-company-attendance-record> > Acesso em: 06 de nov. 2016.

FARES, Bruno. **The Ultimate Business: O cabo de guerra da audiência**, 2015. Disponível em: <<http://mmabrasil.com.br/the-ultimate-business-o-cabo-de-guerra-da-audiencia>> Acesso em: 06 de nov. 2016.

GOMEZ, Ruben. **How Ronda Rousey is driving female interest in MMA and three things brands can learn**, 2016. Disponível em: <http://medium.com/@Ruben_Mkt/halloween-and-the-ufc-how-ronda-rousey-is-driving-female-interest-in-mma-and-three-things-brands-f0f9b45d7f99#.v3b3u8i5q> Acesso em: 06 de nov. 2016.

HEMMINGER, Brian. **Dana White: Probably 45 percent of our fanbase is now female**, 2011. Disponível em:

<<http://www.mmamania.com/2011/7/19/2283204/dana-white-and-rampage-jackson-comment-on-the-growth-of-female-mma>> Acesso em: 06 de nov. 2016.

IBOPE. **47% dos superfãs de MMA são mulheres, aponta IBOPE.** Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/47-dos-superfas-de-MMA-sao-mulheres-aponta-IBOPE-Repucom.aspx>> Acesso em: 06 de nov. 2016.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12a ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RODRIGUES, Igor. **Efeito Ronda valoriza MMA feminino, que "dobra" número de lutas no UFC,** 2016. Disponível em: <<http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2015/11/efeito-ronda-valoriza-mma-feminino-que-dobra-numero-de-lutas-no-ufc.html>> Acesso em: 06 de nov. 2016.

SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 9ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2000.

VERGARA, S. C. **Método de pesquisa em administração,** 2005. São Paulo: Atlas

VASQUES, Daniel. **As artes marciais mistas (MMA) como esporte moderno: entre a busca da excitação e a tolerância à violência.** Set. 2013. Disponível em: <<http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es2203.pdf>>. Acesso em: 06 de nov. 2016.

Anexo 1

Roteiro guia da entrevista com os Grupos de Foco:

1 – Vocês praticam ou já praticaram algum tipo de arte marcial? Por que/com qual objetivo?

2 – Vocês assistem ou já assistiram MMA? Quais foram as suas primeiras impressões sobre esse esporte? Essas impressões se mantiveram ou mudaram com o tempo?

3 – Vocês acham que assistem mais, menos ou o mesmo em relação a 3 anos atrás? Por que?

4 – Vocês conhecem ou já ouviram falar em Ronda Rousey? O que pensam a respeito dela?

5 – Vocês conhecem mulheres que passaram a se interessar recentemente por esse esporte?