

***ESTUDOS SOBRE OS PROCESSOS MERCADOLÓGICOS
APLICADOS À ACADEMIAS DE ARTES MARCIAIS***

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

- 1997 -

ARMANDO LOURENÇO FILHO

TCC/UNICAMP
L934e



1290002174

***ESTUDOS SOBRE OS PROCESSOS MERCADOLÓGICOS
APLICADOS À ACADEMIAS DE ARTES MARCIAIS***

Monografia apresentada como requisito parcial para a graduação no Curso de Educação Física, modalidade Bacharelado em Treinamento Esportivo, Área Complementar Marketing, à Banca Examinadora da FEF - Unicamp, sob a orientação do Prof. Ms. Paulo Cesar Montagner.

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE EDUCAÇÃO FÍSICA**

- 1997 -

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ms. PAULO CESAR MONTAGNER (Orientador)

Prof. Dr. JOSÉ JÚLIO GAVIÃO DE ALMEIDA

Prof. Dr. LUIZ BARCO (Professor da Disciplina)

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

Aos meus pais ARMANDO e ALZIRA, pela dedicação e paciência, horas de sono perdidas e preocupação despendida para sempre me encaminhar para a melhor formação. Obrigado! Sem vocês com certeza não chegaria até este ponto!

Ao meu amigo, sócio e companheiro dos momentos mais difíceis ENRIQUE MILUZZI ORTEGA, pela sua dedicação e compreensão, mas, principalmente pelas palavras e atitudes encorajadoras.

Aos meus Mestres: MARCO AURÉLIO SERRA e FRANCISCO DE PAULA, por me aceitarem em sua família e proporcionar meu desenvolvimento como artista marcial e ser humano. Obrigado por apontar os caminhos da vitória, obrigado por confiar e acreditar em nosso trabalho!

AGRADECIMENTOS

- À minha super atarefada irmã ZÉLIA, pela confiança e incentivo em meus projetos.
- Ao meu irmão MANOEL e minha cunhada SANDRA, pelo carinho e confiança que depositaram em mim e no meu trabalho!
- Ao professor e orientador PAULO CESAR MONTAGNER, pela paciência e tolerância, pelas críticas construtivas e coragem para superar mais este desafio! Obrigado!
- Ao professor e amigo PEDRO LUIZ BARBOSA, pela dedicação à arte marcial e aos seus filhos! Obrigado por me conduzir forte e confiante por estas estradas da vida!
- À amiga LUZIA MARA SILVA LIMA, pelas discussões e pesquisas em prol da arte marcial, pelo interesse e dedicação à nossa formação de artistas marciais.
- À minha amiga ARIANA PAULA CITOLIN^{va}, pela sua presença, compreensão e dedicação em importantes momentos de minha vida! Obrigado!
- À JOANA CUNHA DE HOLANDA, a minha doce e carinhosa pianista... Pelas contribuições oferecidas à este trabalho e ao seu autor... Super beijo!
- Ao professor JOSÉ JÚLIO GAVIÃO DE ALMEIDA, por sua dedicação e disposição, e por nossas poucas, mas ricas conversas.
- À Dra. CEZIRA ORTEGA, pela preocupação com nossa saúde além das importantes orientações médicas e nutricionais para o dia a dia.
- Ao casal SUZI e RONALD, e minha “neta-sobrinha” ISABELA, pelos bons momentos e palavras que trocamos e, pelos trabalhos que os ajudei a fazer...
- Ao professor NELSON CARVALHO MARCELLINO, pelas sábias e eficientes palavras, e pelo exemplo de força de vontade e vitalidade!
- Ao professor JOCIMAR DAÓLIO, pela sua preocupação e atenção para a nossa melhor e mais completa formação acadêmica.
- Ao professor JUVENAL DOS SANTOS, do Instituto Campinas, pela paciência e dedicação oferecida, sempre com alto astral e trabalho com qualidade total!
- Ao amigo e Instrutor FELIPE ROBERTI GODOY, pela sua confiança e dedicação à arte marcial, superando todos seus desafios com força e coragem!
- À todos os INSTRUTORES do Instituto de Kung Fu Shaolin Campinas: DANIEL HIRATA, FERNANDO CAPELETTI, RODRIGO SEIXAS, MESSIAS NASCIMENTO e MÁRCIO FÉLIX, esta produção é fruto do nosso árduo trabalho! Parabéns!
- Ao amigo TAK CHI WU, pelos trabalhos realizados pela Arte Marcial e pelo Kung Fu.
- Aos COLEGAS DE CURSO pelas discussões e diversões nestes quatro grandes anos.
- A todos os ALUNOS que fazem do IKFS uma grande família, nosso sucesso é de vocês!
- Ao Grão-Mestre TAT MAU WONG e a todos da “California Martial Arts Academy”, por mostrar competência e apresentar ao mundo um novo conceito de arte marcial!

VALE A PENA ANUNCIAR?¹

Um tigre encontrou um leão que bebia à margem do lago.

“- Diga-me”, falou o tigre, “- por que você está sempre rugindo como um tolo.”

“- Não é tão tolo assim”, disse o leão, com um brilho em seus olhos.

“- Chamam-me Rei dos Animais; vale a pena anunciar”.

Um pequeno coelho ouviu a conversa, e correu para casa como um raio.

Ele pensou que experimentaria a idéia do leão, mas seu rugido foi apenas um gritinho.

E uma raposa faminta naquela manhã comeu seu desjejum na floresta.

MORAL: não vale a pena anunciar, a menos que você tenha o que anunciar.

¹ Anônimo. In: ALBRECHT, Karl. *Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes*. São Paulo, Ed. Pioneira, 4ª. edição, 1992. Pág. 19.

RESUMO

Nesta monografia, pretende-se a partir do conhecimento e entendimento da contextualização histórica e social de algumas das principais modalidades de artes marciais, promover uma discussão sobre sua inserção no mercado, em suas várias formas de atuação nas diversas agências, clubes, associações e academias.

No entanto, um fator preliminarmente importante é o desenvolvimento geral do esporte e demais práticas de atividade física, a partir dos processos que justificaram o surgimento de um mercado específico, transformando-os num produto passível às leis de troca.

Compreende-se então a importância do estudo das leis de administração e de marketing, desenvolvendo o perfil de um produto que atenda o interesse do público, satisfazendo suas necessidades e desejos através dos processos de troca. Ou seja, que promova através da venda de produtos e serviços a satisfação dos clientes.

A partir de então aborda-se o estudo do relacionamento entre o produto arte marcial e o mercado, bem como a importância do trabalho realizado com qualidade e profissionalismo, assim como no presente estudo do caso do Instituto de Kung Fu Shaolin de Campinas, e a conseqüente aplicação das principais vertentes teóricas em campo.

- SUMÁRIO -

INTRODUÇÃO	01
-------------------------	-----------

CAPÍTULO I

O ASPECTO SOCIAL: ESPORTE & MERCADO	03
--	-----------

1) Conhecendo o Mercado	05
2) A Importância da Qualidade e Profissionalismo.....	08
2.1) O que é Qualidade?	08
2.2) O que é Profissionalismo?	09
3) A Influência do Marketing no Mercado	09
4) Administração: Venda X Marketing	12

CAPÍTULO II

ARTE MARCIAL: “FATIA” DE MERCADO	14
---	-----------

1) Conhecendo a Arte Marcial: Contextualização	15
2) As Modalidades e o Mercado: Suas Características	16
2.1) Kung Fu	17
2.2) Tai Chi Chuan	19
2.3) Jiu Jitsu	19
2.4) Karatê-Dô	21
2.5) Judo	22
2.6) Tae Kwon Do	22
2.7) Capoeira	23

CAPÍTULO III

INTER RELACIONAMENTO: ARTE MARCIAL E MERCADO 24

- 1) Qualidade e Profissionalismo na Arte Marcial 25
- 2) Definindo o Interesse do Nosso Público 28
 - 2.1) Desenvolvimento Físico e Motor 28
 - 2.2) O Lazer 29
 - 2.3) Instrumento Pedagógico - Educacional 30
 - 2.4) O Esporte de Competição 30

CAPÍTULO IV

ESTUDO DE CASO

O INSTITUTO DE KUNGFU SHAOLIN CAMPINAS 32

- 1) Apresentação 32
- 2) Influência do Marketing em Academias de Arte Marcial 33
 - 2.1) Marketing Externo 34
 - 2.2) Marketing Interno 36

CONSIDERAÇÕES FINAIS 40

BIBLIOGRAFIA 42

INTRODUÇÃO

Nesta monografia, pretende-se discutir os processos mercadológicos que envolvem o produto arte marcial e suas formas de atuação nas diversas agências como academias, clubes e associações e, a partir daí compreender as principais relações administrativas que norteiam algumas das instituições que trabalham com este produto específico, através do estudo de conceitos de marketing e administração.

Num primeiro momento deve-se entender o contexto social que elevou o esporte e a atividade física em geral, transformando-os em produtos passíveis às leis de troca do mercado; desta mesma forma destaca-se também o produto arte marcial, por representar mais uma opção àqueles que procuram pela prática de atividades físicas ou freqüentam academias desportivas.

Para compreender a formação de um mercado, com produtos desenvolvidos para atender à procura de um determinado público, a discussão encerra-se no setor da administração, através do estudo do marketing, preocupado com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes a longo prazo, percebe-se então a necessidade em entender a importância do trabalho realizado a partir da qualidade e profissionalismo.

O objeto de estudo foi delimitado a partir do desenvolvimento das estratégias de atuação no mercado, da academia de arte marcial: "*Instituto de Kung Fu Shaolin - Campinas*", da qual sou Sócio-Proprietário há dois anos. O inter relacionamento entre os conhecimentos adquiridos no campo de trabalho com aqueles discutidos em salas de aula da Faculdade de Educação Física da Unicamp,

incentivaram uma maior preocupação com o tema, sugerindo um trabalho mais abrangente de final de curso.

O cenário do mercado atual não é muito encantador para diversos proprietários e administradores de academias, que comumente reclamam da situação econômica da população e da forte concorrência entre outros fatores que acabam por influenciar no resultado final de seu trabalho: o lucro.

A nova ordem mundial influencia diretamente o mercado, priorizando agora muito mais os direitos dos clientes imprimindo-lhes maior autonomia, quem não seguir esta tendência emergente, com certeza ficará para trás. O estudo dos conceitos de administração e de marketing, integram e contextualizam socialmente um determinado segmento no mercado, desvendando e indicando estratégias de atuação mais eficientes.

A partir desta tendência mundial, o “Instituto de Kung Fu Shaolin - Campinas”, adotou uma nova postura no mercado, baseada num trabalho realizado com qualidade e profissionalismo, voltado para a satisfação dos clientes, a partir do conhecimento de suas características e interesses individuais, conforme o presente estudo de caso nesta monografia.

O objetivo deste trabalho é justamente a partir dos pressupostos teóricos da Administração e do Marketing, compreender o mundo das artes marciais, ampliando suas possibilidades de trabalho e seu campo de atuação. É mostrar a face de uma arte marcial acessível para qualquer indivíduo, independente de suas aptidões ou capacidades físicas, de sua idade, de seu nível social ou intelectual.

CAPÍTULO I

O ASPECTO SOCIAL: ESPORTE & MERCADO

Neste Capítulo, pretende-se iniciar a discussão sobre a incidência do esporte na vida social dos indivíduos, suas principais características e formas de atuação, sob a contextualização de seu mercado específico.

A partir da análise do mercado esportivo e de atividade física, especificamente no setor de prestação de serviços, contando com diversas formas de atuação a partir de diferentes modalidades, dentre as quais, destacam-se também as artes marciais, como mais uma opção para o consumidor neste vasto mercado.

No entanto, antes de se iniciar uma discussão sobre arte marcial e mercado, deve-se entender o processo que elevou o esporte como um todo, transformando-o num produto, passível às leis de troca.

Como ponto de partida toma-se a afirmação de SILVA: “A atividade física será sempre benéfica desde que realizada de forma regular, controlada e bem orientada...”¹. Seus efeitos dependem basicamente de quatro itens: intensidade da atividade, duração, frequência das sessões e tipo das atividades físicas realizadas. Observa-se portanto que quando bem orientada e praticada ela poderá trazer benefícios ao praticante, promovendo sua saúde, bem estar, participação e atuação social e cultural, enfim, promovendo um melhor padrão de vida.

¹ José Galdino Silveira da SILVA. In: *Atividade Física e Saúde*, Brasília: Ministério da Saúde, Ministério da Educação e Desporto, 1985, Pág. 39.

Além disso, observa-se que o desenvolvimento das atividades físicas e dos exercícios corporais acompanhou de um modo geral o alvorecer da raça humana, como a luta pela sobrevivência nos primeiros clãs pré-históricos, a preparação de seus exércitos desde a idade antiga, seus jogos populares, danças, festas e cerimônias, auxiliaram a promover a “idéia moral” de que o esporte contribui para a formação do homem, fornecendo “virtudes de líderes”; energia, coragem, vontade.¹

As atividades físicas ou esportivas vieram preencher portanto lacunas geradas pela necessidade do homem em trabalhar e ser produtivo. Encontramos por exemplo o esporte como uma válvula de escape para a monotonia cotidiana, sendo responsável pela recuperação da força de trabalho, através do desenvolvimento físico, além das atividades anti-stress de relacionamento afetivo e social.

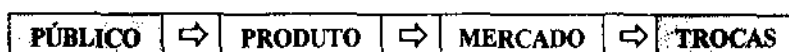
A partir destas constatações, percebe-se em nossos dias que estas atividades passaram a ter significação social e cultural muito mais importante, norteadas por questões do tipo: “quanto vale o homem saudável?” ou, “quanto vale o homem produtivo?”, que são requisitos importantes para o bom desempenho de qualquer indivíduo no nosso sistema econômico.

As pessoas começaram então a investir em esporte, quer seja passivamente, assistindo e formulando comentários sobre competições, por exemplo, ou ainda, ativamente praticando alguma modalidade, até mesmo adquirindo seus principais produtos.

¹ Pierre BOURDIEU. *“Como é possível ser esportivo?”*. In: Questões de Sociologia. Ed. Marco Zero, Rio de Janeiro, 1983. Pág. 136 - 153.

Surge então um **público** que aceita a idéia e acredita na elevação da qualidade de vida, sob diversos aspectos, pelo esporte ou demais práticas de atividade física, para este público desenvolve-se então um **produto** sistematizado e organizado, com fácil acesso, aplicado por exemplo em academias ou escolas de esportes, e que é passível às leis de **troca**, estabelecendo-se então um **mercado**, de acordo com a tabela abaixo:

O MERCADO



1) CONHECENDO O MERCADO

Como foi mostrado acima, o mercado é estabelecido pelas relações de troca entre o público e o produto. No entanto a partir da interpretação das definições de Kotler¹, pode-se conhecer mais detalhadamente os conceitos de mercado, e entender assim sua dinâmica:

- a) **PÚBLICO:** grupo de pessoas que possui algum determinado interesse, ou seja considerado em potencial para alguma organização, como os clientes e futuros alunos das escolas e academias.
- b) **PRODUTO:** tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo e, é claro que tenha um valor para trocas, no nosso caso, por exemplo as modalidades esportivas: ginástica, futebol, basquete, natação, vôlei, escalada artificial, arte marcial.

¹ Philip KOTLER. Marketing. Edição Compacta, São Paulo, Atlas, 1996. Pág. 29 - 47.

c) **MERCADO**: é definido onde e quando existe a possibilidade de comércio, é o local destinado para as “trocas potenciais”. O tamanho do mercado depende do interesse no produto e da disposição para oferecer os recursos exigidos, ou seja, o preço do produto. Constituem o mercado do esporte as diversas academias de diferentes modalidades, clubes e associações esportivas, espalhadas pela cidade.

d) **TROCA**: comunicação e relacionamento entre as duas partes (público e produto), cada uma tem algo que pode ter valor para a outra, como algum bem ou serviço, e cada parte é livre para aceitar ou rejeitar a oferta, por exemplo, uma academia oferece determinado produto ou serviço, o cliente o compra com seu dinheiro.

O conceito de **produto** pressupõe que os consumidores aceitem bons produtos, com preços compatíveis. Portanto, a partir de um esforço de marketing, a empresa conseguirá sem dúvidas lucros satisfatórios¹. Ou seja, qualquer instituição (ou academia) que apresentar um bom trabalho, baseado numa administração com qualidade, realizado de forma profissional e consciente, e é claro com preços justos, a partir de um pequeno auxílio de marketing poderá atingir resultados positivos e retorno mercadológico e financeiro.

Mas o que é o marketing? **Philip Kotler**² aponta o marketing como “uma atividade dirigida para a satisfação das necessidades (de sobrevivência: comida, ar, água, roupa, abrigo, etc) e desejos (lazer, recreação, educação e outros serviços), através dos processos de troca”. Ou seja, promove através da venda de produtos a satisfação dos clientes.

¹ Philip KOTLER. Ibidem. Pág. 39.

² Philip KOTLER. Ibidem. Pág. 31.

Ao contrário do que muitas pessoas podem acreditar, marketing não é sinônimo de **propaganda**, a propaganda pode em diversos aspectos fazer parte de uma determinada política de marketing, ela tende a estimular o consumo, vendendo a imagem de padrões de vida melhor, e é ainda responsável pela divulgação do produto, agindo diretamente no mercado, influenciando nas relações de trocas.

No entanto o marketing é o grande responsável pela propaganda, ele tenta apontar as melhores estratégias para os melhores produtos, promovendo desta forma a **satisfação do cliente** (a longo prazo).

No gráfico abaixo, entende-se perfeitamente a atuação do marketing no mercado, ele visa a satisfação do público, através da relação de troca com determinados produtos.

MARKETING

PÚBLICO	⇒	PRODUTO	⇒	MERCADO	⇒	TROCAS	⇒	SATISFAÇÃO
----------------	---	----------------	---	----------------	---	---------------	---	-------------------

Percebe-se portanto a importância desta relação de troca pois dela depende a satisfação do cliente e o sucesso do marketing, por isso a idéia do melhor produto está diretamente associada ao termo qualidade, ou seja, no caso de academias esportivas, a qualidade está tanto no campo dos produtos como nos serviços oferecidos. É o que chamamos de qualidade e profissionalismo.

Academias renomadas como Companhia Atlética, Runner, Fórmula, algumas das maiores e mais expressivas do país, são famosas dentre outras coisas, por preocuparem-se com a qualidade de seus produtos e equipamentos, assim como com a qualidade profissional de seus funcionários através por exemplo da contratação de bons e experientes professores.

2) A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE E PROFISSIONALISMO

Como o marketing exige um trabalho voltado para a satisfação do cliente a longo prazo, um dos mecanismos mais importantes para se atingir este objetivo é sem dúvida a qualidade, pois ela garante que o cliente obtenha exatamente o produto desejado, que apresente todas as características por ele requisitadas.

2.1) O QUE É QUALIDADE?

Qualidade¹ é uma virtude, é a condição de uma determinada coisa, que a distingue das demais. Ou seja, um serviço com qualidade é muito mais do que um simples serviço, porque é diferente, é executado com competência, assegurando ao cliente a garantia da conquista de seus objetivos previamente estabelecidos, ou seja, sua satisfação.

No caso da prestação de serviços, a qualidade do produto depende principalmente da qualidade do serviço, ou seja, da competência de quem o ministra. Deve-se sobretudo entender o que é um trabalho realizado de forma consciente e responsável, visando atingir os padrões de qualidade exigidos, ou seja, um trabalho profissional.

¹ Minidicionário Aurélio. Pág. 394.

2.2) O QUE É PROFISSIONALISMO?

A palavra profissional¹ designa uma pessoa que realize uma determinada atividade ou ocupação com um elevado grau de especialização, ou seja, o profissional é aquele que realmente conhece sua área de atuação, sabe o que faz e faz bem feito. O trabalho com profissionalismo, deve seguir os princípios do bom profissional, deve ser um trabalho responsável, consciente, interessado na melhor formação do produto final (aluno).

O profissional entende e reconhece a necessidade de reciclagem, sua atualização e buscas pelo conhecimento, condizente às novas regras de mercado. No entanto percebe-se ainda no mercado das atividades físicas, a atuação profissional dos “ex-praticantes”, muitas vezes sem a devida experiência metodológica ou científica que um curso específico de formação profissional realizado de forma séria poderia lhe oferecer.

3) A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO MERCADO

Atualmente o marketing está “onipresente” em nossa sociedade, ele é o grande formador de opiniões, tendo em alguns casos o poder até mesmo para promover a eleição de presidentes. O marketing transforma e vende conceitos, idéias, imagens e produtos.

¹ Minidicionário Aurélio. Pág. 386.

No setor esportivo, um grande exemplo de seu potencial destacou-se durante as Olimpíadas de 1992¹. O famoso “Dream Team” do basquete norte americano, era a mais pura imagem do poder de construção que o marketing detinha, formado essencialmente por estrelas consagradas naquela modalidade, a equipe já chegou às olimpíadas com a medalha de ouro garantida, restando apenas o papel de cumprir o prometido e fazer seu espetáculo.

Sem dúvida foram os Campeões, venceram todos os adversários conforme o previsto. No entanto, um detalhe interessante acontecia, o marketing novamente mostrava o seu poder. A campeã equipe americana deveria subir ao pódio vestida com os agasalhos oficiais da competição, os quais detinham um pequeno detalhe em estampa: o símbolo da “Rebook”. No entanto, alguns dos atletas consagrados eram “afilhados” da empresa concorrente, a “Nike” e, estes se recusavam a usar outra marca, declararam que não usariam agasalhos “Rebook”.

O resultado: Os cinco jogadores patrocinados pela Nike subiram ao pódio envolvidos pela bandeira Norte Americana, desafiando desta forma o espírito Olímpico em detrimento de seus complexos interesses comerciais.

Mostrou-se uma fidelidade muito grande destes atletas pela empresa, a tomar como exemplo a frase de Charles Barkley: *“Nos dias de hoje, você joga um esporte muito bem e isso não basta para levá-lo a um certo nível. Mas a Nike pode levá-lo além desse nível”*². Isso mostra a relevância da importância da marca “Nike” no mercado e a dependência destes atletas pelo poder de imagem que ela lhes proporciona.

¹ Donald KATZ. *Just do It: O espírito Nike no mundo dos negócios*. Ed. Best Seller. São Paulo, 1997. Pág. 29 - 35.

² Charles Barkley é jogador de basquete americano. In: Donald KATZ. *Ibidem*. Pág. 30 - 31.

A partir deste exemplo, percebe-se portanto a relevância do estudo do marketing, visando compreender melhor um determinado mercado e sua dinâmica, ou seja, as formas de se transmitir uma idéia ao público, partindo da política e filosofia de atuação da empresa em questão.

Pretende-se portanto abordar algumas das principais vertentes teóricas sobre Administração e Marketing, com o intuito de destacar algumas das mais importantes concepções mercadológicas relacionadas à área esportiva, de prestação de serviços, tentando desenvolver então, um inter relacionamento com o mercado das artes marciais.

Como já foi abordado anteriormente o marketing procura através da venda de produtos, a satisfação da necessidade ou desejos dos clientes. Mas, o importante é que o marketing não é constituído simplesmente por estratégias eficientes que visam promover o ato da “venda”, ele preocupa-se principalmente em manter a venda, manter o cliente interessado no produto, e, através de um compromisso público atingir e manter um efeito duradouro, *“bem estar do consumidor e do público, a longo prazo”*.¹

É importante destacar ainda outro fator importante, pelo qual o marketing tem sido responsável, revclando sucesso e capacidades enormes de expansão para quem dele se utiliza. Atualmente ele promove a modelação do produto a partir do cliente, uma certa adaptação. Até pouco tempo o cliente é quem obrigatoriamente teria que se moldar ao produto, hoje, os produtos se moldam ao perfil do cliente em questão, existindo portanto diversos produtos, cada qual voltado

¹ Philip KOTLER. *Marketing*. 1996. Pág. 46 (idéia de “marketing societal”).

para uma clientela específica, levando em consideração seus conceitos, padrões e interesses sociais, culturais e econômicos.

Régis McKenna¹, encara o marketing a partir de um novo paradigma, diferente da postura do “fazer mais”, onde o importante é a *qualidade* e não a *quantidade*. Sob este aspecto, o marketing representa muito mais do que simples táticas para a conquista do mercado, ele é marcadamente voltado para um processo contínuo de criação e elaboração de novas e eficientes estratégias de ação, caracterizando seu caráter investigativo, a partir da análise de experiências bem sucedidas, de seu conhecimento e entendimento, promovendo desta forma um processo muito mais abrangente que os processos de venda.

4) ADMINISTRAÇÃO: VENDA X MARKETING

A primeiro plano parece simples entender e trabalhar com o marketing, mas é de importância fundamental entender suas diferenças estruturais para a venda, e seus processos de troca. A frase abaixo, de **Theodore Levitt**², expõe uma divergência básica entre o marketing e a venda:

“A venda enfoca as necessidades do vendedor e o marketing do comprador”

Quando se afirma que o marketing é muito mais do que simplesmente vender é porque ele se preocupa em manter a venda através da qualidade dos

¹ Régis McKENNA. *Marketing de Relacionamento*, Rio de Janeiro, Ed. Campus. 1993. Pág. 01, 02, 03.

² Theodore LEVITT. In: Philip KOTLER. *Marketing*. 1996, Pág. 41.

produtos. Já a venda propriamente dita não assume a mesma responsabilidade, consistindo essencialmente em ser veiculada pelos processos de troca.

A partir do conceito de **venda**, pressupõe-se que o consumidor não comprará somente o essencial, ele pode ser “induzido” a comprar outros produtos através de estímulos e promoções, dependendo diretamente da habilidade e política de venda, ou do vendedor.

A venda preocupa-se com a quantidade, quanto mais, melhor. Os lucros da empresa dependerão diretamente do volume das vendas realizadas pela empresa, conforme apresentado no esquema abaixo:

VENDA

Produto	⇒	Venda e Promoção	⇒	Lucros decorrente do volume das vendas (quantidade)
---------	---	------------------	---	---

Como foi visto o conceito de **Marketing** determina as necessidades e os valores de um mercado, visando assim atender aos desejos do público satisfazendo-os com produtos, de uma forma mais efetiva que seus concorrentes.

A empresa preocupa-se diretamente com a qualidade e credibilidade de seus produtos, pois é exatamente disso que depende a satisfação das necessidades e desejos de seus clientes. Quanto maior o número de clientes satisfeitos, mais completo torna-se o papel do marketing e maiores são as chances desta empresa crescer e se desenvolver, conforme a tabela abaixo:

MARKETING

Necessidade dos consumidores	⇒	Qualidade e Credibilidade do Produto	⇒	Lucros decorrentes da satisfação do consumidor
------------------------------	---	--------------------------------------	---	--

CAPÍTULO II

ARTE MARCIAL: “FATIA” DE MERCADO

As artes marciais são práticas que foram transmitidas por diferentes povos através de gerações, até chegarem aos dias de hoje, encontrando adeptos em quase todos os países do mundo. Na cidade de Campinas, encontram-se várias opções dentre as diversas modalidades existentes, que vão desde sua atuação em clubes, associações e academias até outras instituições especializadas no ramo.

Não se pode mais negar a presença das artes marciais em nossa cultura, visto sua veiculação pela influência dos programas de televisão e dos meios de comunicação em geral, além disso, atualmente já é comum o oferecimento de aulas de Judô até em escolas de educação infantil¹.

No setor da prestação de serviços, a arte marcial passou a ser mais uma opção dentre as modalidades esportivas oferecidas por clubes e academias, encontrando um público fiel e interessado, merecendo desta forma uma especial atenção para esta fatia de mercado que há pouco se formou e dia a dia de consolida, garantindo seu desenvolvimento.

¹ Luzia Mara LIMA; Enrique M. ORTEGA & Armando LOURENÇO FILHO. *Kung Fu: A essência de uma arte além da guerra*. Grupo de Estudos: Arte Marcial e Educação. In: Anais do Congresso Latino Americano, 1996. Pág. 666.

1) CONHECENDO A ARTE MARCIAL: CONTEXTUALIZAÇÃO

É muito difícil conceituar e delimitar a arte marcial, pois muitas das antigas e tradicionais modalidades de lutas marciais (artes marciais) passaram por inúmeras transformações e foram se modernizando, ou até mesmo se “ocidentalizando”, e hoje, muitas delas, chegaram por exemplo, a assumir posturas estritamente comerciais ou ainda, um caráter essencialmente esportivizado.

Além disso, existe uma enorme carência bibliográfica na área, com poucas produções e pesquisas sobre o assunto.

Partindo do estudo do significado da palavra “*arte marcial*”, pode-se encontrar entretanto um pouco mais sobre suas diversidades, até mesmo suas origens: “*Marte*” era o deus grego da guerra, portanto arte marcial compreende a “*arte de guerrear*”, “*habilidade em lutar*”, conforme a tabela abaixo:

ARTE	MARCIAL
• Capacidade que o homem tem de, dominando a matéria, por em prática uma idéia. Maneira, modo. Habilidade. Profissão. • Conjunto de preceitos para a perfeita execução de qualquer coisa; artifício, ofício, profissão, astúcia, habilidade.	• Relativo ou próprio da guerra, bélico. • Que diz respeito à guerra.

FONTE: Minidicionário Aurélio / Minidicionário Silveira Bueno.

As modalidades de artes marciais, de um modo geral, tiveram uma origem um tanto quanto comum, muitas vezes heróica, desenvolvida para a proteção dos domínios territoriais de um país por exemplo, para a formação de um exército de proteção individual, a reis e imperadores, ou até mesmo como forma de defesa pessoal, contra malfeitores ou sistemas de opressão.

No entanto não pode-se deixar de lado o aspecto "*arte*" da palavra, que vem por significar um comprometimento com o desenvolvimento geral do praticante, tanto em seu aspecto marcial como no aprimoramento de suas qualidades e capacidades físicas, mentais e sociais, entre outras.

2) AS MODALIDADES E O MERCADO: SUAS CARACTERÍSTICAS

Existem diversas modalidades diferentes de artes marciais, cada qual com sua história, sua origem e suas características individuais de técnicas e de aplicação, o que influencia diretamente em sua atuação no mercado, atraindo ou repelindo o interesse do público.

De uma forma sintética pode-se caracterizar as artes marciais em dois grandes blocos: as modalidades de curta distância e as modalidades de longa distância, no entanto é importante destacar que uma modalidade não apresenta necessariamente técnicas apenas de curta ou de longa distância, elas podem ser mistas.

As modalidades de curta distância são caracterizadas por manter um contato físico maior com o oponente, como é o caso do Judô e do Jiu-Jitsu. São as lutas de corpo a corpo, com grande ênfase em técnicas de projeções, chaves, torções e imobilizações.

Dentre as modalidades de longa distância destacam-se o Karatê, a Capoeira, o Kung Fu, o Tae Kwon Do, pois apresentam suas aplicações a uma maior distância do adversário, e suas técnicas muitas vezes apresentam golpes traumáticos como socos e chutes.

2.1) KUNG FU

O Kung Fu, é uma arte marcial de origem chinesa, e significa “habilidade em executar algo”, o termo *Kung* significa trabalho e o termo *I'u*, homem maduro e experiente.

No entanto o termo chinês Kung Fu¹ não diz respeito apenas à habilidades marciais. Um mestre em Kung Fu deve ser hábil em pintura, escultura, literatura, caligrafia, música, medicina e inclusive, em atacar e defender, a arte conhecida como “*Wu-Shu*” (arte marcial chinesa). O termo Wu Shu, remete à “arte de guerrear”, *Wu* significa marcial, guerra e o termo *Shu* significa arte.

Kung Fu portanto não é sinônimo de Wu Shu, é uma arte muito mais abrangente e complexa, embasado filosoficamente pelo Taoísmo, Budismo e Confucionismo e que envolve elementos históricos e folclóricos de tradição milenar, como a Ópera, Dança do Leão e Circo Acrobático.

Definir Kung Fu simplesmente como técnica de ataque e defesa seria limitar a potencialidade que poderia ser desenvolvida por seu praticante. Viver Kung Fu seria ter consciência da própria potencialidade, “lutando” para tentar superar as limitações, vencendo desafios a cada dia.

¹ Michael MINICK. *A Sabedoria Kung Fu*. Editora Artenova, São Paulo, 1975. Pág. 13 - 18.

HISTÓRIA DO KUNG FU ¹:

Criados da observação da natureza e de seus fenômenos há cerca de cinco mil anos atrás, os exercícios físicos e de respiração que compõem o Kung Fu visavam, inicialmente à manutenção da saúde e do bem estar do praticante. Com o passar do tempo, uniram-se técnicas de ataque e defesa a esses exercícios, imprimindo-lhes o aspecto marcial denominado Wu Shu.

Existe uma ligação muito grande entre a arte marcial chinesa e a religião, pois muitas das técnicas de kung fu foram desenvolvidas por monges, para assegurar a proteção dos templos, sendo o Templo Shaolin o mais famoso na China.

Tradicionalmente o kung fu era ensinado de pai para filho, e para um mestre aceitar um discípulo, este deveria provar seu respeito e gratidão através de pesados exercícios físicos, de resistência e concentração.

No Brasil o Kung Fu chegou no ano de 1969, com alguns mestres advindos da China, estes começaram a lecionar a arte, da mesma forma que aprenderam: o sistema tradicional. Na década de 80, já era grande o número de academias especializadas nesta área.

Um aspecto de destaque nesta arte marcial é sem dúvida seu comprometimento com a cultura chinesa, pois ainda mantém como conteúdo elementos folclóricos como a “Dança do Leão”, elementos do Circo Acrobático e ainda um trabalho especial do resgate de suas tradições, como os exercícios baseados nos movimentos dos animais e ainda o manuseio com armas tradicionais como o bastão, a lança, a espada, o leque, a flauta entre outras.

¹ George R. PARULSKI Jr. *Os Segredos do Kung Fu*. Rio de Janeiro, Record, 1996. Pág. 19 - 23.

2.2) TAI CHI CHUAN

Tai Chi Chuan significa “suprema força dos punhos”, *Tai* significa grande, *Chi* é energia, força e, *Chuan* significa punhos.

O Tai Chi, teve sua origem como arte milenar chinesa, sendo caracterizado como um estilo interno do Kung Fu, ou seja, envolve exercícios energéticos e respiratórios com maior ênfase, sem necessidade aparente de força física.

O Tai Chi Chuan também é uma arte marcial podendo ser aplicada à defesa pessoal, assim como desenvolvendo aspectos como controle de tônus muscular, controle respiratório, equilíbrio, concentração, coordenação, postura e consciência corporal. A parte marcial do Tai Chi, é trabalhada principalmente através da sensibilidade, sob o princípio da utilização da própria força do adversário para provocar-lhe um desequilíbrio e então derrotá-lo.

Outra coisa importante é que o Tai Chi é uma arte marcial inteiramente acessível a qualquer pessoa, sendo recomendado principalmente para idosos como forma de fortalecimento muscular e melhoria das capacidades respiratória e circulatória, com o benefício de que esta arte não apresenta impactos físicos que podem ser prejudiciais.

2.3) JIU-JITSU

O Jiu Jitsu, Jiu (suave) e Jitsu (arte), “Arte Suave”, é uma luta que abrange grande quantidade de técnicas, tais como golpes traumáticos (socos, chutes) e movimentos de luta no solo (chaves, estrangulamentos, etc). É uma luta que não

necessita do uso da força, pois se utiliza de sistemas de alavanca e desequilíbrios, assim o lutador aproveita a força e os movimentos do próprio adversário para executar os golpes.

O Jiu Jitsu¹, originou-se na Índia, a mais ou menos 2000 anos AC. através de monges indianos. Os monges eram constantemente atacados por inimigos e como não podiam utilizar-se de armas, que era contra seus princípios,, desenvolveram técnicas de defesa pessoal, no entanto, possuíam um porte físico desprivilegiado, e suas técnicas não poderiam utilizar força de modo algum, já que neste aspecto eles estariam em desvantagem. Sendo assim, os monges criaram movimentos, nos quais pudesse ser aproveitada a força do adversário, utilizando-se de sistemas de alavanca e desequilíbrio, esta é a “Arte Suave”.

No entanto, a história do Jiu-Jitsu, se confunde com a história das artes marciais do oriente, tendo sido criado no Japão, apresenta relatos datando de 230 d.C., tratando-se uma antiga competição de força, na qual eram utilizados os mais variados golpes, além de projeções, chaves e estrangulamentos. Entre seus difusores mais famosos, encontramos Jigoro Kano (o “pai” do Judô) e o famoso Konde Koma (“o homem das mil lutas”).

Conde Koma (Mitsuyo Maeda) foi o introdutor do Jiu-Jitsu no Brasil, tendo chegado em 1913 e, se estabelecido em Belém, no Pará. Um de seus primeiros alunos e talvez o principal, que viria posteriormente dar continuidade a esta modalidade de arte marcial foi Carlos Gracie.²

¹ Internet: <http://www.geocities.com/Colosseum/4972/eqliberi.html>

² Stanley VIRGÍLIO. *CODE KOMA: O Introdutor do Jiu-Jitsu no Brasil* - Revista Combat Sport, 1992. No. 15, pp. 26 - 30.

No Brasil, destaca-se o “Gracie Jiu Jitsu”, um sistema desenvolvido pela família Gracie, na qual aprimorou-se as técnicas advindas do Jiu Jitsu japonês, modificando alguns movimentos e sua aplicação.

O Jiu Jitsu é atualmente praticado em três formas:

- **Esportivo:** sem golpes traumáticos, apenas com projeções, chaves de (braço, pé, etc), estrangulamentos, imobilizações, torções, etc
- **Vale tudo:** com golpes traumáticos como socos, chutes cotoveladas, cabeçadas. Joelhadas, etc. além das técnicas utilizadas no Jiu Jitsu esportivo.
- **Defesa Pessoal:** Com técnicas específicas para de defender de um agressor, mesmo que com a mão armada. Podendo utilizar golpes traumáticos.

Outro fator importante relacionado ao Jiu Jitsu é a abertura de mercado que a família Gracie conseguiu através das competições de Vale Tudo, consolidando um forte trabalho de marketing, construindo uma imagem de vitórias e glórias, associando o próprio nome ao sinônimo de sucesso nesta arte.

2.4) KARATÊ-DO

O Karatê surgiu em Okinawa, ilha que hoje pertence ao Japão, foi desenvolvido a partir das artes marciais chinesas e coreanas, devido à vinda de alguns mestres para Okinawa. Esta arte marcial, originalmente chamada de TÊ (mãos), foi introduzida no Japão e passou a ser chamada de KARATÊ-DO (caminho das mãos vazias). O Karatê, também é dividido em diversos estilos e, tem como principal característica as técnicas aplicadas com potência e velocidade. Além disso indispensável ao praticante do Karatê, é sua educação, com as normas mantidas da antiga sociedade feudal japonesa, baseadas no respeito e humildade.

2.5) JUDO

O Judô, “caminho suave”, foi criado por Jigoro Kano, e também é uma arte marcial de origem japonesa, surgiu a partir do desenvolvimento do Jiu-Jitsu (arte suave), com a utilização de técnicas menos “agressivas”, o que possibilita sua prática por vários níveis etários. Kano teve por princípios difundir esta arte como forma de desenvolvimento físico e mental, a partir de uma reestruturação física do antigo Jiu-Jitsu, como escreve abaixo:

“Adotei o termo “Judô” em substituição ao termo “Jiu-Jitsu” porque o meu sistema não é simplesmente uma arte (jitsu) mas uma doutrina (do). A arte é cultivada sem dúvida, mas o meu Judô é essencialmente uma doutrina.”¹

Atualmente o Judô é uma das mais desenvolvidas e organizadas artes marciais, o que lhe garante participação nas olimpíadas. No Brasil são muitos seus praticantes, que cada vez mais vem se destacando esportivamente, com excelentes resultados até mesmo nas olimpíadas.

Justamente por este aspecto esportivo, é uma arte marcial muito divulgada e veiculada em vários clubes, academias e, até mesmo em escolas infantis.

2.6) TAE KWON DO

Tae Kwon Do, significa Caminho dos Pés e das Mãos, e é uma arte marcial de origem coreana, que apresenta como sua principal característica a grande utilização dos membros inferiores, com técnicas de chutes e bloqueios.

¹ Jigoro Kano. In: Revista Combat Sport, 1992. No. 15, Pág. 30.

O Tae Kwon Do também ingressou na luta pela legitimidade olímpica, sendo em Seul disputado pela primeira vez como modalidade de demonstração e, já nas próximas Olimpíadas de Sidney, participará como modalidade oficial dos Jogos.

2.7) CAPOEIRA

A origem da Capoeira, é revelada a partir de algumas controvérsias, mas se destaca sendo caracterizada como uma arte marcial essencialmente nacional, tendo surgido na época do Brasil Colonial, meio à senzalas e quilombos, inicialmente praticada pelos negros e escravos. No entanto, passando por um período de desenvolvimento, destacaram-se alguns de seus difusores mais famosos, como o Mestre Pastinha (fundador da Capoeira Angola) e Mestre Bimba (Capoeira Regional).

A importância que a Capoeira teve no contexto histórico brasileiro foi ressaltada, desde a importante participação dos capoeiristas na Guerra do Paraguai, até a “malandragem” nos morros cariocas.

A conturbada história do desenvolvimento da capoeira, contribui para que ela ainda seja discriminada socialmente, sendo encarada muitas vezes como uma “vadiagem”, ou “coisa de malandro”. O que ocorre é que a capoeira é uma arte maleável, uma arte “descompromissada” e alegre, onde o jogo pode ser considerado um verdadeiro diálogo entre os capoeiristas. Hoje em dia a capoeira vem conquistando seu espaço até mesmo em outros países, onde é muito bem vista, sendo valorizada pelo seu aspecto de dança e de arte marcial, num contexto cultural.

CAPÍTULO III

INTER RELACIONAMENTO: ARTE MARCIAL E MERCADO

Assim como as demais modalidades esportivas, o setor de prestação de serviços referente às artes marciais, vem a cada dia ganhando mais espaço em nossa cultura, por inúmeras razões, quer seja pela influência da mídia, ou ainda pela necessidade do homem em praticar alguma atividade que lhe proporcione além de saúde e bem estar, uma auto confiança e, por que não, segurança, tendo em vista o crescimento na oferta de cursos de defesa pessoal em nossa sociedade.

Da mesma forma que o mercado se expande no setor esportivo em geral, no setor das artes marciais a realidade não é diferente; no entanto um fator um tanto quanto delicado e decisivo na expansão das atividades no ramo da prestação de serviços, é sem dúvida a incorporação de novos instrumentos das leis de mercado vigentes, como as revoluções na forma de tratamento dos clientes.

Algumas das principais diferenças entre academias podem estar além da qualidade da estrutura física e dos equipamentos disponíveis aos alunos, mas no nível interpessoal, os relacionamentos dentro da academia, como por exemplo, a dedicação, formação e experiência dos professores, atendentes e demais funcionários. Cada aluno é único, tem sua individualidade e características próprias, portanto deve ser tratado com respeito, distinção e interesse.

Por outro lado, ainda existe a antiga concepção de arte marcial como doutrinadora de corpos, formadora de exércitos fortes, mas inconscientes. Todos eram tratados da mesma forma, obtendo-se uma homogeneidade de respostas¹.

¹ Estas são afirmações pessoais do autor, decorrentes do conhecimento adquirido com pesquisas durante vários anos na prática e pesquisa da arte marcial.

Atualmente, o homem vive num mundo de diferenças, onde cada indivíduo tem sua personalidade, suas características únicas e seus objetivos bem distintos. Não se pode mais exigir que todos respondam da mesma forma a um determinado estímulo, deve-se levar em conta a história individual do cidadão, promovendo então a adequação do produto ao cliente, não o contrário.

O que percebe-se atualmente é uma revolução a nível mundial, onde o cliente é o grande centro das atenções. Muito importante é que este desenvolvimento da qualidade dos produtos e serviços, visando melhor atender e satisfazer os clientes ocorre em todos os setores do mercado, como destaca **Richard Whiteley**¹:

"Seja a Walt Disney Company, a Wal-Mart ou a Honda Motor, elas não se prendem a uma definição interna de "qualidade". Essas corporações de visão estão constantemente pesquisando, testando e reformulando os seus produtos e serviços, com um objetivo em mente: fornecer ao cliente o que o cliente deseja."

1) QUALIDADE E PROFISSIONALISMO NA ARTE MARCIAL

Antigamente, a arte marcial era um instrumento essencialmente bélico, considerada ao extremo da palavra. Era constituída por técnicas mortais, cuja eficiência tinha de ser conquistada e provada na prática. Outra característica muito importante era a forma da divulgação deste conhecimento, as técnicas eram passadas de pais para filhos, ou de mestres para discípulos, onde seus alunos passavam freqüentemente por desafios e provas de lealdade e fidelidade², não tinha lugar para os

¹ Richard C. WHITELEY. *A empresa Totalmente voltada para o Cliente: do Planejamento à Ação*. Ed. Campus, 7ª. Edição, 1992. Introdução.

² Michael MINICK. *A Sabedoria Kung Fu*. Editora Artenova, São Paulo, 1975. Pág 38 - 40.

mais fracos, muitos eram os que desistiam no meio do caminho, muitos eram os derrotados.

No entanto o mundo atual é outro, a sociedade evoluiu e portanto a filosofia de atuação das academias de arte marcial deve ser outra, pois, analisando estruturalmente, quem mantém a academia é o aluno. É claro que ainda existem professores que se utilizam de métodos arcaicos no tratamento com seus alunos, o que ainda compromete em geral o nome das artes marciais.

O mercado atual exige muito mais do que bons professores, ou ainda excelentes atletas, talvez mais importante do que o “saber fazer”, seja o saber relacionar-se socialmente, respeitando e educando as pessoas ao seu redor, e é exatamente neste ponto em que se deve realizar a união entre os conhecimentos da administração e marketing, com os conhecimentos técnicos do professor de arte marcial. Deve-se portanto dar maior valor ao aluno, agora entendido como cliente, devendo representar para a empresa, muito mais do que simples interesses financeiros e comerciais.

A partir destas análises entende-se que a grande chave para o sucesso neste ramo de atividade, ou no ramo da prestação de serviços em geral, é exatamente a qualidade e o profissionalismo.

Segundo **Richard Whiteley**¹, pode-se destacar basicamente duas formas de qualidade, **qualidade do produto** e **qualidade do serviço**.

A **qualidade do produto** pode ser quantificável, através da questão: “*O que você obtém na Academia?*”, enumerando itens como condicionamento físico, auto confiança, segurança, técnicas de arte marcial, auto controle, entre outros; é

¹ Richard C. WHITELEY. *Ibidem*. Introdução.

exatamente aquilo que a academia pode oferecer para o aluno e este consegue absorver, ou seja, é a própria arte marcial em sua metodologia de aplicação.

A **qualidade do serviço** engloba as causas, de "*Como você obtém isso?*", por exemplo com a ajuda e orientação dos professores, com a utilização de determinados aparelhos e equipamentos, com os colegas, e muito mais.

Outro importante fator para o desenvolvimento de um trabalho voltado para a qualidade é sem dúvida a formação profissional dos professores e demais funcionários da empresa, ou academia.

Existe na área das atividades físicas um antigo paradigma, que destaca o papel do professor para um ex-praticante, devido à experiência acumulada em sua carreira. No entanto sabe-se que é necessário muito mais do que simples conhecimentos empíricos, deve-se conhecer com profundidade o campo de trabalho e entender todos os processos que o permeiam. É importante também o conhecimento científico, teoricamente embasado para fundamentar uma prática consciente e segura, a partir de pedagogias e metodologias apropriadas.

Um trabalho bem orientado, assumindo um compromisso com a qualidade proporciona credibilidade e segurança ao cliente, dando continuidade ao seu desenvolvimento, mantendo seu interesse no produto e, seguindo uma das premissas do marketing: satisfação a longo prazo.

2) DEFININDO O INTERESSE DO NOSSO PÚBLICO

As academias de um modo geral, são procuradas por diversos motivos que vão desde condicionamento físico até mesmo a busca por inter relacionamentos sociais. Da mesma forma as academias de arte marcial são freqüentadas por vários e diferentes motivos, cada aluno tem um objetivo diferenciado, o que influencia diretamente na forma em que ela recebe e absorve o produto oferecido.

Por isso é dever da academia preocupar-se em conhecer seus alunos e seus interesses, desenvolvendo e aprimorando desta forma seu produto para melhor atendê-los. Dentre as várias possibilidades de atuação, as academias de artes marciais suprem algumas necessidades a partir dos seguintes pontos:

2.1) DESENVOLVIMENTO FÍSICO E MOTOR

Uma das razões atuais que mais motivam as pessoas a freqüentar academias de ginástica ou de arte marcial, é a questão do desenvolvimento físico e das aptidões motoras, a busca pelo corpo perfeito: um corpo belo, forte e saudável.

As atividades desenvolvidas em academias de arte marcial consistem em fortes exercícios aeróbicos e anaeróbicos, que compreendem desde condicionamento físico, extensibilidade e flexibilidade, equilibração e lateralização, até mesmo fatores intrínsecos como o desenvolvimento da capacidade de concentração e auto controle, indispensável para o bom desempenho nas lutas corporais.

Através da execução dos movimentos e dos gestos técnicos os alunos atingem um desenvolvimento físico adquirindo força, velocidade e resistência tonificando os músculos, contribuindo para um bom desenvolvimento cardiovascular, respiratório e ainda para o controle de peso.

2.2) O LAZER

Outro fator muito importante, que merece especial atenção, corresponde ao fato de que as academias são freqüentadas no tempo livre do aluno, muitas vezes para suprir sua necessidade por lazer. Nelson Marcellino¹, aborda as teorias do lazer, enfatizando a teoria do sociólogo Joffre Dumazedier, sobre os conceitos do lazer como descanso, divertimento e desenvolvimento.

Os alunos que procuram por uma academia, independente da modalidade, vislumbram de certo modo encontrar **descanso**, através de atividades relaxantes que visam combater o stress; procuram também por **divertimento**, novos relacionamentos sociais, ou ainda a vivência de atividades lúdicas e descompromissadas (diferentes das cobranças cotidianas do trabalho, escola, família, etc) e **desenvolvimento** a nível físico, mental, espiritual, e no caso das academias de artes marciais da capacidade de defesa pessoal, segurança, auto controle, entre outros.

¹ Nelson Carvalho MARCELLINO. Lazer e Humanização. Campinas, Ed. Papirus, 1995. Pág. 31 - 48.

2.3) INSTRUMENTO PEDAGÓGICO - EDUCACIONAL

Um papel muito importante aos quais se remetem várias academias de arte marcial, é sem dúvida seu aspecto educacional. Um profissional nesta área deve ter a consciência de sua importância como educador, pois poderá influenciar diretamente nas futuras ações de seus alunos, principalmente das crianças.

Muitos pais de alunos procuram academias de arte marcial por acreditarem que estas detêm o conhecimento para transformar a vida de seus pequenos “arruaceiros”, em anjinhos, através de um mecanismo conhecido como “disciplina”, que nada mais é do que o entendimento das relações de respeito mútuo, em contraposição à antiga concepção de obediência cega.

Outro aspecto importante, relaciona-se à filosofia que embasa todas as artes marciais, uma filosofia de não agressão, de não violência, onde o aluno não se submete a treinar visando promover atos de violência ou vandalismo, mas ele tem consciência que suas atividades visam seu próprio desenvolvimento individual global.

2.4) O ESPORTE DE COMPETIÇÃO

Também relevante é a questão do caráter esportivo aplicado às artes marciais, que pode inserir o praticante, que assim optar, em diversas competições, com diferentes níveis de dificuldade.

O fator competição revela duas diferentes abordagens sobre as artes marciais. É grande o número de alunos que ingressam numa academia e mostram interesse em participar de competições, no entanto também é alto o número de pessoas que receiam academias de arte marcial justamente por temerem participar deste tipo de evento.

É importante ressaltar que aluno nenhum deve ser obrigado a participar de competições, independente do seu nível ou do nível da competição. Esta é uma iniciativa que deve partir do próprio aluno.

A competição pode ainda apresentar um lado positivo e um lado negativo. Analisando a partir do processo de preparação, um aluno tem muito para aprender se desenvolvendo para uma determinada competição, pois ele tentará superar seus próprios limites, vencendo inúmeras barreiras.

O resultado na competição será o fruto de seu trabalho, onde é suficiente a certeza em ter realizado o seu melhor. No entanto, alguns alunos podem ficar obcecados pelas vitórias, encarando a derrota como uma frustração, muitas vezes chegando a abandonar a academia.

CAPÍTULO IV

ESTUDO DE CASO

I.K.F.S. - INSTITUTO DE KUNG FU SHAOLIN CAMPINAS

Neste estudo de caso, pretende-se destacar o processo mercadológico abordado por uma academia de arte marcial da cidade de Campinas, investigando suas estratégias de atuação a partir do estudo e desenvolvimento das principais vertentes do marketing moderno.

1) APRESENTAÇÃO

O *Instituto de Kung Fu Shaolin Campinas*, está no mercado de Campinas há mais de 2 anos, desde outubro de 1995, e é uma academia especializada no ensino de arte marcial, tendo como única modalidade o Kung Fu, estilo *Choy Lay Fut*¹. A filial de Campinas, representa o *Instituto de Kung Fu Shaolin de São Paulo*, sob a supervisão dos Mestres Marco Aurélio Serra Marsoli e Francisco de Paula Oliveira, que por sua vez são representantes na América do Sul da *Tat Wong Kung Fu International*, São Francisco - EUA, do Grão-Mestre Tat Mau Wong.

O Instituto de Kung Fu Shaolin, vem se destacando cada vez mais no mercado das artes marciais, pois tem uma filosofia de atuação muito importante: trabalho com qualidade e profissionalismo, adequando os conteúdos das artes marciais a grupos heterogêneos, que compreendem crianças, adolescentes e adultos, dos 4 aos 54 anos de idade (limites de idades constatadas entre os alunos da academia).

¹ Choy Lay Fut: Estilo de Kung Fu, criado há aproximadamente 180 anos, por Chang Heung, na China, tem suas técnicas baseadas nos movimentos de 5 animais: tigre, pantera, serpente, garça, dragão.

Outro fator muito importante é o fator de conscientização desenvolvido pelos professores e instrutores da Academia, desvinculando a idéia de que arte marcial remete à violência, o que acaba por expandir a abrangência das nossas possibilidades de atuação, através principalmente da adequação dos conteúdos propostos e de um trabalho com atenção e atendimento individualizado.

2) INFLUÊNCIA DO MARKETING EM ACADEMIAS DE ARTE MARCIAL

Muito importante para o desenvolvimento da saúde da academia, é sem dúvida obter conhecimentos sobre o mercado ao qual se insere e a partir daí elaborar as melhores formas de atuação, visando desta forma conhecer e satisfazer os interesses do seu público.

McKenna¹ aponta ainda alguns dos fundamentos do marketing, dentre os quais, relata que o marketing se constitui na criação de novos mercados, a partir do desenvolvimento de novos produtos, conceitos e padrões, e não na mera participação em mercados já existentes, onde deve ser priorizado o processo de desenvolvimento do produto e não as táticas promocionais para facilitar sua venda, além disso ele entende o marketing a partir de uma estrutura qualitativa e não quantitativa e, talvez o mais importante fundamento, ele é, e deve ser um trabalho priorizado por todos, cada funcionário da empresa deve desenvolvê-lo, entender suas relações e adaptar-se às suas estruturas.

¹ Régis McKENNA. *Marketing de Relacionamento*. Pág. 42

Neste aspecto torna-se muito importante a ação do marketing, favorecendo um conhecimento e entendimento das relações estabelecidas entre público e mercado, existindo portanto duas principais vertentes do marketing aplicadas à academias no desenvolvimento dos processos comerciais: o **Marketing Externo** e o **Marketing Interno**.

O primeiro visa o desenvolvimento de estratégias de atuação para a aquisição de novos clientes, mostrando-lhes o padrão de qualidade, ao qual se remete seu trabalho. O marketing interno, preocupa-se com a satisfação do cliente, mantendo os interessados no produto, o que depende da motivação, principalmente dos funcionários, trabalhando com qualidade, apresentando eficiência e um bom desempenho.

2.1) MARKETING EXTERNO

O IKFS, tem uma preocupação especial na programação para o marketing externo, pois este é o “cartão de visita” da academia, nesta programação destacam-se algumas estratégias de propaganda como placas, panfletos e demonstrações, mas o principal ponto de atuação é o sistema de atendimento aos clientes e visitantes.

Quando um visitante (cliente em potencial) procura à academia, pessoalmente ou via telefone, é recebido por atendentes devidamente treinados e preparados, sempre com simpatia e interesse. Estes atendentes são instruídos para além de apresentar as instalações da academia, convencer e encorajar o visitante que apresentar um maior interesse, a marcar um horário para experimentar um primeiro

contato, através de uma “*Aula Introdutória*”¹; que é uma aula particular, com abordagem teórica e prática e, sem compromisso; tendo como intuito fazê-lo conhecer um pouco mais sobre o que é arte marcial, e a forma como ela é trabalhada em naquela academia.

A *Aula Introdutória*, é baseada no novo modelo de marketing, onde, segundo McKenna², algumas empresas criam uma oportunidade para que seus clientes e possíveis clientes experimentem seus produtos e opinem sobre eles, pois somente desta forma saberão se este determinado produto vem de encontro com suas necessidades e desejos.

O objetivo é o marketing adaptativo, ou seja, moldar o produto ao cliente, informá-lo e orientá-lo quanto à sua utilização, o que enfatiza a sensibilidade e a elasticidade da empresa.

Após esta aula será elaborado juntamente com o aluno seu programa individual de treinamento, que leva em consideração suas intenções e objetivos junto à academia, além de sua disponibilidade de horários e até mesmo situação econômica.

Entretanto nem tudo é tão fácil, é importante lembrar das diferenças entre VENDA e MARKETING, destacando que vender é o menor dos problemas, ou seja, matricular um aluno é relativamente fácil, a dificuldade está no compromisso de manter a venda, ou seja, manter o interesse do cliente no produto oferecido.

¹ *Aula Introdutória*: Aula particular, com duração entre 20 a 30 minutos, que tem como objetivo mostrar ao aluno uma primeira vivência sobre a arte marcial, a partir de alguns princípios técnicos do Kung Fu, é sempre importante frisar que é uma aula sem compromisso, onde a segurança e integridade do aluno são colocadas em primeiro plano.

² Regis McKENNA. Ibidem. Pág. 15

Através de propaganda, profissionais experientes e, até mesmo um sistema de promoções, uma empresa consegue facilmente veicular suas vendas, no entanto é necessário muito mais que isso, e é exatamente neste ponto que o marketing interno vem atuar.

2.2) MARKETING INTERNO

Um determinado mercado pode ser constituído por várias opções, a partir dos mais variados produtos, mas a diferença fundamental está na QUALIDADE.

Quando diz que a qualidade do serviço está nos detalhes **Karl Albrecht**¹ discute sobre um interessante exemplo: Uma viagem de avião: o cliente liga para a empresa, reserva a passagem, escolhe como quer pagar, chega ao aeroporto, aguarda na fila, recebe a passagem, despacha suas bagagens, vai ao portão de embarque, espera o voo, entra no avião, procura pelo seu assento reservado, senta-se e, finalmente viaja.

A qualidade define-se quando: o cliente sentiu-se satisfeito, o voo não atrasou (e, se atrasou, houve uma explicação? Qual?), o avião era confortável, o assento reservado estava disponível, a viagem foi tranqüila.

Da mesma forma, na academia, o cliente procura satisfação de seus desejos e objetivos, através dos resultados obtidos nas aulas. Normalmente o cliente chega à academia, dirige-se ao vestiário, troca-se, prepara-se para a aula, inicia a aula, realiza seu treino, termina a aula, volta ao vestiário, troca-se e vai embora.

¹ Karl ALBRECHT. Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo, Ed. Pioneira, 4ª. edição, 1992. Pág. 26, 27 e 28.

O estudo do marketing mostra portanto outra face desta realidade, mostra a necessidade do trabalho com qualidade: o aluno chega e é bem recebido com sorrisos e cumprimentos de todos os professores e atendentes, encontra um vestiário limpo e organizado, troca-se confortavelmente, guarda seus pertences com segurança, inicia a aula pontualmente no horário pré estabelecido, encontra os professores alegres e motivados, treina com segurança, sempre sendo observado recebendo atenção individual (cada pessoa é diferente: “a dúvida de um não é necessariamente a dúvida de outro”), termina a aula num clima de amizade, volta ao vestiário, confortavelmente troca-se ou toma um banho relaxante, prepara-se para ir embora e ainda encontra o professor interessado em saber como se sentiu em aula, ou recebe um elogio pelo esforço extra que despendeu em aula. Isto é qualidade, e está na riqueza dos detalhes.

Como foi visto, também responsável pelo sucesso da academia, são seus funcionários, desde atendentes e recepcionistas até os professores e instrutores. A concepção a partir da palavra: “Academia” (lugar onde se ministra instrução)¹ remete a idéia de movimento, de ação, onde as atividades devem fluir de forma dinâmica e eficiente, e, como disse **Las Casas**, “*na verdade de nada adianta um bom plano de marketing com objetivos válidos, se a equipe de trabalho não estiver motivada*”².

Da mesma forma que a energia, animação, empolgação e vivacidade contagiam senão a todos, pelo menos a grande maioria dos alunos. Uma certa desmotivação por parte de algum funcionário, poderia de certo modo “contaminar” o ambiente saudável que uma academia deve apresentar.

¹ Minidicionário SILVEIRA BUENO. Editora Lisa, São Paulo, 1992.

² Alexandre Luzzi LAS CASAS. Marketing de Serviços. 1948. São Paulo, Atlas, 1991. Pág. 73

O que percebe-se então é que, segundo Las Casas, a motivação é o segredo do sucesso. Um funcionário motivado convive muito melhor com os clientes, mostrando maior interesse em seu desenvolvimento, o que influencia também no seu próprio desempenho dentro da academia:

“O profissional de serviços deve ser também seu próprio motivador. Sabendo que todo esforço resultará num melhor profissional, ele deve constantemente perseguir os objetivos de perfeição. O retorno é certo e nesta área só permanecem com sucesso aqueles que não se acomodam e não pensam que já sabem demais.”¹

A idéia moderna de marketing voltado exclusivamente para os clientes, remete principalmente ao tratamento de qualidade que todo indivíduo merece, tratamento com respeito e uma atenção individual, representando assim muito mais que simples interesses comerciais, diferentemente da idéia do marketing tradicional onde os clientes eram apenas contados na caixa registradora.

Peppers & Rogers apontam justamente a necessidade de gerenciamento dos clientes, incluindo dados como suas individualidades e diferenças, é a idéia do **“Marketing Individualizado”**². Cada gerenciador torna-se responsável por uma “pasta” de clientes³, um determinado grupo de alunos, para a promoção de um diálogo individualizado e inspeção dos aspectos de relacionamentos com os clientes ao invés de observar simplesmente a imagem pública da Academia, ou o

¹ Alexandre Luzzi LAS CASAS. Ibidem. Pág. 74

² Don PEPPERS & Martha ROGERS. *Marketing Um a Um: marketing individualizado na era do cliente*. Rio de Janeiro, Campus, 1994.pág. 165

³ Don PEPPERS & Martha ROGERS. Ibidem. pag. 180

andamento de uma aula. Os gerenciadores são responsáveis pela resolução de problemas com os clientes bem como encontrar para cada cliente um produto adequado e sua aplicação, orientando sobre a melhor forma de aproveitá-lo, apontando desta forma as soluções.

Esta estratégia promove um estreitamento de relações entre a Academia e os alunos, que passam ser melhor entendidos e respeitados dentro das características de sua própria individualidade. O conforto e os resultados gerados por este sistema tem garantido o retorno dos clientes, promovendo então sua satisfação, por longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A arte marcial sofreu grandes transformações e evoluções desde sua criação. Antigamente possuía um caráter essencialmente bélico, relacionada à defesa e à guerra, atualmente tornou-se um produto comercial, sujeitando-se a outros padrões, formando um mercado específico. As academias ou outras instituições que trabalham com este produto, assim como qualquer outra empresa em qualquer outro ramo do mercado, devem acompanhar a evolução do mercado e dos padrões culturais, não podem de forma alguma parar no tempo.

Outro aspecto importante relaciona-se à formação profissional na área. Muitos dos professores de artes marciais, conquistam o direito de ministrar aulas por ostentarem uma glamorosa faixa preta em sua cintura, símbolo que revelaria nada mais do que a imagem de um atleta esforçado.

No entanto, é necessário que o professor seja mais que um atleta dedicado, é necessário que ele compreenda a importância do seu papel de educador, através do prisma de uma visão pedagógica consciente, apoiando-se num farto embasamento mercadológico e comercial, com um mínimo de respaldo técnico, condizente à qualidade de seu trabalho. É necessário que ele seja *profissional*.

Atualmente a grande tendência do mercado mundial volta-se exclusivamente para o cliente, e a satisfação de suas necessidades. Marcellino¹ discorre sobre o lazer e aponta uma importante situação sobre as práticas físicas:

"A espontaneidade é substituída pela obrigatoriedade e o prazer se transforma em tortura; as meninas fazem balé para acentuar a feminilidade e moldar o corpo, enquanto os garotos são levados à prática da ginástica ou da defesa pessoal."

¹ Nelson C. MARCELLINO. *Lazer e Humanização*. Campinas, Ed. Papirus, 2ª. Ed., 1995. Pág. 53

O que observa-se é a utilização do lazer como atividade de preparação para a vida adulta, ao invés da incorporação do prazer que a vivência pode proporcionar. No entanto este não é um problema somente para as crianças, muitas pessoas relacionam as academias à verdadeiros calabouços de tortura, onde será preciso “ralar” ou “malhar” muito, para realizar e acompanhar as atividades propostas, ou “impostas” pelo professor.

No entanto, a grande diferença está justamente no momento quando são discutidas e esclarecidas as metas e os objetivos do praticante. Neste caso a tortura muda radicalmente de expressão e transforma-se em estímulos para alcançar o desenvolvimento e os objetivos previstos.

A idéia de Marketing Individualizado supre desta forma as críticas remanescentes, destacando a necessidade das academias em reconhecer e diferenciar as individualidades dos alunos, adequando desta forma seu produto às características e interesses individuais de cada aluno.

O objetivo desta produção foi expor a necessidade de um trabalho na área das artes marciais, norteado por qualidade e profissionalismo e, a partir destes requisitos básicos divulgar a idéia de uma arte marcial acessível, independente das condições físicas, faixa etária ou sexo do praticante.

A arte marcial, assim como qualquer outra atividade física pode e deve ser abordada num contexto mercadológico, de forma profissional e crítica, atendendo assim todas as novas tendências do mercado mundial.

BIBLIOGRAFIA

ALBRECHT, Karl. Revolução nos Serviços: como as empresas podem revolucionar a maneira de tratar os seus clientes. São Paulo, Ed. Pioneira, 4ª. edição, 1992.

BARRETO, Roberto Menna. "Criatividade em Propaganda". Summus Editorial, Rio de Janeiro, 2ª. Edição, 1983.

BOURDIEU, Pierre. "Como é possível ser esportivo?". In: Questões de Sociologia. Ed. Marco Zero, Rio de Janeiro, 1983.

KATZ, Donald. Just do It: O espírito Nike no mundo dos negócios. Ed. Best Seller. São Paulo, 1997.

KOTLER, Philip. Marketing. Edição Compacta. São Paulo, Ed. Atlas, 1996.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 1948. São Paulo, Atlas, 1991.

LIMA, Luzia Mara; ORTEGA, Enrique M. & LOURENÇO FILHO, Armando. Kung Fu: A essência de uma arte além da guerra. Grupo de Estudos : Arte Marcial e Educação. In: Anais do Congresso Latino Americano, 1996. Pág. 666.

MARCELLINO, Nelson Carvalho. Lazer e Humanização. Campinas, Editora Papyrus, 2ª. Edição, 1995. Coleção Fazer Lazer.

McKENNA, Regis. Marketing de Relacionamento: estratégias bem sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro, Campus, 1993.

MINICK, Michael. A Sabedoria Kung Fu. Editora Artenova, São Paulo, 1975.

MONTAGNER, Paulo Cesar. Esporte de Competição X Educação? O caso do basquetebol. Dissertação de Mestrado, UNIMEP, São Paulo, 1993.

OLIVEIRA, Guilherme Campanelli Baptista de. Análise do Mercado do Lazer em Campinas e Região. Monografia, FEF - UNICAMP, 1996.

PARULSKI, George R., Jr. Os Segredos do Kung Fu. Rio de Janeiro, Record, 1996.

PEPPERS, Don & ROGERS, Martha. Marketing Um a Um: marketing individualizado na era do cliente. Rio de Janeiro, Campus, 1994.

SILVA, José Galdino Silveira da. In: Atividade Física e Saúde. Brasília: Ministério da Saúde, Ministério da Educação e Desporto, 1985.

VIRGÍLIO, Stanley. CODE KOMA: O Introdutor do Jiu-Jitsu no Brasil. Revista Combat Sport, 1992. No. 15, pág. 26 a 30.

VIEIRA, Sonia. Como escrever uma tese. São Paulo, Ed. Pioneira, 2ª. Ed., 1994.

WHITELEY, Richard C. A Empresa Totalmente Voltada para o Cliente: Do Planejamento à Ação. Rio de Janeiro, Editora Campus, 7ª. Edição, 1992.