

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À MARCA UFC

Prof. MSc. Leonardo Ribelatto LEPRE¹
Michelle Fernanda de Abreu DALEFI²
Tatiana KUROIVA³
Valmir José do NASCIMENTO⁴

RESUMO:

Este artigo tem como objetivo analisar com maior profundidade o comportamento atual do consumidor relacionado à marca UFC na região de Presidente Prudente. Utilizamos como metodologia o levantamento bibliográfico por meio da pesquisa qualitativa para analisar as fontes secundárias como artigos e informações publicados em sites, documentos e livros. A coleta de dados foi feita por meio entrevistas e questionários a fim de gerar dados primários como tabelas e números percentuais referentes aos comportamentos e perfis do consumidor, destacando as reais influências no ato da compra de um produto da marca UFC. A crescente visão das inúmeras etapas que uma empresa ou marca precisa atingir e aprimorar para conquistar e fidelizar o cliente justificam esse trabalho, oferecendo não apenas um produto, mas sim suprindo as necessidades e superando as expectativas do consumidor. Conclui-se que a associação do consumo e do desejo, motivado por fatores culturais, econômicos ou psicológicos, é cada vez mais frequente no consumidor da marca UFC.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, UFC, Marketing, Presidente Prudente.

¹ Docente do curso Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Responsável pela disciplina comportamento do consumidor. email@leolepre.com.br Orientador do trabalho.

² Discentes do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Mic.fernanda@yahoo.com.br

³ Discentes do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. tatiana.kuroiva@gmail.com

⁴ Discentes do 1º ano do curso de Marketing do Centro Universitário “Antônio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. valmir.nascimento1970@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

No atual cenário em que vivemos é evidente que qualquer empresa deva passar por muitas mudanças e adaptações para que ela consiga se fixar, estabilizar e crescer no mercado. Com a globalização, a revolução tecnológica, a freada da economia doméstica e com os juros mais altos cria-se um ambiente de grandes incertezas que dificulta bastante os empresários na tomada de decisões. Essa competitividade está cada vez mais acirrada, fazendo com que as empresas busquem sempre a melhoria dos seus produtos e serviços e algum diferencial competitivo.

Hoje em dia não interessa mais ser bom, ser igual; é preciso sair na frente e ser o melhor. Para isso existem algumas ferramentas competitivas como: produto, serviço, pessoal, canal e imagem. Outra ferramenta muito importante é a análise do comportamento do consumidor, que nasceu da necessidade dos empresários conhecerem de forma concreta as variáveis do seu próprio negócio tornando assim mais simples a determinação do público consumidor que eles gostariam de atingir.

Segundo LARENTIS (2012, p. 16):

“[...] o comportamento do consumidor é um *processo*, ou seja, algo que apresenta etapas em sequência, encadeadas de forma dinâmica e contínua. Por ser contínuo, pode receber influência de diversos tipos, como, por exemplo, as de ordem pessoal (como as emoções) e de ordem externa (como cultura). Como processo, envolve desde a compra de um produto ou serviço até seu descarte (o consumidor se desfazer do produto), passando pelo consumidor.”

O marketing busca análises para quebrar paradigmas dos consumidores e maximizar sua satisfação procurando influenciar o comportamento deles na decisão de compra ou consumo. Hoje em dia empresas inteligentes não se veem como vendedoras de produtos, elas querem satisfazer tão bem o cliente a ponto de eles não enxergarem essa disputa entre empresa x consumidor, mas sim a existência da parceria entre eles. Por isso, a satisfação do cliente é um dos pilares do conceito de marketing. Ela tem sido estudada através de diferentes abordagens, que ressaltam sucessivamente diversos aspectos do comportamento do consumidor, sua dimensão econômica comportamental, cognitiva e emocional.

Entender o comportamento dos consumidores não é tão simples, pois

eles podem declarar suas necessidades e desejos, mas agir de outra maneira e podem ainda, responder apenas as influências de última hora. Todavia, os profissionais de Marketing devem estudar os desejos, percepções, preferências, e comportamento de compra de seus consumidores-alvos. Anteriormente, os profissionais de Marketing podiam entender os consumidores através de suas experiências diárias de venda, mas o crescimento das empresas e dos mercados tem retirado muitos administradores de Marketing do contato diário com os consumidores.

O conceito de “sobrevivência dos já existentes” não se aplica mais somente as ofertas de produtos e serviços neste novo milênio. As grandes transformações ocorridas no mundo estão levando muitas empresas a procurar novos caminhos. Elas estão enfrentando acirrada concorrência e não apenas entre concorrentes diretos, mas também entre as diversas áreas que tomam cada vez mais uma fatia de seu mercado consumidor.

Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor da marca UFC destacando as necessidades, desejos e fatores que influenciam o consumidor em sua decisão de compra.

A metodologia de pesquisa utilizada foi a pesquisa quanti-qualitativa, pois segundo SCHIFFMAN E KANUK (2009, p. 16):

As previsões que as pesquisas quantitativas possibilitam e o conhecimento alcançado pelas pesquisas qualitativas produzem juntos, um perfil mais rico e mais robusto do comportamento do consumidor do que qualquer uma das abordagens usadas isoladamente. Os resultados combinados capacitam os profissionais de marketing a desenvolver estratégias de marketing mais significativas e eficazes.

Com o intuito de ter uma amostra mais detalhada do comportamento do consumidor diante do poder de decisão de compra em relação aos produtos ligados ao UFC utilizamos a pesquisa quantitativa para o levantamento de elementos numéricos através de uma coleta de dados feita por questionários aplicados a uma amostra escolhida por conveniência, mas também utilizamos em conjunto uma pesquisa qualitativa através de entrevistas em profundidade, pois segundo RODRIGUES FILHO (2004) as teorias interpretativas defendem que o homem não pode ser estudado matematicamente, pois ele é, de nascimento, um ser

extremamente complexo, e por essa razão não responde linearmente aos mesmos estímulos.

Para NEVES (1996, p. 1) a pesquisa qualitativa é: “[...] um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam a descrever e a decodificar os componentes de um sistema complexo de significados [...]”. Tendo por objetivo traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social os achados de pesquisa.

A ideia de satisfação do consumidor abrange, porém, um desafio muito mais amplo. Não se tratando apenas de identificar e dominar fatores capazes de proporcionar a satisfação de desejos individuais e sim da participação da empresa e do consumidor na busca de elementos favoráveis para a solução do dilema experimentado por uma sociedade que diferentemente das que a antecederam, delegou à lógica da economia o poder de organizar sua própria existência.

Enfim, para gerir bem uma empresa torna-se cada vez mais necessário entender o comportamento do consumidor a fim de satisfazer necessidades e desejos dos clientes de maneira positiva, fidelizando-os, reduzindo custos e maximizando lucros.

2 Identificação do comportamento e percurso de compra e consumo

Segundo KOTLER e KELLER (2006, p. 189) “O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.” No primeiro caso podemos considerar como estímulos internos as necessidades básicas de um indivíduo (necessidades fisiológicas) como fome, sede e sexo, essa necessidade sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. Já no segundo caso a necessidade surge através de fatores externos como uma propaganda bem-feita que desperta no consumidor o desejo de comprar determinado produto.

Segundo Frederico Dias (2008, p.01) necessidade é o estado de carência ou privação sentido por uma pessoa que provoca a motivação para o consumo como meio de superar tal estado.

A necessidade pode ser de dois tipos: inata ou adquirida.

A necessidade inata, também chamada de genérica ou de reposição, é aquela inerente à natureza física ou biológica (fome, sede, calor), já a necessidade adquirida é a derivada do ambiente cultural e social, isto é, depende da experiência, das relações e da evolução da sociedade.

Todo produto tem seu núcleo, sua função primária – a qual é o primeiro foco. Numa segunda etapa o desejo está mais ligado ao consumidor, relativo às funções secundárias dos produtos, suas possibilidades, características, ampliação da necessidade do produto muitas vezes. O aparelho celular é um clássico exemplo: “Necessito de um celular, mas tenho desejo por uma com câmera e design avançado”, tanto a necessidade como o desejo podem ser provocadas por estímulos internos ou externos. No primeiro caso essa vontade de adquirir o produto sobe para o nível de consciência e torna-se um impulso. Essa necessidade é própria de cada indivíduo e é influenciada principalmente pela memória e aprendizagem.

Como estímulos externos temos principalmente os fatores ambientais e as atividades de marketing que motivam a ação dos consumidores. Ex: Admirar o carro de um vizinho ou ver um anúncio de algum produto na televisão faz com que o consumidor tenha a necessidade ou o desejo da possibilidade de fazer uma compra.

De acordo com o resultado dos questionários o processo de compra dos produtos UFC inicia-se em decorrência de um estímulo externo como propagandas e programas esportivos pela televisão (41%) e pelas influências através da internet (27%).

2.1 Busca por informação

A busca da informação se torna imprescindível, pois todo produto ou serviço demanda um custo de aquisição, seja financeiro ou de tempo, incluem também riscos, oportunidades e anseios. Com o aumento da qualidade e da diversidade é indispensável saber cada vez mais sobre os produtos ou serviços para escolher sempre a melhor opção.

É na busca pela informação que podemos visualizar a fidelidade de

alguns consumidores sobre uma determinada marca, uma vez que já se tenha um conhecimento prévio de uso e satisfação, certamente essa terá mais chances de recompra.

É de suma importância as empresas conhecerem seus consumidores para oferecer exatamente aquilo que eles precisam ou até mesmo superarem suas expectativas. Neste mundo onde a competitividade está cada vez mais acirrada são as empresas que devem fazer essa busca por informação e comunicar aos seus clientes que seus produtos são os melhores em termos de custo e benefícios, pois a fidelidade nos dias de hoje ocorre gratuitamente pela falta de tempo dos consumidores.

Segundo as entrevistas em profundidade, a busca de informações sobre os produtos do UFC é gerada com base nos grupos de referência como familiares, vizinhos, conhecidos e principalmente pelos amigos. Também são influenciados pelo marketing feito em mídias, principalmente pela televisão.

Ainda de acordo com KOTLER e KELLER (2006, p. 189) a coleta de informações dos consumidores a respeito de qualquer marca, produto ou serviço pode ser separada entre dois níveis de interesse. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada e neste nível a pessoa é mais receptível a informações destes produtos. No outro nível, a pessoa embarca em uma busca ativa de informações: Procura literatura a respeito, telefona para amigos, vasculha a internet e visita as lojas para saber mais sobre os produtos.

De acordo com o resultado dos questionários podemos concluir que os consumidores da marca UFC são pessoas que tem o nível de interesse moderado, onde as informações dos produtos são mais receptíveis sem que seja necessário fazer uma pesquisa ou busca mais apurada para que os mesmos possam adquirir os produtos da marca, esta tendência ocorre principalmente em consequência da influencia dos grupos de referencia que abrem as portas da necessidade, desejo e da preferencia do indivíduo.

2.2 Avaliação dos produtos

Com os dados da tabela abaixo podemos observar que o UFC tem se tornado assim como o futebol um grande aliado junto das mídias e dos meios de comunicação.

Em relação aos valores das camisetas oficiais e as de treino, shorts, e acessórios o Futebol ainda tem um valor mais alto que dos produtos do UFC. Os suplementos ligados à mesma função no organismo têm os valores considerados iguais.

Já em relação aos ingressos e *pay per view* o UFC tem maior valor, pois os eventos envolvem grandes shows durante as lutas e são organizados em cassinos de luxo. Onde tem grandes patrocinadores para que o evento aconteça de forma marcante, hoje o UFC tem 17 setores onde os valores são em média de R\$ 69,50 Á R\$5.000,00. Os *pay per view* também está em alta, pois o esporte na maioria das vezes não é transmitido em televisões abertas, apenas as lutas importantes onde atrai a mídia social, e o maior fluxo de informação relacionada à marca UFC. Já o futebol a maioria é transmitido em emissoras abertas (Globo, Band...), sendo de fácil acesso a população, neste caso os *pay per view* em relação ao futebol, não se destaca tanto e os valores são menores quanto ao do UFC que não tem tanto acesso a emissoras abertas. Na tabela podemos destacar o UFC já desponta como forte concorrente para o futebol como a categoria esportiva que mais cresce no mundo, em relação ao esporte e as marcas envolvidas.

TABELA 1 – Tabela comparativa entre duas marcas referente a eventos esportivos UFC e CBF

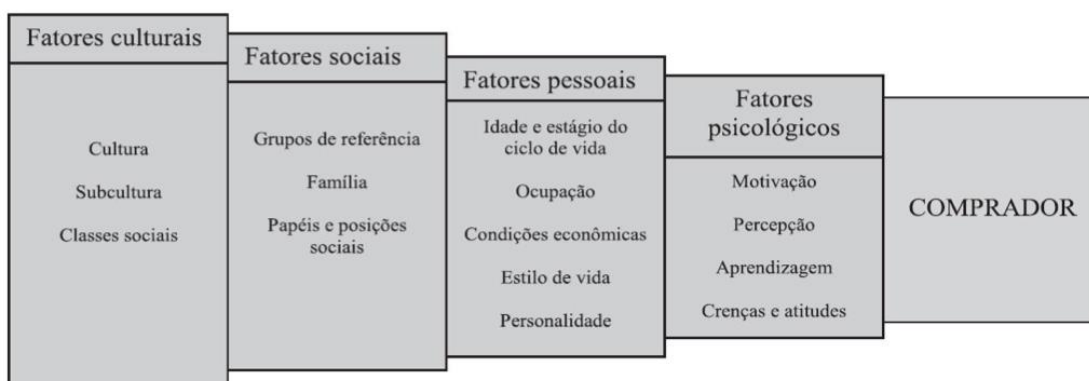
Produto	Finalidade	Feminino	Masculino	Quantidade	Preço	Canais de compra
Camisa Oficial / Treino	Moda / Treino	Sim	Sim	86 Modelos	R\$ 49,90 Á 249,90	Site UFC Store / Esportivos
Shorts	Moda / Treino	Não	Sim	60 Modelos	R\$ 99,90 Á 249,90	Site UFC Store / Esportivos
Acessórios /Luvas	Treino	Sim	Sim	100 Modelos específicos	R\$ 32,90 Á 359,90	Site UFC Store / Esportivos
Colecionáveis	Presentes	Sim	Sim	80 Itens variados	R\$ 99,90 Á 154,90	Site UFC Store
Suplementos	Físico / Estética	Sim	Sim	7 Suplementos variados	R\$ 14,90 Á 349,90	Site UFC Store / Esportivos
Ingressos	Eventos	Sim	Sim	17 Setores	R\$ 69,50 Á 5 MIL	Site oficial UFC
Pay per view	Eventos em casa	Sim	Sim	5 Canais de acesso	R\$ 59,90 Á 229,90	TVS por assinatura / internet

Produto	Finalidade	Feminino	Masculino	Quantidade	Preço	Canais de compra
Camisa Oficial / Treino	Moda / Treino	Sim	Sim	150 Modelos	R\$ 89,90 Á 209,90	Sites esportivos / Lojas
Shorts	Moda / Treino	Não	Sim	7 Modelos específicos	R\$ 109,90 Á 229,90	Sites esportivos / Lojas
Acessórios / Chuteiras	Treino	Sim	Sim	3 Modelos específicos	R\$ 229,90 Á 765,00	Sites esportivos / Lojas
Colecionáveis	Presentes	Sim	Sim	400 Itens variados	R\$ 14,90 Á 299,90	Sites esportivos / Lojas
Suplementos	Físico / Estética	Sim	Sim	6 Suplementos variados	R\$ 34,90 Á 349,90	Sites esportivos / Academias
Ingressos	Jogos	Sim	Sim	7 Setores	R\$ 45,00 Á 2 MIL	Sites oficiais dos times e estádios
Pay per view	Jogos em casa	Sim	Sim	3 Canais mais utilizados	R\$ 79,90 Á 150,00	TVS por assinatura Internet

Fonte: Produzido pelo autor

2.3 Escolha do produto e compra

No momento anterior a compra todo consumidor é influenciado por algum fator seja ele cultural, social, pessoal e psicológico.



Fonte: Philip Kotler, 2009.

2.3.1 Fatores Culturais

Ainda de acordo com KOTLER fatores culturais são baseado em cultura, subcultura e classes sociais.

Um dos fatores que contribuem para o aumento do público consumidor da marca UFC foi à inserção de regras mais rígidas e a transformação do antigo vale tudo, antes quase sem regras, para um esporte altamente evoluído com foco nas artes marciais mistas e principalmente para a integridade física dos atletas. A visão de um esporte sangrento foi modificada para um esporte altamente organizado e profissional principalmente pela criação de regras como utilização de luvas e atuação mais incisiva do arbitro para evitar o desfalecimento do lutador. Segundo Fernando Trevisan apud Mello (2012, p. 01), professor de marketing esportivo e diretor geral da Trevisan Escola de Negócios estes métodos e demais outros criados contribuíram para melhorar a imagem do esporte e alcançar mais adeptos e fãs.

Outro ponto importante a ser destacado deve-se a clara mudança de atitudes dos lutadores, onde eles entendem que o comportamento fora do octógono também contribui para melhorar a imagem do esporte, desrotulando-os como pitboys.

O desempenho dos brasileiros no campeonato também determina para o sucesso do UFC no país, pois sem dúvida os lutadores criam um laço de identidade entre o torneio e o público fazendo a audiência das lutas aumentarem cada vez mais.

Nos fatores culturais a cultura e a subcultura são determinantes no comportamento e nos desejos de uma pessoa. No caso do UFC, as crianças de uma determinada região onde a luta MMA é algo comum e aceitável, elas podem absorver valores, preferências e associar isso como uma tradição.

2.3.2 Fatores Pessoais

A Idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade constituem os fatores pessoais de influência.

De acordo com o manager de atletas Bruno Mendonça apud Mello (2012, p.01) o contrato e a transmissão realizada pela TV Globo colocou o esporte MMA em outro patamar no país. Antes restrito a um público praticante ou já familiarizado com a modalidade, agora o UFC chegou a outras classes sociais, o que permitirá a criação de uma demanda maior por produtos, academias, competições regionais, patrocínios locais e muito mais.

Churchill e Peter (2000, p.34) afirmam que classe social é a hierarquia de status nacional pela qual as pessoas e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder. As classes sociais identificam a diferença em renda, em valores e comportamento. Se os profissionais de marketing decidirem que seu produto tem mais chance de agradar membros de determinadas classes, eles podem desenvolver um composto que leve em conta algumas dessas diferenças.

Kotler (1998) diz que classe social é a estratificação social das sociedades humanas. São divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamento similares. As classes sociais têm alguns aspectos: as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe; as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme suas classes sociais; a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor, em vez de por uma única variável; os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra, para cima e para baixo, durante sua vida.

Os dados coletados na aplicação do questionário evidenciam que 44% do público consumidor entrevistado da marca UFC tem idade entre 19 a 26 anos, 29% tem de 27 a 34 anos, 13% de 35 a 42 anos, 10% de 0 a 18 anos, e apenas 4% e restando apenas 4% de 43 a 50 anos.

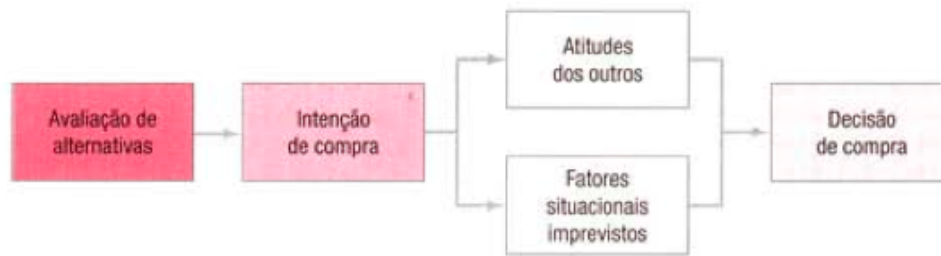
2.3.3 Fatores Sociais

Os fatores sociais são constituídos pelos grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Os dados coletados com a aplicação do questionário revelam que a maior parte do público consumidor do UFC é constituída pela faixa etária dos 19 aos 34 anos existe muito a influência dos grupos de referência como familiares e amigos. Eles são influenciados pelo ambiente onde vivem e na maioria das vezes tem como referência seu grupo de amigos, pessoas que ele admira ou sua família. Ex: cantores de rock, artistas, inclusive ídolos de esportes. É o grupo de referência que influencia nas preferencias de compra. Segundo Kotler (1998) Grupo de Referência compreende todos os grupos que têm influência direta ou indiretamente sobre as atitudes ou comportamento das pessoas.

Já segundo Churchill e Peter (2000, p. 35) são grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos de um consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (1998, p. 195) diz que no processo de decisão de compra, alguns fatores incidem sobre a decisão do consumidor, o primeiro fator é a atitude dos outros, ou seja, se um consumidor recebe um conselho de um amigo é bem capaz dele mudar totalmente de ideia em relação a um produto que ele estava pensando em adquirir, por outro lado, quando um consumidor recebe conselhos por alguém que já usa determinado produto, influencia positivamente. Os fatores situacionais imprevistos também influenciam no processo de decisão de compra, como por exemplo, quando o consumidor fica desempregado ou é mal atendido por um vendedor. O adolescente vive uma fase em que ele normalmente é influenciado pelo meio onde vive, pelo comportamento que o grupo tem e muitas vezes sua decisão de compra é completamente alterada porque um amigo deu uma opinião diferente da sua.

Etapas entre avaliação de alternativas e a decisão de compra:



Fonte: Philip Kotler,

2.3.4 Fatores Psicológicos

De acordo com SANT'ANNA (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

De acordo com o resultado dos questionários a TV e a Internet são os principais meios de comunicação de massa responsáveis pela disseminação do MMA e da marca UFC. Soberana, a televisão é considerada pela maioria como um recurso determinante para que se conhecesse o MMA. A Internet, com toda a sua inserção e ampla difusão, é considerada a segunda mídia mais influente nesse contexto.

Conforme o conceito de BETTI (1998, p. 40) a televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos como vestuário, equipamentos, e todo tipo de produto ligado ao esporte que é transmitido pelas propagandas, utiliza o próprio esporte enquanto conteúdo, ou associando-o a outros produtos por meio do anúncio publicitário, ou tornando o próprio telespetáculo esportivo em um produto de consumo como as telenovelas e os programas de auditório.

Com o resultado dos questionários podemos constatar que 36% dos produtos consumidos são ligados aos canais *pay per view* (referente a marca UFC, lutas e artes marciais), seguidos por 31% referente aos produtos patrocinados.

Portanto, as questões levantadas ao longo do presente estudo, mostram-nos a maneira como se configura o esporte na sociedade contemporânea e como a mídia tem exercido grande influência na disseminação de mensagens sobre o discurso esportivo.

2.4 Avaliação do consumidor de produtos do UFC

A satisfação pela compra e o pós-compra devem estar dentro das expectativas cognitivas do consumidor, isto é dentro do processo de aquisição do conhecimento do consumidor, que pode ser influenciado por diversos fatores como pensamento, linguagem, percepção, memória e o raciocínio etc.

Assim o produto deve atender na prática de uso e possuir informações adicionais no pós-venda para produzir a fidelização pela demanda de tempo.

Ainda avaliam-se os produtos de acordo com: Desempenho, Recursos, Confiabilidade, Durabilidade, Capacidade de atendimento – suporte, Estética, Conformidade com as especificações, Qualidade percebida.

Contudo alguns produtos são adquiridos justamente por não possuir qualidade. Ocorre frequentemente com produtos piratas, onde a classe C compra uma cópia do produto que deseja, mas não conseguiria pagar pelo original com qualidade superior indiscutivelmente.

Escolha muitas vezes é alterada e influenciada por fatores socioculturais, pois em economia estável, algumas famílias da classe C mesmo com renda baixa preferem adquirir produto original de marca que transmite qualidade e satisfação.

Assim avaliar faixas de consumidores e generalizar comportamentos a cada dia torna-se uma decisão mais equivocada. Nichos de mercado são cada vez mais explorados com o avanço tecnológico nas análises de dados.

Segundo RICHERS apud PANZARELLI (2008, p. 4) nicho de mercado é "um termo impreciso, mas útil" e assim se refere a sua utilização em Marketing:

"Talvez, por não ser um termo bem preciso, muitos mercadólogos tendem a identificar nichos com segmentos de mercado. Não concordamos, se bem que é preciso reconhecer um certo parentesco entre as duas expressões. Ambas resultam de oportunidades de mercado, mas o nicho surge de maneira espontânea e pode se fechar amanhã outra vez. Alguém o vê e resolve aproveitar a oportunidade. O segmento, por sua vez, é um conceito estratégico. Ele resulta da decisão consciente e programada de uma empresa de se concentrar em uma dada faixa do mercado."

A expressão "nicho de mercado" está intrinsecamente associada a segmento de mercado, mas representa algo mais do que isso. Nicho de mercado é um segmento com características especiais em termos de necessidades a serem atendidas. Para o pequeno empreendedor, isso significa a oportunidade de atender com excelência a uma necessidade específica de determinado público, consolidando-se como o seu fornecedor número um. Em suma, estamos falando de oportunidade de negócios que podem ser agarradas. Naturalmente, manter-se na posição número um de um nicho de mercado é muito mais fácil e barato do que manter-se na posição número um de todo o mercado, o que tem implicações em termos de lucratividade do negócio.

Como a empresa visa o lucro e o cliente busca a satisfação em ambos os casos é necessário conhecimento aplicado às informações para a busca da maximização dos resultados, seja na qualidade do produto, na divulgação praticada e do pós-venda praticado, pois certamente alcançando a satisfação do consumidor o lucro será consequência administrada.

Depois de avaliarmos os principais fatores de decisão de compra do consumidor em relação aos produtos da marca UFC, vamos conferir a avaliação de alguns dos itens mais vendidos.

2.4.1 Suplemento Combat Powder



Fonte: Site da Supermusculo, 2013

O Combat Powder é um suplemento importado que possui um blend avançado de proteínas time-release, especialmente para o ramo da musculação. A Muscle Pharm que tem se destacado no mercado, sendo inclusive patrocinadora oficial UFC.

Os próprios lutadores consomem os produtos da marca, ou seja, é qualidade garantida de uma marca top de linha.

Segundo MORAES (2012, p. 01) em seu artigo no blog biopoint ele mesmo relata sua experiência com o produto:

“Não sou um atleta profissional, sou uma pessoa que pratica musculação, futebol e mountain bike. Tenho 1,79m de altura e atualmente meu peso é 82 kg, sendo que conquistei 10 kg de massa muscular em um ano, sempre contando com a ajuda dos suplementos alimentares.

Escolhi o Combat Powder Muscle Pharm, pois atualmente o Whey Protein da Optimum está em falta. Eu nunca deixo de consumir um bom Whey Protein, isso tem sido fundamental para que eu consiga atingir meus objetivos fisicamente”.

2.4.2 Pós-consumo - suplemento Combat Powder

Segundo o site Super musculo (2013, p. 01) a avaliação dos consumidores desse suplemento leva nota 10 em três fatores principais: Sabor, Dissolução e Eficiência, causando a satisfação do efeito esperado e sendo indicado a novos consumidores pela maioria de seus usuários.

2.4.3 Energéticos

Para os consumidores, o uso de energéticos causa a sensação de saciedade, energia e recarga para o organismo, mantendo-os mais alertas causando e afastando o cansaço e sonolência, trazendo uma sensação de prazer e recuperação de energia, porém, de acordo com a medicina, o uso deve ser moderado e evitado a mistura com álcool.

O álcool causa euforia, e o energético ajuda a potencializar essa sensação, já que cada latinha equivale a três cafés expressos. Estimulado com o sabor adocicado, o indivíduo consegue beber de três a quatro doses facilmente.

Para se ter uma ideia de como a mistura dessas bebidas fazem parte da vida do jovem, o I Levantamento Nacional sobre o Uso de Álcool, Tabaco e Outras Drogas da USP (Universidade de São Paulo), publicado em 2010, mostrou que 74% dos universitários brasileiros relataram já ter consumido esta combinação pelo menos uma vez na vida.

2.4.4 Pós-consumo – energéticos

Para os consumidores, o uso de energéticos causa a sensação de saciedade, energia e recarga para o organismo, causando também uma sensação de prazer e recuperação de energia, porém, de acordo com a medicina, o uso deve ser moderado e evitado a mistura com álcool, fazendo com que usem rotineiramente.

2.4.5 Roupas e acessórios



Fonte: Flávio Cordeiro, 2012

Segundo a página UFC, os acessórios e roupas esportivas são os itens mais consumidos por seus seguidores e consumidores.

De acordo com CORDEIRO (2012, p. 01) grandes marcas ativam o mecanismo de projeção arquetípica magistralmente, como é o caso do UFC, que oferece a uma legião de seguidores a projeção do Coliseu e seus gladiadores, meio heróis e meio foras.

2.4.6 Pós-consumo – roupas e acessórios

Após a primeira compra no site oficial do UFC os consumidores encontram uma grande oportunidade de estarem antenados diante da moda de seus lutadores favoritos, roupas e acessórios ideais para cada categoria de esporte, que por sua vez também possuem lojas e várias autorizadas a seu alcance para continuarem fiéis a esse mercado.

O cliente já satisfeito com a compra do produto vira um fiel comprador e passa a ser um iniciador na decisão da compra, pois ele passa a divulgar também o produto.

2.4.7 Mídia

A mídia sem dúvida é um dos principais meios de contato com os eventos e campeonatos UFC,

De acordo com BALDINI (2015, p. 01):

“Por questões contratuais com operadoras, o Canal Combate não pode informar o número correto de assinantes, mas, segundo Carlos Ozório, coordenador de algumas áreas do canal na Globosat/Horizonte, a quantidade “está bem distante” (bem superior) dos 100 mil que o blog informou na nota anterior “MayPac: com 30 mil assinaturas vendidas, PPV no Brasil foi um sucesso.”

A sensação que o seguidor busca é de poder estar por dentro do mundo dos lutadores, seus treinos, dia a dia no esporte, alimentação, pesagens e claro, estar dentro de um octógono sem sair do conforto de sua casa e sem perder nenhum lance.

2.4.8 Eventos

Por outro lado, estar dentro de um evento do UFC, para seus seguidores não mais apenas participar de uma luta e sim de um verdadeiro espetáculo, de música, luzes, fama e ídolos que esbanjam saúde, força, coragem, técnica e superação.

Conforme os depoimentos que a Aline Bak (2016) registra em seu site *olhar do fã no MMA*, podemos ver vários testemunhos da experiência que é assistir um evento do UFC ao vivo. Para muitos fãs, como o casal Viviane Bahia e Ricardo Pereira, fãs do MMA, que saíram de Ponta Grossa (PR) para Jaraguá do Sul para realizarem seu sonho de ver de perto seus ídolos do esporte, é difícil descrever em palavras a sensação.

“A cada minuto o tempo ia fechando e a chuva parecia se aproximar isso aumentava nossa expectativa para entrarmos na arena, que ocorreu perto das 20 h 15 min. Foi pura emoção. Tudo muito organizado, com cartazes de preços, orientações, fácil localização do lugar.”

O *card* foi de nove lutas, com a principal perto das 4h da manhã, onde o cansaço perde para a sensação de realização do evento.

“Ao final, sentimos grande emoção por termos assistido o UFC. Foram 12hs na Arena, sentindo desde a emoção de estarmos na fila até o momento que Bruce Buffer disse: ‘- It’s time’. Foi muito legal. Demos muita sorte, pois nossos lugares eram ao lado da entrada dos lutadores, fez com que sentíssemos ainda mais a emoção do evento.” (Viviane Bahia e Ricardo Pereira)

Viviane Bahia e Ricardo Pereira em Jaraguá do Sul:



Fonte: Aline Bak, 2014

Já no evento em Barueri, os fãs enlouqueceram por estar vivendo pela primeira vez a emoção de estar perto de seus ídolos.

“É novidade para Barueri, pois nunca tivemos um evento tão grandioso que atraísse a mídia mundial. Meus ídolos são Thiago Silva, José Aldo, Wanderlei Silva e Demian Maia.” (Thiago e Alessandra)

“Não conseguimos ingressos para o evento estava tudo esgotado. Anderson Silva é um grande lutador nosso ídolo. Moramos em Barueri e é muita emoção ter o evento aqui. Os maiores lutadores do mundo em nossa cidade, não temos nem palavras.” (Jovanildo e Jaqueline).

“É uma coisa mágica o UFC. Uma experiência muito legal, você recebe uma energia tão intensa que não tem como não curtir. São horas de lutas que passam rápido, esse será meu terceiro evento do UFC. A capacidade aqui é menor, mas tem tudo para ser um ótimo show.” (Luís Carlos Garcia morador de Osasco).

“Infelizmente não vou fui ao evento, mas consegui ir à pesagem. Eu acompanho lutas faz uns 2 anos e viciiei. Antes eu não gostava, achava violento, mas comecei assistir e ver que é um esporte sério e super profissional.” (Amanda Minella).



Fonte: Aline Bak, 2013

2.4.9 Pós-consumo – eventos

Dentro da mídia, o pós-consumo é de extrema satisfação e audiência garantida por pelo menos 87% dos seguidores e clientes da marca UFC, que adquirem a mídia ou ingressos para os eventos.

Podemos inferir, com os estudos realizados na composição deste artigo, a importância do despertar de uma consciência crítica a respeito da imposição da sociedade no ato de consumir. É relevante, também, reconhecer o papel do consumidor, que não é meramente um brinquedo nas mãos da mídia, mas o astro principal na disputa pelas fatias de mercado e busca de satisfação de desejos infindáveis.

4 CONCLUSÃO

De acordo com as informações obtidas pelas pesquisas quantitativas exposto neste artigo podemos concluir que os consumidores da marca UFC compram os produtos ou adquirem a experiência de ir ao evento em decorrência, geralmente, de um desejo desencadeado por fatores externos e tendem a não buscar maiores informações, pois estão mais receptíveis a aquisição dos produtos.

Para a marca UFC são considerados fatores de influência a cultura, idade, estilo de vida e principalmente os grupos de referência como amigos e familiares e o desejo transmitido através de propagandas, merchandisings e mídias sociais.

Os produtos comercializados pelo o UFC são eventos, roupas, acessórios, produtos esportivos, programação em rede de televisão fechada, produtos patrocinados como energéticos e suplementos alimentares.

A avaliação do pós-compra é principalmente a questão da sensação de bem estar que o uso do produto traz ou a experiência que um evento deste porte pode proporcionar ao consumidor. Muitos até relacionam a satisfação do consumidor com o status que a marca proporciona e outros relacionam a satisfação de consumir um produto UFC com o sentimento de pertencer a um determinado grupo da sociedade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álcool e energético: Mistura pode ser explosiva para o coração. Disponível em: <<http://coracaoalerta.com.br/menu-do-coracao/alcool-e-energetico-mistura-pode-ser-explosiva-para-o-coracao/>>. Acesso em: 30 abr. 2016

BAK, Aline. Olhar do fã no MMA – categoria fãs. Disponível em: <<http://www.olhardofanomma.com.br/fas>>. Acesso em 18 mai. 2016.

BALDINI JÚNIOR, Wilson. Informação: Canal Combate afirma ter bem mais de 100 mil assinantes. Disponível em: <<http://blogdobaldini.blogosfera.uol.com.br/2015/06/02/informacao-canal-combate-afirma-ter-bem-mais-de-100-mil-assinantes/>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

BETTI, Mauro. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Papyrus Editora, 1998.

CASTRO, Claudio. A Importância da Análise do Comportamento do Consumidor. Disponível em: <<http://www.limitedoinfinito.com.br/?p=896>>. Acesso em 30 abr. 2016

CENTRO UNIVERSITÁRIO “ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO”. Normalização de apresentação de monografias e trabalhos de conclusão de curso. 2007 – Presidente Prudente, 2007, 110p.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva, 2000.

Combat Powder Muscle Pharm: Análise Completa. Disponível em: <<http://www.supermusculo.com.br/2013/04/combat-powder-muscle-pharm-suplemento-importado.html>>. Acesso em 23 abr. 2016.

CORDEIRO, Flávio. Arquétipos e o que o inconsciente coletivo tem a ensinar às marcas? Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/flavio-cordeiro/25071/arquetipos-e-o-que-o-inconsciente-coletivo-tem-a-ensinar-as-marcas.html>>. Acesso em 28 abr. 2016.

DIAS, Frederico. Capítulo 2 - Fundamentos do Marketing. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/capitulo-2-fundamentos-do-marketing/25094//>> Acesso em 10 de ago. 3016

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall; 2009.

LARENTIS, Fabiano. *Comportamento do consumidor*. Iesde Brasil SA, 2012.

LEMONS, Daiane. *Comportamento do Consumidor*. Disponível em: <<http://daianelemos.blogspot.com.br/>>. Acesso em 19 abr. 2016.

TEXEIRA, Sebastião. Gestão das organizações. 2013.

MORAES, Diogo Anderle. Relato sobre o Combat Powder Muscle Pharm. Disponível em <<http://blog.biopoint.com.br/relato-sobre-o-combat-powder-muscle-pharm/>>. Acesso em 19 mai. 2016.

MIRANDA FILHO, Vamberto Ferreira; SANTOS, Igor Sampaio Pinho dos. A influência da mídia na mercadorização do MMA. Disponível em: <<http://www.efdeportes.com/efd190/a-influencia-da-midia-na-mma.htm>>. Acesso em 25 mai. 2016.

MELLO, Fábio Bandeira de. UFC: o combate que virou espetáculo. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/noticias/marketing/ufc-o-combate-que-virou-espetaculo/57020/>>. Acesso em 26 mai. 2016.

NEVES, José Luis. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. Caderno de pesquisa em administração. FEA-USP. São Paulo, v. 1. n. 3. 2o sem, 1996.

PANZARELLI, Amalia; CASALS, Jaime Piquero. Nicho de mercado. Dermatología Venezolana, v. 46, n. 1, 2008.

REVISTA VIP. Energéticos: Afinal, qual a dose boa? Disponível em: <<http://vip.abril.com.br/energeticos-afinal-qual-dose-boa-550771/>>. Acesso em 05 mai. 2016.

RODRIGUES FILHO, José. Anotações de palestras e seminários. Programa de Pós-Graduação em Administração. Curso de Mestrado em Administração. Universidade Federal da Paraíba. 2004.

SANT'ANA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SILVA, Evaldo Gonçalves. A CONSTRUÇÃO DO UFC: Histórias e estratégias de comunicação para consolidação do produto esportivo. Disponível em <http://www.cidademarketing.com.br/2009/sysfotos/tesesmono/tesem_fddfb55b652c89d9659b285f3b74f615.pdf>. Acesso dia 09 mai. 2016

SITE Oficial do Ultimate Fighting Championship® (UFC). Disponível em: <<http://www.ufc.com.br/>>. Acesso em 22 mar. 2016

UFC Store - The Official Online Store of the UFC. Disponível em: <<http://www.ufcstore.com.br/index.ep>>. Acesso em 22 mar. 2016.