Os golpes certeiros de Anderson Silva
Adriana Meyge e Letícia Casado

Para muitos brasileiros, o nome Anderson Silva não significava nada no início do ano. Mas em apenas alguns meses o lutador passou a ser mais do que o campeão dos pesos médios do Ultimate Fight Championship (UFC), famoso entre os fãs de MMA (artes marciais mistas, na sigla em inglês), e transformou-se num fenômeno de marketing. A escalada de Silva foi resultado de um trabalho intensivo da agência de marketing esportivo 9ine uma sociedade entre o ex-jogador de futebol Ronaldo Nazário, o empresário Marcos Buaiz e o grupo WPP, que gerencia sua imagem desde fevereiro. A escolha do Rio de Janeiro para sediar a edição 134 do UFC, em agosto, ajudou a alavancar o nome de Anderson Silva no mercado brasileiro.

O atleta, patrocinado pelo time de futebol Corinthians e pela fabricante de artigos esportivos Nike, estrelou comerciais da rede de lanchonetes Burger King, da marca de cerveja Budweiser, e, mais recentemente, da montadora de veículos Ford. Nos próximos três meses, pelo menos dois contratos novos serão anunciados. A multinacional Procter & Gamble já tem um contrato com Silva nos Estados Unidos. O anúncio com o desodorante Old Spice, da P&G, já está filmado e será veiculado apenas nos EUA.

Antes de o contrato nos EUA ser assinado, o presidente da P&G no Brasil, Tarek Farahat, foi recepcionado em um jantar na casa de Ronaldo, com a presença de Silva. Ronaldo, presidente da 9ine, é garoto-propaganda das pilhas Duracell, marca da P&G, e atuou como ponte entre Farahat e o lutador.

Para viabilizar a "marca Anderson Silva", a 9ine investiu em análises e estudos durante oito meses. Dois pontos foram cruciais na estratégia, diz uma fonte próxima ao lutador: "Desconstruir alguns conceitos do esporte [MMA] no Brasil, considerado violento e algo identificado como um fator de rejeição ao nome Anderson. E conseguir fazer clientes potenciais entenderem que o que estava sendo 'bolado' realmente funcionaria".

As empresas que orbitam em torno do novo garoto-propaganda evitam falar em cachês. Segundo apurou o Valor, no dia da luta de Anderson Silva no UFC Rio, em 27 de agosto, transmitida ao vivo pela RedeTV!, o atleta estampava em seu calção R$ 3 milhões em contratos de patrocínio de marcas como Burger King e Corinthians. A TV Globo estuda a possibilidade de transmitir o próximo UFC a ser organizado no Brasil.

Silva abraçou com entusiasmo a nova carreira no mundo do marketing. Foi sozinho, e por conta própria, a um restaurante do Burger King em São Paulo, logo depois de lutar no UFC Rio. "O patrocinador adorou porque gerou mídia espontânea imediata. Foi um alvoroço no restaurante, que encheu de novo no dia seguinte", diz uma fonte próxima ao atleta.

Com a cerveja Budweiser, fabricada pela Ambev, Silva fez algo parecido. A gerente de marketing premium da Ambev, Stella Brant, diz que mesmo após o fim da campanha, que durou um mês, o lutador queria participar de ações da marca. "Ele gostou muito da parceria", afirma.

Até o começo do ano, o Aranha (ou Spider), como Silva é conhecido no UFC, era uma figura popular somente no mundo das lutas e, principalmente, nos EUA, onde mora. "O UFC fez um ótimo trabalho de marketing, mas ficou focado na área. No início do ano, ele [Silva] era desconhecido do grande público. Só tinha patrocínio de empresas ligadas ao mercado de luta", diz Evandro Guimarães, diretor de operações da 9ine. "Estrategicamente, depois de analisar o Anderson, a gente identificou os valores que queríamos destacar".

A conclusão foi explorar a performance, a extroversão e o bom humor de Silva. "Se a gente olhar o Anderson como marca, tinha vários valores que a gente podia reforçar como honestidade, o fato de ele ser boa gente, sociável, amar o esporte", diz Guimarães. "Ele tinha todos os atributos de um atleta de grande público como o Ronaldo e o [Ayrton] Senna. Só precisava 'sair do octógono' [o ringue de MMA]".

A utilização desse artigo é exclusiva para fins educacionais.

Os estudos elaborados pela 9ine foram apresentados a clientes potenciais a partir de fevereiro, contendo questões como nível de rejeição do lutador e do esporte no país, e a estimativa de "buzz" (barulho) gerado com o nome do atleta em mídias sociais e tradicionais, segundo uma fonte próxima ao negócio. Também foram definidas as medidas para aumentar a exposição do lutador, além de mapear com clareza o que Ronaldo faria para apresentar Silva.

Paralelamente, houve muita conversa. Para fechar a campanha com a Burger King, por exemplo, foram feitas várias reuniões na sede da 9ine, no bairro de Alto de Pinheiros, na zona oeste de São Paulo. As negociações incluíram outro jantar na casa de Ronaldo, com executivos da rede de fast-food e o lutador.

A 9ine atuou de maneira expressiva nas mídias sociais e criou perfis no Facebook e no Twitter para Silva. "Era muito importante falar com o público sem intermediários", diz Guimarães. A 9ine monitora o fluxo de informações para descobrir do que as pessoas gostam de saber. "O público dele adora 'posts' [mensagens] sobre o cotidiano", diz o diretor. Segundo a agência, Silva é o lutador de MMA com mais seguidores no Twitter no mundo: 781.861 pessoas.

A vitória por nocaute sobre o também brasileiro Vitor Belfort, em 5 de fevereiro, em Los Angeles, foi um marco na carreira Silva, que nasceu em São Paulo e começou a praticar capoeira e tae-kwon-do aos 7 anos, em Curitiba, onde morava com tios-avós.

Com um chute frontal no queixo de Belfort que entrou para a história do UFC, Silva manteve o cinturão dos pesos médios. Foi essa luta que levou o UFC a escolher o Rio como cidade anfitriã da 134ª edição do evento.

Para ganhar mais visibilidade, Silva foi levado pela 9ine a diversos "programas de variedades" na TV ao longo do ano. No "CQC", da Band, ele encenou uma luta contra o humorista Marco Luque. No programa "Hebe", da Rede TV!, imitou o Michael Jackson. No "Hoje em Dia", da Record, ajudou o cozinheiro Edu Guedes a preparar uma "picanha na pressão". No "Mais Você", da Rede Globo, tomou café da manhã com Ana Maria Braga.

Silva ainda gravou um clipe com a cantora Marisa Monte; cantou com o artista Justin Bieber; e estrelou um documentário - "Like Water", dirigido por Pablo Croce -, lançado no Brasil no Festival de Cinema do Rio, na semana passada.

O campeão de MMA vai ter sua vida contada em livro pela editora Sextante sob o selo Primeira Pessoa. As entrevistas com ele já começaram, mas, de acordo com a editora, ainda não há previsão de lançamento.

A participação do ex-jogador de futebol Ronaldo na criação de Anderson Silva também foi decisiva na hora de fechar o patrocínio com o Corinthians. Ronaldo apresentou o lutador a Andrés Sanchez, presidente do clube, que deu a ordem para a equipe de marketing montar um plano de negócios. Caio Augusto Campos, gerente de marketing do Corinthians, conta que o projeto foi elaborado em três meses, e em agosto, o contrato com Silva foi fechado. Pelo acordo, o lutador tem que usar o calção do clube para subir ao octógono.

O contrato abriu caminho para lutadores de MMA no mundo do futebol. O Cruzeiro, de Minas Gerais, fechou com Paulo Thiago; o gaúcho Internacional patrocinou Minotauro no UFC do Rio; e o Avaí, de Santa Catarina, contratou Thiago Tavares por dois anos.

Anderson Silva vai receber ainda royalties pelos produtos que serão lançados pelo Corinthians com sua imagem - camisetas, bonés, chaveiros e um boneco em miniatura, semelhante ao que já foi criado para Ronaldo. Além disso, será o "padrinho" de uma nova academia de lutas que o Corinthians deve inaugurar nesta semana dentro do Parque São Jorge, na zona leste de São Paulo. "O Anderson é a nossa cara", diz Campos, pois "ele teve uma vida difícil".

A expectativa com relação à academia batizada por Anderson Silva é tão grande que, antes mesmo de abrir a primeira unidade, o Corinthians já fala em franquia. O clube planeja

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

contratar uma consultoria para mapear locais com potencial para receber academias. "Temos que pesquisar para ver onde estão nossos torcedores que têm vontade de lutar", diz Campos.

O diretor de marketing do Burger King, Ariel Grunkraut, conta que se surpreendeu com o reconhecimento de Anderson Silva. Com o mote "Tão assustador que você afina", os anúncios veiculados a partir de setembro na TV e na internet brincam com a voz de soprano do lutador. Uma ação no rádio e na internet também oferece sorvete grátis para quem imitar a voz do atleta. "É fina mesmo, vou fazer o quê?", disse Silva ao Valor, em entrevista por e-mail.

Faz parte da estratégia da 9ine não associar o lutador a agressividade. Propostas de comerciais nessa linha já foram vetadas pela agência. A imagem difundida é sempre a do moço tranquilo, engraçado, do tipo "família". Anderson Silva tem cinco filhos e gosta de falar sobre eles. "O esporte é dentro do octógono", disse ao Valor.

A agência busca parcerias de longo prazo para o atleta, modelo adotado por Ronaldo, que tem, por exemplo, contrato vitalício com a Nike. "Com a visibilidade que ele está, a gente pode escolher os contratos", afirma Guimarães. "Não trabalhamos com meta econômica de patrocínio, mas sim de imagem. Ainda podemos explorar outras frentes, como licenciamento de produtos e projetos de conteúdo".

A 9ine controla Silva de perto. Por duas semanas, a reportagem do Valor tentou conversar com o lutador, mas conseguiu apenas respostas por e-mail.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 17 out. 2011, Empresas, p. B8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.