

RAFAEL VIÉGAS CONDE

**MARKETING COMO FERRAMENTA NA GESTÃO
NAS ARTES MARCIAIS: O CASO DA EMPRESA
ADFAM DE BELÉM DO PARÁ.**

Orientador: Professor Doutor António Augusto Teixeira da Costa

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa
2015**

RAFAEL VIÉGAS CONDE

**MARKETING COMO FERRAMENTA NA GESTÃO
NAS ARTES MARCIAIS: O CASO DA EMPRESA
ADFAM DE BELÉM DO PARÁ.**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 04/06//2015, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação nº203/2015,
de 06 de Maio, com a seguinte composição:

Presidente: Professora Doutora Ana Cristina Freitas
Brasão Amador

Arguente: Professor Doutor Fernando António da
Costa Gaspar

Orientador: Professor Doutor António Augusto
Teixeira da Costa

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2015

*Muita gente brinca
muita gente não sabe.
Pensa que é só em filme
e que tudo não é verdade.*

*Presta muita atenção
no que vou te falar
Kung fu é uma arte,
arte feita pra lutar.*

*Pai das outras artes
a inspiração veio dele.
Difundindo outras lutas,
isso começou. com ele.*

*Kung fu, Sanshou,
Sanda, Boxe Chines
Isso é luta de verdade
como falo pra vocês.*

*NÃO É MOLE NÃO,
NÃO É MOLE NÃO.
SE ELE TREINA
KUNG FU, ENTÃO.
RESPEITA MEU IRMÃO.*

*É a arte mais completa
que já pude conhecer
No kung fu a luta é séria,
e muito forte pode crer.*

*Seus ataques são certos,
os movimentos são perfeitos.
Seja em cima ou no solo
o kung fu dá um jeito.*

*É só saber usar
todos os movimentos
Juntar corpo, mente,
alma e não ser violento.*

*Rapidez, força
e grande vigor
São qualidades que essa arte
te mostra com fervor.
Conde Mc*

DEDICATORIA

Aos meus pais, meu filho
e todos aqueles que me apoiaram
nessa pesquisa e alcance do estudo,
e os praticantes de artes márcias
em geral.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao Criador Supremo pelo dom da vida e ao meu pai (in memorian) pelo comprometimento em me ajudar nesse curso e que, pelas mãos do destino, não pode ver minha conclusão no mesmo, a minha amada mãe por ter honrado em dar continuidade naquilo que meu pai começou, ao meu filho por estar sempre dormindo ao meu lado enquanto eu elaborava esta dissertação, onde pensei por varias vezes em largar tudo, porem, quando eu pensava nisso, eu olhava para ele e lembrava que, a conclusão dessa etapa também seria sinônimo de um futuro melhor para o mesmo. Ao meu orientador por aceitar esse desafio em desenvolver uma pratica da gestão e do marketing pouco conhecida e explorada, a minha prima por ter me dado muita força na conclusão metodológica dessa dissertação dentre outros aspectos e aos meus alunos que, por varias vezes, entenderam que eu não poderia estar presente com os mesmos em virtude das aulas de mestrado. Meus mais profundos e sinceros agradecimentos.

RESUMO

A chegada dos eventos de MMA trouxe uma nova fatia do mercado para os empresários e uma nova oportunidade para as praticas marciais e empresas se apoiarem nessa modalidade, com base nestes fatores realizou-se uma pesquisa objetivando estudar a aplicabilidade de uma boa gestão assim como a utilização do marketing esportivo como apoio para o fortalecimento do nome da empresa Associação Dragon's Fight de Artes Marciais (ADFAM), bem como demonstrar a forma como o marketing é empregado para a expansão e divulgação de sua marca. A metodologia utilizada para alcançar tais objetivos foi a realização de um estudo de caso na empresa em questão a partir de um planejamento para traçar a percepção dos alunos praticantes da modalidade *Kung Fu*, que por sua vez é o produto primário nessa empresa. No estudo também foi analisado como é empregado o mix de marketing esportivo na empresa e nesta arte marcial, mostrando o *Kung Fu* se tornou referencia pelo uso indireto dessas ferramentas em seus primórdios e marca registrada em tempos atuais, gerando reputação e receitas positivas para os profissionais que oferecem este serviço. O resultado da aplicabilidade do questionário formula resultados que se encontra entre o perfil dos alunos na faixa etária entre 14-19, 20-29 e 30-39 anos de idade, sendo um alcance maior entre o publico correspondente a primeira faixa de idade citada, passando para o estudo da classe social ou o publico alvo da empresa, do qual se encontra clientes em grande parte na classe media e alta, não tendo na mesma, alunos de classe baixa. O quesito preço, de acordo com o resultado gráfico, se dispõe como acessível em relação as perguntas feitas para os clientes, da mesma forma que a acessibilidade do local ou a praça mais especificamente voltada para o mix do marketing (4p's), também se mostrou com resultados elevados em sua tabela de gráfico mostrando que a empresa é bastante favorecida por sua fácil acessibilidade dos clientes. Graficos referentes aos serviços oferecidas na empresa demonstram a positividade e satisfação dos clientes em relação ao produto/serviço que lhes são oferecidos, demonstrando resultados em índices elevados (Muito uteis), quando relacionados a perguntas diretas sobre o *Kung Fu* e a forma de treinamento repassada para seus clientes. Da mesma forma que o alcance das promoções feitas pela empresa, trás índices elevados de satisfações pelos resultados alcançados de utilidade das propagandas focando sempre atingir seu publico alvo. No estudo também é abordado a referencia que esta arte marcial possui para que os clientes pudessem vir ate a empresa e, os resultados foram variados entre um grande referencial dessa arte marcial e outros fatores como curiosidade e indicações de amigos para treinamento que acabaram fazendo com que o cliente ficasse na empresa. Na analise também é abordada a eficiência da rede de patrocínio e como a mesma influencia direta no comportamento do cliente para que o mesmo se sinta motivado a continuar fiel a empresa tendo sempre em mente a seriedade do trabalho que a mesma exerce na sociedade, também com questões abordas sobre o diferencial da empresa e como a mesma passa segurança em seu produto para sua clientela.

Descritores: Marketing. Artes Marciais. Gestão.

ABSTRACT

The arrival of the MMA events brought a new market share for business and opportunity for martial and business practices to support this modality, based on these 1 was carried out a survey in order to study the applicability of good management as well as use of sports marketing as support for the company name of strengthening the Dragon Fight Martial Arts Association (DFMAA) and demonstrate how marketing is used for the expansion and dissemination of its brand. The methodology used to achieve these goals was conducting a study case on the company in question from a planning to map the perception of students practicing the Kung Fu system, which in turn is the primary product in this company. The study was also analyzed how the employee sports marketing mix in the company and in this martial art, showing Kung Fu became reference the indirect use of these tools in its infancy and trademark in current times, generating revenue and positive reputation for professionals. They are offering this service. The result of the applicability of the questionnaire results which is between the profile of the students as the age of 14-19, 20-20 and 30-39 years old, with a greater Range between the corresponding public the first mentioned age range, passing to the study of social class or the target audience of the company, which is customers largely in middle and upper class, not having the same, lower-class students. The item price, according to the chart result, if they have as available regarding the questions asked to the customers, just as the accessibility of the site or the square specifically geared towards the marketing mix (4p's), was also high scores on his chart table showing that the company is quite favored by its easy accessibility of customers. Graphs relating to the services offered in the company demonstrate positivity and customer satisfaction for the product / service they are offered, showing results in high levels (very useful) when related to direct questions about Kung Fu and the form of training passed for their customers. Just as the scope of the promotions made by the company, behind high levels of satisfaction for the results achieved utility of advertisements focusing always reach your target audience. This study also addressed the reference that this martial art has so customers could come up to the company and the results were varied between a reference point of this martial art and other factors like curiosity and referrals from friends to training that ultimately led her the customer to stay in business. In the analysis is also addressed the efficiency of patronage network and how it influences directly on customer behavior so that it feels motivated to continue to faithful company bearing in mind the seriousness of the work which it carries in society, also with We approach questions about the differential of the company and how it passes security in your product to their clients.

Descriptors: Marketing. Martial Arts. Management.

ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

ADFAM- Associação Dragon's Fight de Artes Marciais

EA- Eletronic Arts

EMBRAER- Empresa Brasileira de Aeronáutica

EUA- Estados Unidos da America

FIFA- Federation Internationale of Football

K1- Um Knokaut

MMA- Mix Martial Arts ou Artes Marciais Mixtas

TSKF- Templo de Kung Fu Shaolin

UFC- Ultimate Fight Chanpionship

UIAMA- União Internacional dos Artistas Marciais da America

UOL- Universo Oline

ÍNDICE GERAL

Introdução.....	13
Justificativa.....	13
Hipoteses.....	14
Objetivo Geral	14
Objetivo Especifico	14
Estrutura da Dirssertação.....	15
Capítulo I – A importância da gestão empresarial.....	16
Capítulo II – Uma visão geral do marketing.....	20
2.1- Oportunidade de negocio: O esporte.....	26
2.2- Vantagens do esporte.....	27
2.3- Segmentação do mercado.....	28
Capítulo III- O Marketing esportivo.....	31
3.1- Vantagens do marketing esportivo.....	33
3.2- Forma de uso do marketing esportivo.....	35
3.3- Administração e Planejamentos de Ações.....	37
3.4- O mix do marketing esportivo.....	39
3.5- O marketing esportivo nas artes marciais.....	41
Capítulo IV–A evolução do marketing no kung fu.....	44
4.1- O Marketing Indireto do kung fu na China.....	46
4.2- O uso do kung fu como marketing esportivo no mundo.....	51
4.3- Influencias do kung fu no cenário do UFC.....	57
4.4- O kung fu como marketing nos torneios do UFC.....	59
Capítulo V- O Marketing esportivo do kung fu no Brasil.....	62
Capítulo VI – Metodologia.....	66
6.1- Tipo de Estudo	66
6.2- Publico Alvo e Local do Estudo.....	66
6.3- Produção e Analise dos Dados	67
Capítulo VII - O Caso da Empresa ADFAM.....	68
7.1- O uso do Marketing na ADFAM.....	71
7.2- O diferencial da ADFAM (O Estilo Hisiao Ch'u).....	90
Conclusão.....	93

Recomendações para Trabalhos Futuros.....	96
Dificuldades Ocorridas para o Estudo.....	97
Sugestão para a Empresa.....	98
Bibliografia.....	99
Apêndice A.....	104
i Apêndice B.....	106

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO I- Escada de Desenvolvimento de Consumidores.....	28
QUADRO II-Modelo de Administração do Marketing Esportivo.....	38
QUADRO III- O Trevo da Sorte do Marketing Esport.....	65

INDICE DE TABELAS E GRAFICOS

TABELA I- Principais Áreas de Atuação das Empresas de Marketing Esportivo	37
GRÁFICO 1- Perfil Sócio Cultural dos Alunos Praticantes de Kung Fu.....	69
GRÁFICO 2- Razão entre Idade e Classe Social.....	70
GRÁFICO 3- O Valor dos Serviços Prestado na Empresa.....	73
GRÁFICO 4- Acessibilidade do Local.....	76
GRÁFICO 5- Utilidade Serviços Prestados pela Empresa.....	78
GRÁFICO 6- Eficiência dos serviços promocional.....	81
GRAFICO 7- Sobre a Referencia da Arte Marcial Kung Fu.....	88
GRAFICO 8- A Importância do Patrocínio para a Empresa.....	89
GRAFICO 9- A Segurança passada para o Aluno no Serviço.....	91
TABELA DE RESULTADOS 1- Perfil Sócio Cultural dos Alunos Praticantes de Kung Fu.....	106
TABELA DE RESULTADOS 2- Razão entre Idade e Classe Social.....	106
TABELA DE RESULTADOS 3- O Valor dos Serviços Prestado na Empresa.....	106
TABELA DE RESULTADOS 4- Acessibilidade do Local.....	107
TABELA DE RESULTADOS 5- Utilidade dos Serviços Prestados pela Empresa.....	107
TABELA DE RESULTADOS 6- Eficiência dos serviços promocionais.....	108
TABELA DE RESULTADOS 7- Sobre a Referencia da Arte Marcial Kung Fu.....	109
TABELA DE RESULTADOS 8- A Importância do Patrocínio para a Empresa.....	109
TABELA DE RESULTADOS 9- A Segurança passada para o Aluno no Serviço.....	110

ÍNDICE DE FOTOGRAFIA/IMAGENS E FIGURAS

IMAGEM I- Demonstrações efetuadas pelo mestre Ku Yu Sheong.....	47
IMAGEM II- Bruce Lee, Cena Do Filme Furia Do Dragão.....	52
IMAGEM III- Jackie Chan na abertura dos Jogos de 2010 da Sportaccord Combat.....	54
IMAGEM IV- Jet Li em uma tomada do Filme Espadas do Portão do Dragão.....	54
IMAGEM V- Donnie Yen em uma tomada do filme O Grande Mestre.....	54
IMAGEM VI- Jackie Chan no Lançamento da nova Aeronave da Embraer.....	55
IMAGEM VII- Foto do Comercial Way Of The Pepsi (2004)	56
IMAGEM VIII- Propagandas relacionadas a figura do Kung Fu Panda.....	57
IMAGEM IX- Bruce Lee ilustrado para o UFC 2014 Empresa EA Esportes.....	58
IMAGEM X- Demonstração do Alcance da divulgação através do Facebook.....	84
IMAGEM XI: Entrevista de Divulgação e Busca de Patrocínio para os Atletas.....	85
FOTO I- Perfil De Nick Osipczak No Site Oficial Do Ufc.....	59
FOTO II- Perfil do atleta Tienquan Zhang no Site Oficial Do Ufc.....	60
FOTO III- Perfil do Atleta Cung Le no Site Oficial do Ufc.....	60
FOTO V- Perfil do Atleta Roy Nelson no Site Oficial do Ufc.....	60

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMÁTICA

A chegada dos eventos de MMA, mais apropriados para principalmente agradar os olhos dos espectadores, trouxe uma nova fatia do mercado para os empresários e uma nova oportunidade para as praticas marciais, trazendo destaque para estas modalidades e causando uma febre geral para as novas gerações e, com os fortes eventos indicando subliminarmente para o possível pretendente a praticar uma arte marcial, deu-se inicio a uma reformulação mediante a questão abordada, necessária para que a disputa pelo espaço nesse mercado se tornasse igual, mas a questão é, existe uma boa utilização de marketing dentro dessa academia de artes marciais?

1.2 JUSTIFICATIVA

Em um cenário praticamente tomado pelos grandes e milionários torneios de MMA, esta fonte vem trazendo um grande aumento da clientela para esse tipo de pratica. É cada vez maior a procura por uma arte marcial que se adeque perfeitamente àquilo que o cliente procura, tendo em vista a realização de um sonho ou mesmo a auto satisfação, porém em alguns casos ser uma academia com a modalidade para estes eventos não basta, na maioria das vezes o cenário interno de uma instituição de prática de artes marciais deve envolver algo muito além de unicamente o treinamento marcial.

Várias ferramentas o marketing vem ajudar para que determinada academia possa ter elevação do seu nome no mercado, pondo em pratica uma imagem de tudo aquilo que a mesma vem a oferecer em seu cenário interno para ser vista com boa reputação no cenário externo. A partir da problemática exposta anteriormente, viu-se necessário realizar uma pesquisa com o intuito de estudar como é utilizado o marketing dentro de uma academia com o foco em atrair o público para a prática da arte marcial, usando como parâmetro o mix do marketing e o marketing esportivo para elevação do seu nome no mercado.

1.2 HIPÓTESES

Existe uma boa aplicabilidade do marketing como apoio para divulgação e firmação do nome da academia Associação Dragon's Fight de Artes Marciais (ADFAM).

Não existe uma boa aplicabilidade do marketing como apoio para divulgação e firmação do nome da academia Associação Dragon's Fight de Artes Marciais (ADFAM).

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Analisar como é feita a aplicabilidade do marketing, suas variações e ferramentas de mix dentro das artes marciais e como o mesmo serve de apoio para a movimentação e incentivo a pratica da arte marcial Kung Fu na academia Associação Dragon's Fight de Artes Marciais (ADFAM).

1.4.2 Objetivos Específicos

Analisar a aplicabilidade do marketing dentro de uma academia de artes marciais onde seu produto primário é o *Kung Fu*.

Demonstrar de que forma o mix do marketing (4ps), e o marketing esportivo são empregados como forma de expansão e divulgação de sua marca.

Traçar a percepção dos alunos de uma academia de artes marciais a respeito do marketing esportivo na arte marcial.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A sequência deste trabalho apresenta-se estruturalmente a partir de capítulos, constituídos pelos elementos introdutórios, referências bibliográficas abordando a temática da gestão e do marketing, e os resultados da pesquisa de campo realizada, assim como as considerações e referências que serviram de base para o desenvolvimento deste trabalho.

Desta forma, na introdução uma contextualização sobre o trabalho da gestão assim como um estudo detalhado do marketing geral e específico são enfatizadas, de maneira a apresentar a proposta desta pesquisa, assim como a justificativa e os objetivos que circundam o contexto que rege esta pesquisa. O capítulo um traz uma abordagem a respeito da gestão empresarial e sua importância no cenário das organizações, a partir da visão de diferentes autores que abordam o tema.

No capítulo dois podem-se visualizar os mecanismos metodológicos responsáveis por nortear o desenvolvimento deste trabalho, desde as formas como a ferramenta do marketing e suas variáveis estão sendo utilizadas em diversas áreas ao seu planejamento e seu desenvolvimento. No capítulo três, é abordado o trabalho de marketing de forma específica visando adequar como estes processo funciona com suas variáveis até o planejamento e adequação dessa ferramenta ao assunto específico em questão.

O capítulo quatro mostra a evolução do marketing dentro do Kung fu, demonstrando quais as formas de atuação indireta que o mesmo tinha em tempos antes de seu descobrimento e como o mesmo era feito e se assemelhava ao que os pensadores estudiosos dos tempos atuais hoje chamam de marketing em uma trajetória desde suas origens no oriente até a forma que o mesmo se comporta atualmente no mundo. No Capítulo cinco é abordado como o marketing esportivo está caminhando no Brasil em relação ao Kung Fu.

Os resultados obtidos com a pesquisa de campo são apresentados no capítulo sete em uma sequência baseada na ordem dos questionamentos realizados junto aos alunos que contribuíram para a realização do referido trabalho, destacando a inovação as campanhas com o uso do marketing esportivo sob o ponto de vista da realidade mercadológica atual da academia em Belém– Pará.

Posteriormente, a conclusão apresenta as considerações, inerentes a proposta e aos resultados obtidos ao longo da pesquisa, contemplando os principais aspectos pesquisados. Sequencialmente, nas referências bibliográficas é possível visualizar o campo de pesquisa realizado em trabalhos de autores diversos. Ao fim deste trabalho, é possível visualizar em anexos, os documentos que serviram de apoio durante a realização do trabalho em campo, como o questionário de perguntas e respostas dado aos alunos, assim como a pesquisa realizada em academias concorrentes das quais serviram de estudo para verificar se existiam um trabalho de marketing dentro delas. As informações coletadas ao longo da pesquisa, bem como as considerações e conclusões inerentes ao desenvolvimento da proposta compreendem a composição deste trabalho, o que poderá ser observado ao longo de sua análise.

CAPITULO I – A IMPORTANCIA DA GESTÃO EMPRESARIAL

Com a complexidade dos negócios na década de 90, vários fenômenos econômicos de alcances mundiais estão fazendo uma reformulação nos ambientes empresariais. O grande avanço dado pela tecnologia serviu como uma perfeita alavanca para o uso de parâmetros de inovação e comunicação, gerando assim um aumento da visão empresarial e a necessidade de um monitoramento melhor sobre elas. Seu objetivo principal é o crescimento que é estabelecido pela empresa através de esforços humanos e processos organizacionais que fundamentalmente trazem consigo objetivos específicos empresariais.

Atualmente é uma área que engloba todas as outras e também todos os processos empresariais que traçam o perfil da mesma, gerir uma empresa requer uma gama muito mais abrangente e diversificada de ações ou atividades que o modo de administrar visto em tempos atrás, pois a gestão hoje, faz com que todo o trabalho de um gerencial, caminhe em torno das habilidades que o gestor deve ter consigo, dentre elas a capacidade de perceber, refletir, decidir e agir em um cenário empresarial totalmente diferente das condições de antes. Ainda com Maximiano, ele resume que os gerentes nas organizações vem sendo estudados a muito tempo e representam as principais fontes de conhecimento sobre a arte de administrar (2010).

Dentre as diferentes formas de atuação de um gestor em uma realidade empresarial complexa, podemos destacar alguns itens que devem ser colocados pelo gestor principalmente para manter o foco da empresa e de seu quadro de funcionários, abordando assim um conjunto de técnicas que podem auxiliá-lo no processo de gestão de empresas tal como de seus colaboradores, estes itens são:

- **Interdisciplinaridade:** Os processos de negócios envolvem equipes que possuem profissionais de diferentes áreas, perfis e linguagens. Para Longenecker, Moore, Petty e Palich o gestor deve conhecer as relação indivíduo/sociedades e relação entre indivíduos (2011).
- **Complexidades:** Situações que carregam números de variáveis em diferentes situações empresariais.
- **Exiguidade:** Processos decisórios que exigem cada vez mais do gestor seu desempenho em serviços como prazos de ação e reação da empresa.

- **Multiculturalidade:** Onde o gestor pode ser exposto a situações de trabalho com elementos externos ao seu ambiente nativo como outras culturas, clientes, fornecedores, parceiros, terceiros, equipes de outras unidades organizacionais ou estrangeiras.
- **Inovação:** O gestor deve lidar sempre com as constantes oportunidades e ameaças com um bom plano de aproveitamento.
- **Competitividade:** O ambiente de mercado é muito competitivo e sempre com a tendência ao aumento dessa competição por venda e espaço empresarial, não somente pelos competidores tradicionais como também pelos novos entrantes e a frequente substituição de produtos no mercado. Maximiano, afirma que as empresas e suas concorrentes estão cada vez mais trabalhando para conquistar os mesmos objetivos gerando um aumento na competitividade e empenho constantes dessas empresas para se manter no mercado e garantir demandas (2010).

O ambiente da gestão no cenário moderno garante uma série de serviços que agregam valores a empresas e aos clientes, essa reestruturação organizacional, se deu devido nova fase de atuação profissional onde as mesmas vem dando ênfase ao talento de indivíduos que compõe o quadro profissional da empresa e na valorização do trabalho em equipe, com foco em buscar da excelência da empresa para com seu cliente.

[...] “Os líderes jamais devem esquecer que a estratégia precisa ser vendida e não apenas comunicada, pois o valor superior oferecido ao cliente exige a participação da organização inteira, mobilizando todo mundo a criar, manter e alavancar, os clientes, o empreendimento, fazendo com que a empresa possa realmente lucrar com aquilo que vai ser oferecido” (George, 2013; p. 271).

Atualmente a gestão tem se mostrado capaz de fornecer as pessoas do quadro empresarial, mais precisamente os seus gestores em posição de responsabilidade, elementos de análise científica para que os mesmos possam utiliza-los para fundamentalmente atingir os objetivos organizacionais. Esses elementos abrangem fundamentalmente:

- **Estratégia de Transformação Organizacional:** Onde será trabalhado a capacidade de visão prospectiva e sistêmica que engloba o pensamento geral da organização. Para Kootler, Kartajaya e Setiawan em mercados maduros como nos EUA e o Reino Unido, um numero cada vez maior de consumidores prefere empresas cujas atividades causam impactos sócios culturais positivos (2010).

- **Arquitetura Organizacional e Orientação a Processos:** Uma forma de garantir excelência por meio de uma estrutura organizacional mais adequada nos processos do negócio, tendo a empresas visando uma maior eficiência e organização que podem agilizar todas as funções assim como os processos que nela existem, formando uma reputação não apenas com o nome da empresa, mas também pela organização que a traz consigo para o mercado.

[...] “Em um ambiente altamente competitivo, graças a fatores políticos, econômicos e internacionais, onde acertar ou errar pode significar o desaparecimento de uma organização, questões que aparecem para a empresa, não são fáceis e repudiam soluções fáceis. A arquitetura organizacional nesse contexto indica uma nova abordagem para as organizações que se preocupam e desejam vencer tais obstáculos”. (Araújo, 2011; p. 192).

- **Aprendizado Organizacional:** Desenvolvimento de habilidades necessárias para garantir um melhor aprendizado do quadro funcional, moldando seu corpo de funcionários tal como a empresa pretende atingir seus objetivos e gerando foco principalmente desses funcionários para atuar com mais facilidades mediante as tomadas de decisões do gestor, esse aprendizado vem de varias maneiras e, uma delas esta relacionada a trocas de experiências entre o quadro. Las Casas reforça que a aprendizagem organizacional pode ser estendida como o alcance de novos, múltiplos e contínuos, conhecimentos sobre as dinâmicas e demandas corporativas, seja esta de maneira direto ou indireta, dentro e fora da empresa (2013).

- **Qualidade e Marketing:** Atentando principalmente a expectativas e a percepção dos clientes internos e externos quanto ao serviço que será oferecido ao cliente também garantindo a melhoria e exposição da marca da empresa para o conhecimento do publico e principalmente se tornar referencia para os clientes gerando demanda de procura no mercado. Ainda com Araújo, essas ferramentas podem ser definidas como a busca pela perfeição com fins de agradar os clientes cada vez mais consistentes das facilidades de consumo e variedade de organizações a lhes oferecer produtos (2005).

- **Gestão de Projetos:** A empresa visa otimizar a utilização dos recursos e do tempo tornando-os hábeis em suas realizações principalmente de projetos, assim como manter um andamento organizado dos seus planejamentos. Para Longenecker *et al*, a otimização dos recursos empresariais geram maior competitividade e importância para o mercado (2011).

- **Controle Orçamentário:** Onde a empresa faz o acompanhamento do valor financeiro de cada resultado operacional da empresa e seu resultado geral de venda anual. Seu objetivo principal é manter todo o controle sobre as ações de investimento para não haver gastos desnecessários. Longenecker *et al* confirma que gestores a tomar decisões sobre investimento, devem ter a finalidade de desenvolver principalmente suas linhas de produtos (2011).

- **Cultura Organizacional:** É todo o processo de organização existente na empresa que repassa para o exterior sua política correta. Mediante esse processo o gerente acaba tomando consciência e repensando práticas e valores adquiridos ou inerentes às pessoas que fazem parte da organização realizando um trabalho mais eficiente com sua equipe.

- **Stress e Qualidade de Vida:** A função do gestor nessa parte é rever sempre o papel do indivíduo e seu espaço de realização através do seu trabalho, buscando promover a harmonia de objetivo entre as pessoas do quadro, a equipe e a organização, seja esta através de planejamentos que melhorem a qualidade de vida no trabalho ou com atividades voltadas para o entretenimento dos funcionários. Maximiano, conclui que saúde não é só a ausência de doenças, mas também um bem estar biológico, psicológico e social, essencial para que o gestor possa contribuir para a boa produtividade dos funcionários (2010).

Estes tópicos resumem o trabalho de uma gestão eficaz para a empresa, moldando seus princípios a sua meta no mercado, é um conjunto de atividades desenvolvidas corretamente pelo gestor, para garantir a sobrevivência da empresa. Para Longenecker *et al* um gestor precisa entender o efeito financeiro positivo ou negativo que as decisões gerenciais podem ter, pois os resultados das decisões de operação aparecem nos demonstrativos financeiros e de pesquisas da empresa (2011).

O bom desempenho empresarial é fundamental para a sobrevivência da empresa e os serviços de apoio de uma boa gestão centrada nos objetivos e metas que uma organização quer atingir, fornece um rumo que vai tornar o controle do gestor mais eficaz, trazendo melhoria nas atividades que serão desenvolvidas dentro e fora da empresa, para tanto, Longenecker *et al* reforça que os gestores são bem mais sucedidos quando estudam o contexto do empreendimento para identificar assim suas ideias comerciais e determinar dentre elas quais se qualificam como fonte de oportunidade para o crescimento da empresa (2011).

CAPÍTULO II – UMA VISÃO GERAL DO MARKETING

O marketing foi uma atividade exclusivamente desenvolvida para comercialização, tendo como base o conceito de troca para atender os fins de negociações, sua colaboração veio com o fato da necessidade que o cliente sentiu em ter conhecimento sobre aquilo que estava querendo adquirir e, mediante essas circunstâncias foi dado os primeiros passos para se formalizar algo que pudesse transmitir isso ao consumidor final.

No momento em que organizações começaram a se desenvolver e consequentemente necessitar de produtos e serviços que visassem atender aquilo que o público desejava em um produto, daí foi criada esta especialização, que visa acima de tudo à valorização e a perfeição do produto no momento em que ele é transmitido ao cliente, criando demandas para gerar receitas maiores para as empresas.

[...] “O conceito central de marketing se encontra no processo de obter de alguém um bem desejado, do qual se oferece algo em troca e, para que esse potencial de troca venha a existir, deve existir uma dependência das duas partes em concordar com os termos que as deixarão em uma situação melhor para ambos, onde se é dado um processo de criação de valores que venham a deixar ambas as partes em situações de igual tamanho”. (Las Casas 2003; p. 236).

Essa ferramenta, ainda voltada para os fins de negociações, pode garantir uma fidelização do cliente para com o produto ou marca, fazendo com que ambos obtenham sucesso de vendas no mercado, causando um efeito de retorno do cliente a uma empresa ou pela busca de adquirir produtos de uma mesma marca, e indicando a empresa como referência para outros, capitando assim novos clientes e gerando maiores receita.

Esse grande avanço realizado pelo Marketing alavancou empresas buscarem ainda mais um trabalho ativo do mesmo em seus serviços, visando construir uma imagem sólida e positiva na mente de seu público, como grande exemplo disso temos a Philips, empresa de produtos eletrônicos cuja origem é Holandesa, que procura vincular seus produtos a slogans como: *Let's Make Things Better* (Vamos fazer as coisas ficarem melhores).

O termo tem sua origem na língua inglesa, dando significado de ação de mercado e transmissão de valores de um produto como principal objetivo para a venda, buscando achar o enfoque apropriado dentro das metas de uma empresa, realizando a comercialização do produto fornecendo sua identificação apropriada de acordo com as suas variações ambientais.

O estudo do marketing tinha como finalidade inicial enfatizar a troca, gerando uma facilidade a venda do produto mais capacitado para atender a necessidade dos consumidores, e através do conhecimento da qualidade e o valor produtivo das empresas, o marketing é caracterizado pela oferta do produto com o recebimento de outro benefício, que por sua vez pode também ser outro produto, como escambo, moeda ou qualquer outro benefício.

Uma situação de troca somente pode ocorrer se ambas as partes, que geralmente são duas, saiam satisfeitas dessa negociação e, ambas devem ter em comum algo de interesses opostos e valorizáveis para ambas, tendo para isso uma comunicação entre ele e à liberdade de aceitar ou rejeitar tal oferta e acima de tudo estar em condições de lidar com a outra. Esta troca é, portanto, a base para a comercialização e, conseqüentemente, para o marketing.

Uma transação de sucesso com o uso correto do marketing se volta para a geração de valores impostos nos produtos para poder haver uma troca entre eles ou então, gerar serviços que também são negociados através da exposição e poder de barganha entre as partes. O interesse dessas partes, sempre vai estar voltado para algum tipo de negociação da qual será repassada informações para ambas tomarem conhecimento daquilo que pretendem adquirir.

[...] “Os princípios básicos de uma negociação, levam consigo alguns itens relacionados a normas estabelecidas entre as partes se em pelo menos cinco condições, estas são que existam duas partes, que ambas possuam algo que possa ter valor para as duas partes, que as mesmas tenham capacidade de comunicação e de entrega, que estas sejam livres para aceitação ou recusa a oferta que motiva a troca e por ultimo que todas as partes acreditem ser adequando negociar entre si” (Kotler, 2007; p. 33).

Este caminho desenvolvido pelo marketing demonstra o começo de uma negociação harmoniosa para ambos os lados, garantindo o apoio necessário para as partes e satisfação para ambos ao final dessa negociação. Day define que a negociação trata-se de um processo no qual as partes em disputa tentam alcançar uma decisão em conjunto partindo de um denominador em comum que, no caso, é o produto. (2013)

A função do marketing é fornecer informações visando atribuir produtos ou serviços que venham a garantir satisfação às necessidades e desejos das pessoas, deixando sugestivo ao cliente aquilo que o mesmo pode ou não estar com a intensão de adquirir naquele exato momento, seu objetivo é trabalhar junto à missão da empresa e garantir o melhor aproveitamento da forma de divulgar e informar o cliente sobre seus produtos. A atuação do marketing esta distribuída em três formas de uso primário são elas:

- **Bens Físicos**

Tratasse do primeiro elemento do composto mercadológico onde todos os demais componentes que vão ser usados dependem do estudo e conhecimento de um produto, pois, são atributos tangíveis ou intangíveis, que tem sua origem através de processos de produção que visam o atendimento de necessidades reais ou simbólicas, mas que possam ter fins negociáveis, sendo convertidos em mercadorias. Segundo Kotler, é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. (2003)

- **Serviços**

Em seu objetivo principal, a ênfase de um serviço se encontra voltado para a análise, planejamento e implementação, controle de programas destinados a atender a demanda de clientes por produtos, visando de forma adequada suprir necessidades e desejos dos consumidores com foco em lucratividade, satisfação e qualidade para com os usuários. Para Gilbert e Petter a natureza da transação, é individual em cada circunstancia do serviço, exigindo do fornecedor uma consideração se, a prestação do mesmo, se encontra adequada para aquilo que a empresa oferece. (2011)

- **Ideias**

É um conjunto de fatores que podem gerar uma inovação de serviço no mercado, e também o fator primordial para a movimentação de um bom trabalho de marketing, ideias são tidas como o ponto de partida para que, todo um processo empresarial seja realizado com função de alavancar um produto ou serviço.

Ideias podem, em uma empresa, se comportar de varias formas, dando inicio a um novo ciclo de determinado produto ou inovando os já existentes, proporcionando uma repaginação ou novas referências sobre aquilo que atenda aos desejos e necessidades do seu consumidor final.

Em uma análise consensual, se pode afirmar que não existe no mercado atual nenhum produto ou serviço que possa ser oferecido sem necessitar de um marketing apropriado e uma campanha promocional específica, pois mesmo que a garantia não seja a de um o produto ter o desempenho desejado ou não alcance seus objetivos, este de qualquer forma, na visão do uso do marketing será direcionado mediante diversas tentativas cuja função principal vai ser a de direciona-lo ao sucesso.

[...] “É uma busca para atender de forma diferenciada a começar pelos desejos e necessidades dos clientes, sem garantia de que todos os produtos sejam bem sucedidos, porem, com a função principal de gerar impacto no consumidor para que o mesmo possa despertar o interesse em determinado produto, serviço ou marca”. (Holey, Piercy e Nicolaud 2011; p. 98).

Os preceitos usados como ferramentas nos serviços do marketing podem ser encontrados nos mais diversos tipos de negócios, não sendo realizados unicamente por empresas que visam fins lucrativos, mas também por aquelas que visam fins filantrópicos ou sem fins lucrativos, dando uma ideia da abrangência da utilização e estudo do marketing dado pela necessidade de atendimento aos clientes de acordo com o que essas empresas desejam buscar.

[...] “Ações do marketing do contrario ao que muitos pensam não é somente usada para ajudar as empresas a vender mais, seu uso tornou-se indispensável para coordenar todo e qualquer processo de troca, além de ser usado para corrigir mercado, aumentando o nível de conscientização de consumidores sobre um determinado produto”. (Las Casas, Antunes, 2010; p. 15).

O marketing no uso de suas ferramentas em um produto ou serviço acaba gerando uma variedade de alternativas de aplicação de fortalecimento da empresa e sua marca, além de fornecer a correção de demandas negativas, demandas inexistentes e etc. Esse controle é ocasionado pela especialização em todas as eras em que o marketing vem passando, trazendo novos conceitos para que o produto ou marca, se destaque ainda mais no mercado mundial.

[...] “Marketing é o estudo do mercado, uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando à satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços.” (Fraga, 2006; p. 108).

As diversas mudanças causadas pelas visões estabelecidas pela sociedade frente as empresas e temas dos quais se tornam ativos, e algumas vezes polêmicos, deram abertura para novas áreas de acordo com as variáveis ambientais e as diferentes exigências sociais no mercado, formando um leque de oportunidades para o uso dessa ferramenta como apoio e melhoria da visão de vários temas de acompanhamentos social onde o mesmo pode atuar sempre com intuito de levar a informações que deseja ao publico.

Grandes ideias podem gerar ainda mais valores a serem atribuídos ao produto e relaciona-las ao seu preço, reforçando assim a estima do que será oferecido além de melhorar a pesquisa de um modo mais acessível de repasse em uma negociação, tornando viável ao consumidor adquiri-lo.

Promoção e distribuição de ideias visa atrair o público alvo para despertar o interesse por aquilo que vai ser oferecido, buscando técnicas de implementação e internet, criando novas alternativas de crescimento, bens e serviços que são tratados diretamente da forma como ele vai ser repassado para o mercado e por último, organizações e eventos onde, através do show de negócios, serão criados meios de trocas que venham a satisfazer objetivos individuais e organizacionais.

Esta definição ajuda a entender os diferentes enfoques relacionados às diversas áreas do qual ele atua nos dias de hoje, saindo de sua característica inicial voltada apenas para transferência de bens e serviços, transformada em conceito relativo à satisfação dos desejos e das necessidades dos consumidores.

Essas evoluções passaram por diferentes áreas de trabalho, onde diversos estudiosos buscaram relacionar a especialização com outros conceitos, porém, sempre retratando os aspectos de troca, necessidade e desejo, demandas e ambientes, tendo em vista sempre englobar as atividades referentes à troca cujos fins são especificamente voltados para a comercialização de um produto. Karsaklian se refere a esse tipo de expansão dessa ferramenta como uma forma de apoio principalmente ao consumidor para garantir que as informações referentes aquilo que o mesmo anseia ouvir ou ver, possa dar o retorno favorável na área em que o marketing vai atuar. (2004).

As atividades voltadas para o marketing possuem uma abrangência muito extensa e, por isso, todas as propostas de serviço feitas ao mesmo devem ser buscadas através de definições administrativas que venham a incorporar seus aspectos gerenciais, pois ele vai atuar englobando todas as atividades voltadas para a área na qual vai ser usados seus serviços para concluir os objetivos estipulados, criando táticas através das variáveis de seu composto com o intuito principal de elevar ou divulgar o produto de acordo com a proposta da área. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, para sobreviver e tornar-se bem sucedidas, as empresas devem conhecer seus mercados e atrair recursos suficientes, converte-los em programas, distribuindo eficazmente entre os consumidores. (2011).

Atualmente na área da qual o marketing se encontra, fornece ao público, aquilo que ele deseja ver e, em vários casos, atua de forma a fazer o cliente não ter uma visão distorcida de uma marca e de seu consumo através do produto oferecido, pois determinada empresa vai sempre buscar o apoio desta especialização para divulgar seus serviços.

Kootler e Armstrong resumem que o marketing, ao contrario do que se pensa, não é apenas venda e propaganda, sendo estas apenas duas funções que o mesmo exerce no mercado que, em geral, nem são as mais importantes. (2007). Portanto marketing não pode ser compreendido apenas no sentido antigo de unicamente vender ou se dizer vender, mas também uma forma de satisfazer as necessidades do cliente, na área da qual o mesmo vai atuar garantindo assim que o processo realizado dentro dessa área seja o desejado pela empresa em principal, que visa buscar bem mais fazer uma reputação para a ela ao apenas um aumento no nível de sua demanda.

Essa mudança nos enfoques marketing, também esta relacionado às suas ações de comunicação, pois se esta desenvolver um forte laço entre o produto e seu consumidor, consequentemente vai gerar uma maior venda do mesmo e, dependendo de como esta ação for elaborada, esta pode gerar como resultado um *laço de fidelidade* com o cliente ou ate mesmo de uma marca para o publico em geral, podendo, por exemplo, aumentar as expectativas de liderança da mesma, nas demais mídias existentes no mundo.

A abrangência do marketing com o passar do tempo trouxe a preocupação de incorporação dos efeitos sociais também em atividades que visam à expansão de um produto e o retorno agradável para a empresa, nesse caso, muitas marcas, por exemplo, buscaram se aliar a esta ferramenta para garantir que a mesma se tornasse conhecida em meio ao publico.

Outras áreas ligadas indiretamente à administração começaram a realizar pesquisas de como atuar com o marketing, moldando seu produto principalmente para deixa-lo agradável aos olhos dos clientes. O resultado de sua eficiência na divulgação do nome ou produto entre essas áreas acabou fazendo do marketing um sinônimo de cartão de visita das empresas, fornecendo assim um novo quadro empresarial onde o foco é trazer uma boa relação entre o consumidor e aquilo que pode lhe é oferecido no mercado através de uma comunicação saudável, frisando sempre a boa imagem do produto a ser reconhecido.

Esse pensamento sistêmico trouxe as empresas, a procura de um envolvimento maior com o estudo desta ferramenta para a devida agregação de valores a tudo aquilo que estas podiam demonstrar no mercado, sempre com o sentido de elevação de sua reputação e a garantia de que, seus nomes se tornariam referencia no mercado, atingindo assim seus propósitos.

2.1 OPORTUNIDADES DE NEGOCIO: O ESPORTE

O esporte oferece as condições ideais para o fortalecimento de uma comunicação empresarial com o cliente. O fato do mesmo estar associado a valores intangíveis e com uma amplitude de disseminação social, este facilita a vinculação da marca corporativa a características específicas que se referem a identificação dos torcedores. Com isso, o marketing tornou-se uma das estratégias preferidas de divulgação das empresas na atualidade, pois seu potencial acaba superando todas as outras formas de comunicação.

[...] “Sua serventia como estratégia, faz com que as empresas busquem soluções para a exposição de sua marca em instituições que na maioria são de origem filantrópica, que atuam através da pratica do esporte e visando inclusão social de pessoas, repassando responsabilidade e despertando a atenção do publico ao redor”. (Las Casas 2010; p. 90).

O uso das atividades esportivas é também uma forma peculiar de demonstrar o quanto determinada marca tem responsabilidade social ou que a mesma tem interesse em ajudar determinada modalidade e ate mesmo o esporte como um todo, uma inversão de papel que na verdade acaba atingindo o publico de forma desejada.

Em outros tempos o esporte era usado para designar uma variedade de passatempos e divertimentos que, no decorrer do tempo começou a ter uma padronização na qual era imposto que o desempenho físico de cada participante era o fator principal a definir sua qualificação, com presença de normas e regras que serviam para manter a disputa sob controle e designar corretamente seus vencedores. Esse novo parâmetro para as praticas esportivas, começou a mesclar na população um incentivo de participação nessas atividades.

Esse tipo de atividade ocorreu primeiramente na Inglaterra e, a partir dai, se espalharam pelo mundo em oportunidades no esporte as quais foram observadas por pensadores que perceberam o grau de importância que o ser humano tinha para com as modalidades esportivas e principalmente como as mesmas atraiam cada vez mais publico.

O esporte é algo que proporciona lazer a pessoas de todas as idades, principalmente crianças e adolescentes que, em sua fase de explosão hormonal, acabam querendo realizar qualquer atividade com o intuito de gastar essa energia produzida. Siqueira afirma que o esporte enquanto negocio deve atingir cerca de 1,5 trilhões de dólares na próxima década em patrocínios, direitos de retransmissão e venda de produtos e ingressos (2014).

A grande peça chave do esporte esta ligada as inúmeras praticas e modalidades existentes e os grandes eventos que circulam em torno delas, sendo a melhor maneira de usar as emoções do consumidor e toda a energia que o mesmo deposita ao acompanhar um evento relacionado ao esporte, para dar sugestões de compra que agem em paralelo ao momento de entretenimento, relaxamento e alivio de seu estresse.

2.2 VANTAGENS DO ESPORTE

Em relação a outras modalidades de patrocínio social e cultural, o marketing dentro da área esportiva é o que oferece as melhores condições de ser utilizado como ferramenta de comunicação eficiente e, vários aspectos podem ser citados para justificar isso.

[...] “O marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes as relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade, visando que todos os clientes buscam de um bom marketing a satisfação em atender suas necessidades.” (Las Casas, 2014; 133)

O primeiro deles é a visibilidade que os eventos esportivos têm na mídia, bem como a possibilidade de se transmitir uma mensagem ao consumidor em um momento de lazer e relaxamento. O segundo aspecto tem a ver com o fato de emitir uma comunicação que pode ser feita durante o espetáculo esportivo, e não somente nos intervalos como é feito nas formas tradicionais de divulgação. O terceiro aspecto está relacionado à fidelidade desse consumidor com a modalidade esportiva, como exemplo de clientes em potencial, podemos citar o futebol.

É muito provável que um torcedor *apaixonado* por determinado clube ou ídolo vai preferir comprar produtos da marca que patrocina seu time. Prova disso é o sucesso obtido pela Schincariol, onde a empresa apostou em uma parceria com o Flamengo para aumentar a sua participação no mercado carioca, tendo em vista que os torcedores desse time são em maioria na cidade do Rio de Janeiro.

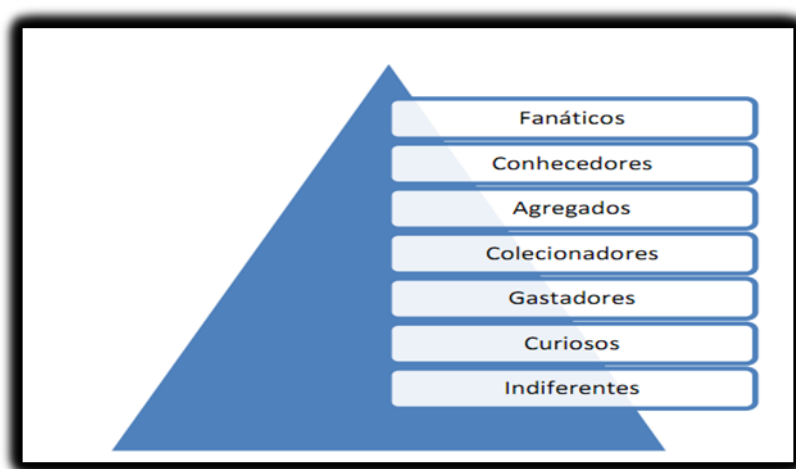
[...] “De alguma forma as receitas do marketing esportivo de uma entidade esportiva se encontram diretamente ligadas ao tamanho de sua base de torcedores. Quanto mais forte for o elo, maior será a alegria e receptividade de iniciativa do marketing das entidades esportivas e menor será a sensibilidade ao preço e aos gastos que serão feitos em prol do clube, aumentando consequentemente a propensão ao consumo e a rentabilidade”. (Siqueira, M. A. 2014; p. 34).

2.3 SEGMENTAÇÕES DO MERCADO

Para Stoltlar & Pitts a pesquisa de marketing esportivo é o processo de planejar e organizar atividades com o fim de obter informações dos mais variados tipos para o esporte e suas diferentes categorias. (2012). Esse pensamento sistêmico condiz que, toda e qualquer organização esportiva, clube ou loja, necessita antes de sua iniciativa, reunir um conjunto de informações para então começar as tomadas de decisões. Por ser uma categoria que foge do marketing padrão, uma pesquisa de marketing esportivo pode sofrer uma variação de simples a complexa além do grau de conhecimento de uma modalidade esportiva.

Seguindo esta linha de raciocínio, Kotler, Irving e Shields (2008), propõem uma escada de envolvimento dos consumidores mediante sua forma de agir frente a uma modalidade esportiva e tudo aquilo que se refere à mesma como clubes de times, além de seguir uma mesma linha para praticas como as artes marciais, etc:

**QUADRO I-
ESCADA DE**



DESENVOLVIMENTO DE CONSUMIDORES

Fonte: Kotler et. al. (2008).

Em referencia quadro II esses grupos de consumidores se dividem da seguinte forma:

- **Indiferentes:** São aqueles que não procuram ou simplesmente não dão a mínima para o esporte e as atividades esportivas apesar de, em algum dia, já ter tido um contato com o esporte, porem de forma irrelevante. Las Casas afirma ser impossível qualquer pessoa não se encontrar a par de qualquer tipo de esporte ou manifestação esportiva. (2011).
- **Curiosos:** Já nesse grupo, pode se enquadrar ate mesmo alguns admiradores bem informadores, porem, que costumam a fazer poucos gastos com produtos relacionados ao esporte, mas geralmente é um grupo que tem uma rede de informações parcial de todos os tipos de esportes que possuem força na mídia, algum campeonato ou disputas em finais de torneios e ate mesmo possuem uma preferencia por um clube, time ou lutador de uma pratica marcial. Para Siqueira os curiosos pode ser ate mesmo um super-torcedor, porem sem buscar investir demais naquilo que torce e sem uma conexão maior com grupos de torcedores. (2013).
- **Gastadores:** Um grupo especial para uma empresa de produtos esportivos que dispensa apresentações maiores, pois, esse grupo é aquele disposto a gastar e por sinal gastar muito com o esporte, veem nisso uma forma de prazer sem igual e insubstituível e, em alguns casos de maior fanatismo. Sua admiração é tão grande por uma pratica esportiva, que ele faz questão de adquirir, por exemplo, jogos de vídeo games referentes à modalidade, principalmente se esta se encontra ligada a edições anuais como, por exemplo, os jogos da FIFA ou de UFC que são lançados por ano, fazem pacotes anuais de *pay per view*, etc. Outra grande diferença dessa categoria para a dos curiosos, é o fato dos mesmos se encontrarem sempre dispostos a ir aos eventos e aproveitar cada momento deles como ninguém.
- **Colecionadores:** São os tipos de torcedores que tem na modalidade esportiva, uma espécie de paixão que os motivam, geralmente é em ter produtos de preferencia exclusivos, esta categoria não mede esforço para conseguir um item raro de seu clube, time ou ídolo em uma ou mais modalidade esportiva que, de um modo geral faz esse tipo de consumidor se sentir

mais a vontade sabendo que possui em mãos produtos de seus ídolos que possam diferenciá-lo do restante do público, fazendo deles uma grande fonte de lucros no mercado esportivo. Em resumo, essa categoria também gera uma grande fonte de lucro em índices elevados para clubes, atividades e empreendimentos esportivos.

- **Agregados:** Uma segmentação ainda pouco explorada pelos clubes esportivos, porém não menos importante apesar de ser um grupo menor de fãs do esporte. Para eles geralmente os esforços que um colecionador faz, é pouco praticado, porém sua importância maior é estar ao lado do time de coração, seja em fotos, treinos ou em qualquer lugar onde o mesmo possa tornar, principalmente, aquele momento parte de sua divulgação pessoal, e veem nisso uma forma de torná-lo importante em seu meio social através do esporte.

- **Conhecedores:** Representa o segundo lugar na escala de envolvimento com práticas e modalidades esportivas. É composto por um grupo de torcedores que possuem ampla e intensa participação em eventos esportivos. Essa categoria de torcedores é também um dos escalões mais altos de comprometimento com qualquer equipe dentre as modalidades do esporte, pois estes costumam a fazer doações significativas a equipes de determinada prática esportiva sem buscar receber algo em troca.

- **Fanáticos:** O topo da escada de desenvolvimento justamente por seus comportamentos persistentes e participantes. Há esse grupo é atribuído os chamados fãs incondicionais e por isso, são vistos pelas empresas esportivas como o consumidor ativo, que possui como característica buscar sempre se mesclar a modalidade que admira, trazendo a mesma para a sua própria identidade, fazendo sempre dela sua fonte de referência e inspiração para o dia a dia.

[...] “As variáveis segmentadas estudadas no mercado, como uma ferramenta importante no estudo das segmentações, onde se é colocado análise os grupos de torcedores e admiradores pelas suas principais características ambientais, fazendo com que uma empresa esportiva possa analisar mais detalhadamente seu tipo de cliente.” (Kotler, P; *et al* 2008; p.17).

O estudo da segmentação do mercado é muito aplicado principalmente em grupos específicos de torcedores de um clube ou modalidade esportiva, pois demonstra com qual grupo de torcedores se assemelha a ação de marketing que o profissional deseja realizar, garantindo assim principalmente um controle sobre uma possível rede de consumidores que possa principalmente garantir a sobrevivência da empresa do ramo esportivo. Las Casas refere que a segmentação ainda é uma tendência atual, que não demonstra qualquer probabilidade de reversão nas próximas décadas, pelo contrário, segue caminhando pelo sentido do marketing um a um. (2011).

Segmentações objetivam formar uma especialização da qual o pesquisador possa elaborar todo um planejamento de marketing que proporcione a constante ascensão do produto para com o torcedor na escada do envolvimento. Em um evento de lutas, por exemplo, dirigentes que comandam uma equipe podem, tendo como base o perfil do seu torcedor, fazer ações específicas de marketing esportivo para buscar patrocínio.

A segmentação é a divisão de um todo em partes, ou seja, para a aplicação de uma pesquisa de marketing esportivo, entender a segmentação com a qual irá trabalhar é fundamental para todos os processos da pesquisa do comportamento do consumidor. Stotlar *et al* reforça que a segmentação do mercado esportivo envolve uma análise do consumidor efetivo e do consumidor em potencial para controlar a demanda de um produto. (2012).

CAPITULO III- O MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo tem como principio fundamental comunicar-se com clientes, stakeholders, colaboradores e comunidade, usando para isso o esporte como uma das maneiras de chegar a um contato com o consumidor, seu enfoque esta em trazer para os clientes, *incentivo de compras* fundamentalmente através do uso da emoção e da paixão fazendo, por exemplo, que um consumidor se sinta a vontade para andar com a camisa de um time, compartilhando o orgulho que o mesmo trás para os seus torcedores.

Esse é o grande diferencial com relação às demais ferramentas de comunicação utilizadas pelo marketing, pois este agrega força à marca ou à empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, que por sua vez são os de superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também ao sucesso na vida corporativa e às características de cada corporação.

Siqueira refere que os maiores investimentos realizados no mundo pelas empresas, foi identificado o esporte como maior atividade rentável. (2014). Essa pesquisa do autor formula que a atenção do publico para o esporte, acaba chamando a atenção para as empresas mais envolvidas, onde os investidores tem grande interesse na grande exposição na mídia televisiva. O marketing esportivo também cuida da utilização comercial, licenciamento e imagem de grandes atletas e celebridades do esporte e modalidades que respondem de forma indireta ao esporte.

[...] “O conceito de marketing esportivo foi aderido ou utilizado pela primeira vez em 1978 pela Advertising Age, relacionando o esporte ao marketing como forma de expressar as atividades inerentes ao trabalho de marketing, ao qual naquela época utilizava crescentemente o esporte como veiculo promocional” (Contursi, 2013; p. 90).

Esse tipo de associação é uma forte estratégia de valorização, divulgação e até mesmo rejuvenescimento de uma determinada marca, que eventualmente possa ter sido esquecida no mercado em função do tempo, podendo alavancar para a empresa um novo passo a frente no mercado e uma nova visão do consumidor sobre a mesma, além de gerar vantagens competitivas que podem melhorar e muito a demanda dos produtos, gerando receitas maiores para a empresa.

Empresas do ramo esportivo buscam através do uso do marketing esportivo, abraçar valores de positividade e virar sinônimo de incentivo para o público geral a compra de materiais esportivos e motiva-los a prática de atividades voltadas para o esporte.

O termo também pode ser usado para descrever os esforços por parte dos dirigentes de clubes, associações e ligas esportivas em atender às necessidades de seus torcedores como retorno a suas fidelidades com as mesmas, a fim de realizar uma troca de satisfação para ambos os lados devido a dedicação e devotamento em elevar o nome da entidade esportiva e suas modalidades, esse tipo de atuação é denominado como Marketing do Esporte.

Marketing Esportivo, então, refere-se a comunicar os benefícios da participação no esporte para os consumidores em potenciais, tendo como principal objetivo assegurar a sobrevivência dos mais diversos tipos de modalidades e empresas, acompanhando as rápidas mudanças ambientais e as diversas exigências que o cliente carrega com ele. Dentre os aspectos do marketing esportivo, Las Casas (2011) enumera algumas vantagens do marketing esportivo, são elas:

- **Divulgação da marca:** Proporciona o fortalecimento da empresa e sua marca, podendo se ver junto ao esporte, transmitindo ao consumidor que a mesma contribui para o seu momento de lazer seja em eventos, seja em campanhas com o uso de celebridades, mostrando para seu público alvo estar interessada em assegurar a existência daquele evento para o consumidor.
- **Apelo às emoções:** Busca incentivar o consumidor a adquirir seu produto em momentos onde o cliente se torna mais suscetível a compras, seja pelo interesse de ajudar um time, ou estar satisfeito com uma categoria esportiva específica. Outros fatores também determinam esse tipo de uso relacionado a tradições de família por um certo time, etc.

- **Simpatia junto às mídias:** Tira proveito de aparecer na mídia expondo sua marca em momentos únicos e favoráveis do esporte com um fator muito importante, o de não ter custo adicional e investimentos direcionados a comerciais específicos.
- **Custos menores:** Estrelas de uma modalidade podem fazer a propaganda indiretamente de um produto só pelo fato do mesmo ter colocado sua marca em camisas, shorts, etc.
- **Imagem ligada ao público jovem:** Trás um rejuvenescimento da marca ao aparece em grandes momentos esportivos, tornando-a parte da memoria desse publico alvo durante suas experiências de vida.
- **Ações combinadas:** Criação de comerciais junto a estrelas de uma modalidade esportiva para o fortalecimento e divulgação de determinado produto.

A expressão marketing esportivo surgiu frente à necessidade de descrever ações que algumas empresas estavam utilizando para promover seus produtos e serviços por meio do esporte, visando satisfazer as expectativas e necessidades do consumidor do esporte principalmente, seja ele um praticante ou admirador. Para Afif o marketing esportivo é usado no momento em que se atinge o expectador (consumidor), durante seu lazer e relaxamento, ficando mais disposto a receber a mensagem empresa. (2010)

3.1- VANTAGENS DO MARKETING ESPORTIVO

A relevância desta área do marketing esta na vantagem para repassar aquilo que a empresa deseja para seu cliente impactando o consumidor em um momento relaxado, que pode ser em meio ao seu programa esportivo favorito e não apenas nos intervalos, logo, a comunicação acaba sendo percebida não apenas como uma anunciante, e sim como uma parceira contribuinte do esporte, favorecendo seu sucesso e demonstrando ao consumidor lealdade, fazendo o mesmo passar a ver a marca da empresa com outros olhos.

Um grande exemplo da expansão ocasionada pelo marketing esportivo vem com a Nascar, uma empresa da categoria do automobilismo americano que, em seu site oficial mostra uma lealdade de 72% aos patrocinadores. Com esse estudo a empresa pode ter conhecimento que esse numero representa também os fãs da categoria que assumem comprar um produto de um patrocinador em detrimento a um não-patrocinador exatamente por reconhecer determinada marca em eventos voltados para o automobilismo.

Sua fonte de demonstração desses patrocinadores se estende até mesmo aos jogos de vídeo game dos quais demonstram as marcas empresariais envolvidas ou não diretamente no projeto do jogo, não é difícil perceber em meio a uma partida entre a família ou amigos, marcas de empresas que se encontram agregadas ao jogo por meio de veículos ou fazendo parte do cenário que o mesmo compõe.

[...] “O consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições e conquistas de determinados espaços, de realização pessoal e também dotado de uma personalidade que lhes faz ter atração por determinados tipos de produtos e ocasiões de seu interesse.” (Karsaklian; 2004 p. 142).

O tipo de trabalho desenvolvido através de um plano de marketing esportivo é, além de uma forma de comunicação saudável, capaz de envolver sentimentos de uma grandeza insuperável que só o esporte pode oferecer, relacionados à adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção que, por sua vez, são comportamento fundamentais dos seres humanos, poios, o costumeiro senso de disputa e competitividade entre as escolhas de um time, são alguns dos elementos que fazem da atividade um misto de aventura e poder que são repassados junto as marcas das empresas quando em uso correto do marketing esportivo.

Não se pode esquecer o papel dos ídolos, que, nesse processo, são os verdadeiros porta-vozes do mercado, com suas mensagens traduzidas em forma de talentos nas diversas atividades esportivas. Eventos como os Jogos Olímpicos, Copa do Mundo e Superbowl, que atraem bilhões de espectadores ao redor do mundo, são boas referências de como o esporte surge como uma excelente forma, diferenciada, de atingir objetivos de marketing propostos pelas empresas.

[...] “O esporte produz entretenimento, paixão, porém não se deve esquecer que o mesmo também é uma indústria e deve ser administrada como um negócio justamente por movimentar por trás da modalidade, todo um comando organizacional bem como estruturas bem definidas”. (Contursi 2013; p. 235).

O marketing esportivo é nada menos que uma variação do marketing promocional, porém, realizado por meio da associação da imagem do atleta, clube, time ou determinada modalidade dentro do esporte a uma determinada marca. Entre seus objetivos numa empresa, se encontram relacionados à principalmente aumentar o reconhecimento do público, criar e/ou fortalecer um elo entre a empresa e o consumidor, garantir a maior exposição do produto e, principalmente, conferir credibilidade à marca.

Para Stotlar *et al* “o marketing esportivo é a aplicação dos princípios de marketing a quaisquer tipo de produto (bens, serviços, pessoas, lugares e ideias) da indústria do esporte” (2012). Pelos fatores apresentados, também é possível considerar o marketing esportivo como um tipo de mídia alternativa, e como tal, a maior vantagem da atividade é, certamente, a capacidade de transmitir uma determinada mensagem publicitária nos momentos em que o público está cativo ou aberto a sugestões subliminares, portanto, sua propaganda se torna mais receptiva pelo consumidor. Valores atribuídos ao esporte, como saúde, conquistas e participação social, além de fatores pessoais dos atletas, estão diretamente relacionados ao sucesso da empresa.

3.2 FORMA DE USO MARKETING ESPORTIVO

Yanase M. define marketing esportivo como todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca (2011). Desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas.

Em uma visão mais detalhada sobre o modelo de estratégia no mercado, se pode averiguar que o marketing esportivo pode atuar dentro de mercados variados porem com um foco bem definido naquilo que se pretende demonstrar para um publico exclusivo ou aberto as ideias e inovações do mercado.

O intuito principal é usar o esporte como forma de apoio para o produto ou serviço que é pretendido se expor no mercado ou então a promoção de eventos de modalidades esportivas, integradas entre duas funções fundamentais do marketing esportivo, são elas:

- **Marketing do Esporte**

Seu uso é para assegurar que o produto esportivo seja atrativo para o consumidor não apenas sob a forma de entretenimento (ao vivo ou televisionado), mas também como uma forma de manter-se saudável, fazendo o consumidor se ver dentro da modalidade esportiva.

Para a empresa de produtos esportivos ou de pratica esportiva, estes clientes são vistos como a essência para o futuro do esporte, quer sejam como atletas ou espectadores que

de qualquer ângulo, se tornam fontes de interesse da empresa para gerar demanda de seus produtos no mercado mundial.

Em dados relatados pela Nilsen Sports (2013), em uma pesquisa pode ser analisado que, 41% dos brasileiros tem vontade de assistir com frequência algum tipo de esporte na TV, porem pela situação de sua rotina de trabalho, estes acabam não conseguindo e, na escolha do publico, aqueles que mais se relacionaram com a preferencia foram a modalidade do vôlei e as disputas de artes marciais. “*Nota-se a audiência esportiva reprimida que existe com potencial imenso para ser trabalhado*”, esclarece Otavio Carvalho analista de mercado da Nielsen Sports.

Segundo Siqueira, “falava-se em marketing no esporte utilizando-o, inclusive o futebol como mídia alternativa, mas este não era visto se caracterizando como marketing esportivo” (2014). O resultado do uso do marketing como promoção das atividades esportivas gera uma maior procura por determinadas modalidades devida ao grau de conhecimento que esta ferramenta é capaz de gerar, seja através de promoções, seja através de eventos que se encontram diretamente ligados a uma modalidade esportiva ou marcial.

- **Marketing por meio do Esporte**

Diz respeito às atividades de empresas que se utilizam do esporte como um veículo de comunicação para seus produtos ou serviços, buscando atingir mercados demográficos específicos. Atividades como patrocínio de equipes e/ou eventos esportivos e licenciamento de produtos são exemplos de tal modalidade de Marketing, onde geralmente é encontrada a marca de quem os patrocina, seja em uma camisa, seja em seu anuncio.

Empresas do mundo, se apoiam para utilizar de uma modalidade esportiva em prol de sua marca na mídia de forma indireta e sem custos adicionais com comercias específicos de seu produto, pois, só o fato de um atleta, academia ou modalidade esportiva carregar em seu uniforme o logo da empresa, este já esta lançando a mesma favoravelmente no mercado sem que para isso os meios de comunicação, por exemplo, televisivos, possam cobrar qualquer espécie de custo. Siqueira reforça que o objetivo geral do marketing esportivo na relação celebridades e marcas, é se fazer firmar a figura da marca quando exposta ao lado deles ou em painéis próximo a eles, projetando esta imagem como parceira do evento. (2014)

O serviço do marketing esportivo trás um campo aberto mundialmente para serviços na área dos esportes e, no cenário atual, é fácil ver empresas e profissionais que se empenham cada vez mais no estudo dessa ferramenta para atuar nessa área que tende a nunca ser extinta, afinal de contas o esporte é algo que move toda a população desde os tempos mais antigos no Egito, Roma ou Grécia e seus jogos que atraíam as multidões.

Na tabela a seguir será demonstrada a amplitude de atividades exercida pelo serviço de marketing esportivo e as áreas de atuação das quais, empresas voltadas para este serviço, realizam atividades, além de averiguar o aumento significativo de produtividade dentre as ferramentas de trabalho do marketing esportivo.

TABELA I- PRINCIPAIS ÁREAS DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS DE MARKETING ESPORTIVO.

Principais Áreas de Atuação*						
	ate 1990	1991 -1995	1996 - 2000	2001- 2005	2006 - 2010	2013
Ativação	8%	7%	6%	9%	11%	15%
Captação	40%	35%	32%	35%	34%	39%
Carreira	10%	29%	32%	40%	35%	33%
Consultoria	0%	5%	12%	18%	20%	29%
Conteúdo	8%	2%	1%	1%	3%	6%
Digital	0%	0%	0%	0,5%	1%	1%
Direitos	41%	30%	22%	12%	7%	5%
Eventos	65%	67%	68%	58%	56%	56%
Gestao	0%	6%	9%	11%	17%	26%
Licenciamento	0%	0%	0%	0%	1%	2%
Patrocínio	62%	60%	64%	65%	57%	42%
Propaganda	8%	8%	6%	7%	8%	9%
Redes sociais	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Relacionamento	8%	6%	5%	8%	11%	13%

*Dados obtidos pelo ano de fundação de cada empresa

Fonte: ADNEWS (2013)

3.3 ADMINISTRAÇÃO E PLANEJAMENTO DE AÇÕES

Empresas que utilizem o marketing esportivo para iniciar uma atividade de vendas no mercado, devem primeiramente formar consumidores para que o negócio possa atingir seus objetivos, analisando o foco dos produtos e quais modalidades esportivas estão em nicho no mercado, formando um quadro de clientes que possam assegurar suas vendas periódicas.

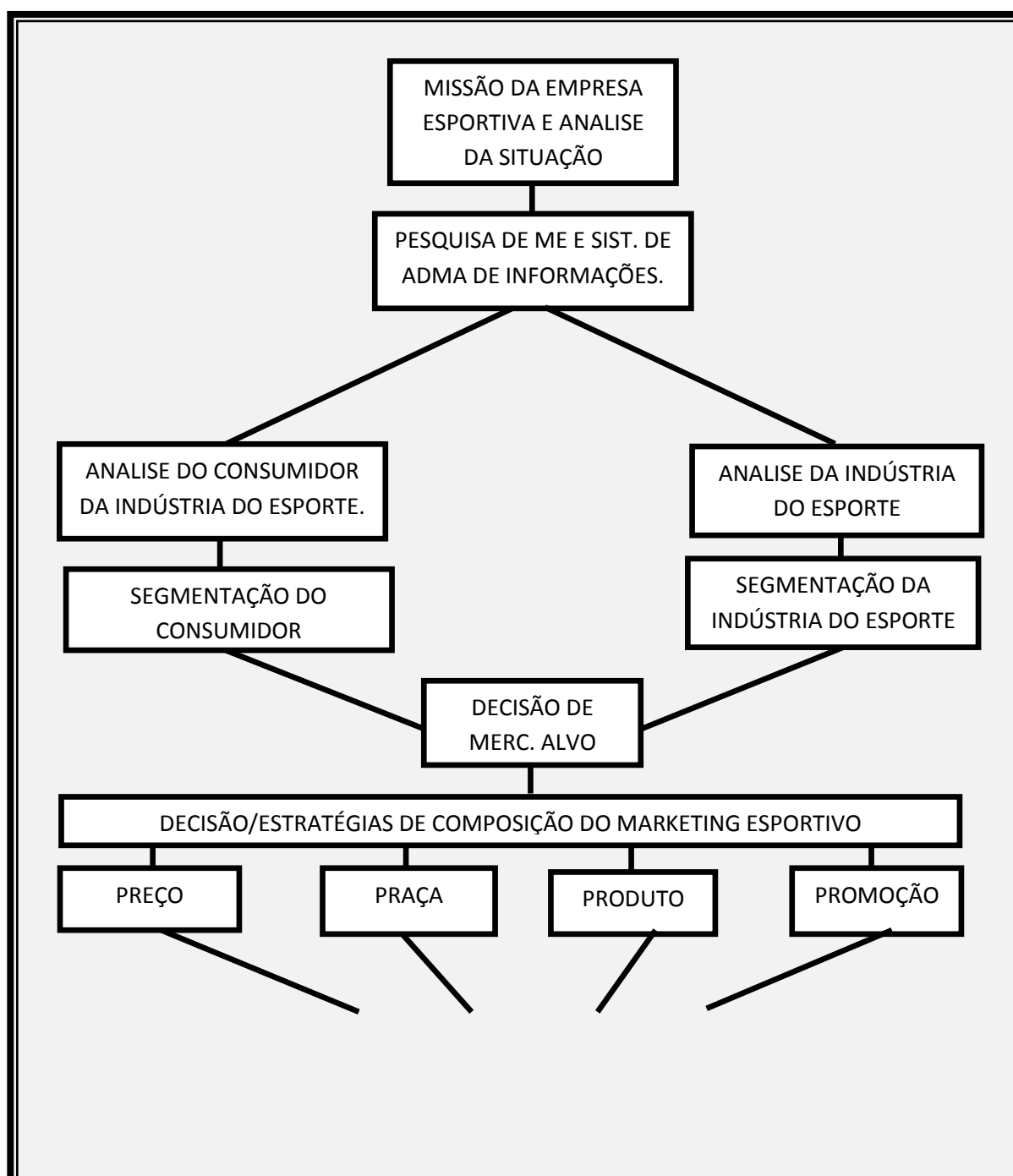
Fatores determinantes como, o tamanho da base de torcedores, grau de envolvimento, perfil demográfico e distribuições geográficas, devem ser cuidadosamente estudados e analisados pela empresa antes de um planejamento que, quando favorável,

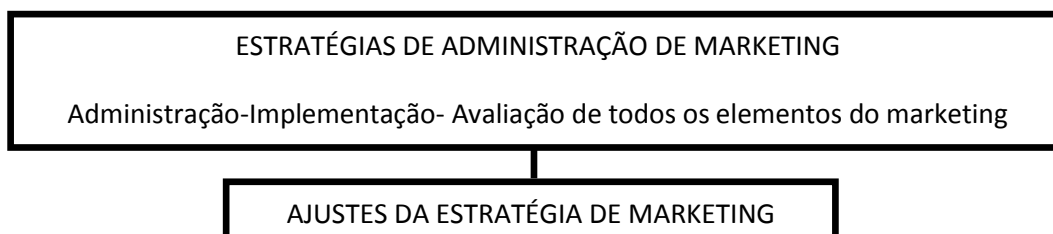
resultam no aumento da demanda e gera maior reputação como sinônimo de venda de um determinado produto principalmente se a empresa vender um produto específico.

[...] “Quanto mais próximo estiverem os consumidores, maior será a propensão ao consumo na empresa de produtos esportivos. A facilidade e o menor custo para adquirir os produtos ou serviços ligados ao esporte. Inevitavelmente incrementam o consumo, trazendo indicativos positivos para a empresa no mercado”. Siqueira, Marco Antônio (2014; p.35).

O modelo a seguir, orienta o profissional de marketing através de um conjunto de sequencias e pesquisas das quais devem ser realizadas para garantir que sua gestão tenha êxito profissional, e principalmente que o gestor consiga fazer o cliente ter noção da existência da mesma. Um dos pontos chaves de atuação do gestor com essa pesquisa é garantir demanda, assim como sua elevação junto ao mercado em que vai atuar, o que veremos a seguir:

QUADRO II- Modelo de Administração do Marketing Esportivo





Fonte: Agentes de Estratégia de Marketing Esportivo. Pitts e Stotlar (2012)

É demonstrado no quadro V o modelo da administração do marketing esportivo, delineando o processo e cada elemento que compõe uma rede de pesquisa para a iniciação da empresa mediante sua missão para com seus produtos esportivos e uma análise de qual forma estes vão ser explorados para a venda até seus ajustes estratégicos finais já com a utilização do mix de marketing na sua atuação mercadológica.

A relevância desse assunto se torna alta devido esses pontos de mix de marketing entre os demais tópicos no quadro V, vir a ser de extrema importância quando abordados em um estudo de marketing dentro de uma atividade esportiva, pois é uma ferramenta que vai se utilizada de forma a propagar um produto inicialmente, uma marca ou uma atividade esportiva em si, além de formalizar outro tipo de situação que será vista mais adiante em relação as estrelas que nas modalidades esportivas vem abrilhantar ainda mais uma marca.

De acordo com Afif, o marketing esportivo é uma ferramenta, dentro de um planejamento, que usa o esporte para alcançar suas metas. (2010). O esporte consegue atingir este planejamento através dos investimentos dos agentes, que buscam algum tipo de retorno. São as agências promotoras de eventos esportivos, as organizações de marketing esportivo, que atuam em nichos de mercado, clubes, federações esportivas e os atletas.

Para Kotler, Irving & Shields, “a inovação no marketing não se limita a novos produtos ou serviços, também envolve o desenvolvimento de novos negócios e novos processos de negócios” (2008). A estratégia de mesclagem do esporte para a venda de produtos acabou trazendo os resultados esperados e em alguns casos até mesmo superou a expectativas dos empreendedores, gerando receitas maiores e retornos consideráveis ao mercado empresarial e, atualmente, o fato de grandes empresas, dos mais variados segmentos, terem associado seus nomes ao esporte está longe de ser mera coincidência.

3.4- O MIX DO MARKETING ESPORTIVO

O marketing esportivo é uma mistura dos elementos do marketing conhecido como os 4 Ps, porém, como todas as variáveis do marketing usadas nesse assunto se ligam diretamente ao esporte, é necessário realizar uma breve apresentação de cada um desses elementos do mix marketing com o direcionamento voltado para o esporte, o que veremos a seguir:

- **Produto**

O marketing esportivo vai tentar vender o produto e, nesse ponto, o desafio se encontra em produzir um meio de comunicação do produto para o consumidor de acordo com a situação e momento, fazendo com que produtos como presto barbas e sandálias, apareçam bem em frente à tv logo após um grande lance no futebol, etc.

- **Preço**

É um fator especial há ser analisado corretamente no lançamento de um produto, justamente por que o mesmo não trabalha com análises de aspectos econômicos e sim, pelo aspecto emocional, um grande exemplo disso, temos os valores dos ingressos em torneios do UFC, diferenciados pela localização dos lugares. Já nas boutiques de clubes esportivos, o preço dos produtos sofre variação quando há mudança de patrocinador ou camisas do clube.

- **Praça**

O ponto envolve o processo de levar o produto esportivo ao consumidor de maneira a transferir comodidade para o cliente na procura do seu produto. A pesquisa de marketing esportivo ajuda nesse processo de distribuição do produto. Stotlar *et al* “define que, onde o consumidor está, compra ou para onde viaja, visando sempre se atrair por algo agradável a si para consumi-lo” (2012).

- **Promoção**

Vem como aspecto fundamental do marketing esportivo. Uma propaganda geralmente tem mais força quando acompanhadas de estrelas ligadas as modalidades

esportivas e seus aspectos promocionais tem a função de chamar a atenção do torcedor para o produto.

Em geral é visto que o profissional que atua com o marketing esportivo, precisa sempre criar uma ocasião para o produto, um preço e o interesse de que o consumidor queira comprar e principalmente possa pagar pelo que deseja de preferencia, com uma facilidade de ir ate o local onde vende ou esteja em lugares onde seu acesso seja cômodo como a internet e facilitado para compra-lo.

3.5- O MARKETING ESPORTIVO NAS ARTES MARCIAIS

A competição é um processo existente desde os primórdios dos tempos, mesmo não sabendo exatamente de onde surgiu o conceito de lutas, é notório que a mesma existe desde os tempos mais antigos onde o homem já lutava contra animais para caçar, ou disputava territórios. Não é difícil ver a luta como uma fonte rica em atrativos para o publico geral, pois, ela transmite sempre sensação de poder, algo que todo o ser humano procura conquistar por meio de recursos ou força física, seja no empenho de tarefas, seja para conseguir algo.

[...] “Não é só a forma como se luta não é o que vai formar um lutador, mas todo o poder atribuído a ele por terceiros que vai faze-lo crescer perante os homens, se moldar em caráter bom ou ruim, mas ainda sim, ele será visto como poderoso por qualquer um” Traduzido do livro de (Kong Bucksan 1973 p 11).

As mais antigas batalhas influenciam ate os dias de hoje como referencias de conquistas e fundos enigmáticos que é imposta pelas grandes batalhas como a guerra de Troia, desempenhos e relatos sobre façanhas feitas através do combate podem ser rastreadas e vistas em desenhos babilônicos e Egípcios, onde mostram lutadores realizando manobras que perduram ate os dias de hoje. Ainda com Bucksan este refere que “existem relatos e atletas no mundo todo que costumam atribuir o mérito inicial das lutas aos Chineses, pois existem relatos de elaboração de técnicas de lutas pelo oriente em V Ac”. (1973).

Não é difícil reconhecer as disputas que, mesmo não tendo a normas de segurança que existem hoje, levaram grandes públicos ao coliseu de Roma ou então aos primórdios das competições na antiga Grécia e suas disputas que se tornaram hoje em dia o maior evento do

esporte mundial, as olimpíadas. De uma forma geral esse publico era atraído aos eventos por duas questões fundamentais, que por sua vez são a emoção e a paixão.

Apesar de haver sempre um impasse entre a questão das artes marciais não serem vistas como praticas esportivas, o cenário tem mudado e acompanhado o ritmo evolutivo que o esporte vem transmitindo de forma alegre ao publico e, mediante essas circunstancia, o conceito de artes marciais tem mudado e, aquilo que em tempos atrás era visto com uma pratica apenas de auto defesa, sofreu uma adaptação fácil que permite hoje em dia que o consumidor possa pratica-la como atividade esportiva, sendo retirado da mesmas determinados slogans que eram impostos pela sociedade antiga.

É notória a capitalização que o marketing esportivo trouxe para o cenário das artes marciais, principalmente pelo uso das redes sociais em meio a formas de comunicação virtuais como, por exemplo, o Twiter que pode fazer o fã ter um contato com seu ídolo, fazendo o mesmo se sentir em uma conversa mais próxima com sua (s) celebridade(s) desde os lutadores, passando pelos treinadores ate o topo da gerencia dos eventos.

Todo o tipo de negocio parece ter se engajado no ramo das lutas marciais exatamente por ter difundido um grande ramo de informações a respeito do universo das lutas. A cada evento, pode ser presenciado um interminável numero de marcas que se aliam aos torneios de lutas marciais, um grande exemplo são as marcas de vídeo games e seus jogos de luta das quais utilizam a participação de uma determinada celebridade.

Um ponto chave muito importante de referencia para o esporte é que, em tornos desses vídeos surgem grande fontes de comentários e indiretamente a visão de marcas que se aliaram a esses eventos, principalmente as que vedem produtos nutricionais, garantem a exposição de sua marca para se tornar conhecida do publico.

[...] “A internet oferece novas possibilidades radicais para conduzir um negócio com mais eficiência. Basta ver as coisas que se fazem hoje e que eram impossíveis antes, pelo menos com a mesma facilidades e se adquirir informações tão detalhadas e riqueza de demonstrativos na redução de custos substanciais.” (Kotler 2003 p.106).

Outro meio de uso do marketing esportivo é em lugares como bares e boates onde sempre tem uma televisão mostrando os eventos que já passaram ou os recentes em canais fechados e, de qualquer forma, o fã ao assistir, esta também vendo todos os patrocinadores que naquele vídeo se encontra, favorecendo as marcas envolvidas nesses eventos de forma a se firmar na mente do telespectador.

Os torneios marciais atraem o público de uma forma geral e despertam a atenção das empresas para atuar nessa área principalmente por ajudar na maximização de resultados e rejuvenescimento de marcas que já encontram com pouca visibilidade no mercado devido ao tempo, favorecendo seu rejuvenescimento e agregando valores maiores ao seu produto, atraídos principalmente pela emoção, que é a marca registrada do marketing esportivo para atrair seu público. Keegan & Mark referem que a globalização de produtos trouxe uma nova demanda para o mercado onde as pessoas preferem buscar suas informações e adquirir produto naquilo que melhor lhe atrai. (2006)

O uso do marketing esportivo não vem apenas de quesitos movidos por fontes de sentimentos humanos, deve-se também atribuir todo planejamento estratégico e bom trabalho de marketing aos executivos que promovem o evento e sua ampla visão de negócio, fazendo assim com que esse confronto entre os lutadores, não se torne uma ação que transmita uma cena violência, mas sim que o telespectador veja o mesmo como um esporte e, o resultado disso é que, cada evento se transforma em um grande espetáculo. Contursi descreve as práticas esportivas como fontes de receitas através de sonhos. (2013).

De acordo com o relatado em entrevista ao canal combate, Dana White (2014), o chefe dos torneios do UFC diz que “a produção dos eventos não deseja que cada confronto, seja visto apenas como mais uma luta de ringue, o que vai ser transmitido ao público será um espetáculo, um show”. O objetivo dos executivos do evento é ver as pessoas emocionadas, apaixonadas pelo esporte e que ela façam disso como um estilo de vida.

Em resumo todos os ingredientes necessários para o bom desempenho do marketing esportivo estão diretamente ligados ao inconsciente e a paixão dos consumidores que, aumenta a cada dia mais pelos torneios de artes marciais e, essa combinação foi fundamental para que os torneios entrassem na mente dos fãs ou consumidores, gerando até mesmo favoritismo de alguns para assistir seus campeonatos ao invés de partidas de outras modalidades do esporte.

A maior fonte de referência para se falar de eventos voltados para o mundo das artes marciais e o uso do marketing esportivo, está no UFC, porém, é válido lembrar que existem categorias que tem destaques como grandes fontes de rendas para os patrocinadores tal como os campeonatos de K1, onde se diferencia dos torneios de MMA devido às regras apenas, e os

grandes eventos de boxe, que ainda ocupam o ranking de primeiro lugar em eventos que mais trazem retornos nas receitas e atraem fãs no mundo todo

Empresas também buscam, além desses eventos consagrados, apoiar outras modalidades de artes marciais mesmo que em eventos de menor escala que os citados anteriormente, pois, as artes marciais individualmente em qualquer uma das modalidades, também proporcionam espetáculos que agradam o público em geral ou específicos que, de um jeito ou de outros preferem sempre assistir demonstrações do gênero que modalidades esportivas cuja emoção não é a mesma de um torneio de puro combate.

CAPITULO IV- A EVOLUÇÃO DO MARKETING NO KUNG FU

De acordo com o documentário produzido pelo professor Laercio B. Fonseca. O Templo de Shaolin (2012). “A arte marcial Chinesa, denominada no ocidente como Kung Fu, em sua planície natal, tem como denominação correta de Wushu (Arte Marcial Chinesa traduzido)”. Em meados de sua descoberta, monges garantiram que a origem e o aprimoramento da mesma se tornassem voltados unicamente para uma prática terapêutica, objetivo este que, durante alguns anos de sua existência, perdurou, até esta arte passar a ser vista com outros olhos pelos seus praticantes se tornando bem mais que isso, avançando assim para um outro patamar.

[...] “As artes marciais Chinesas tiveram seu surgimento definitivo como uma característica de defesa pessoal por volta de 520 dc, graças ao pioneirismo de Bodhidharma. Após o término de seus estudos na Índia sobre a evolução espiritual, este praticou e evoluiu técnicas que eram praticadas com outro monge Indiano. Depois do longo período de guerra na China e a destruição do templo, foi que o Kung Fu começou a ganhar conhecimento para os habitantes do exterior da China” (Torres & Augusto, 2011; p. 12).

Os primeiros passos para a garantia de uma reputação desta arte marcial veio manchado com o cenário de guerra que foi estabelecido na China e, a campanhas que os monges utilizavam, era visando sua expansão territorial e a liberdade sendo, para isso, utilizados de ensinamentos para a população local mesclado entre a arte marcial e as filosofias religiosas do budismo.

Mesmo com as práticas religiosas, era notório que o destaque pela arte da luta era de maior interesse, principalmente pelo fato da China ainda se encontrar em guerra e, praticar

técnicas inovadoras que podiam principalmente garantir a vida em momento de adrenalina e estresse e, essa escolha pela luta para a população local, era bem mais viável devido a realidade daquela localidade. Esse pensamento começou a destacar as praticas do kung fu e firmar o mesmo como uma fonte de possível salvação e sobrevivência do povo Chinês.

William, Gutiérrez & Cheung relatam que “o destaque maior para o Kung fu veio quando começaram a surgir historias relacionadas aos feitos que ele proporcionava. A mais famosa é a de 13 monges do templo de Shaolin que, sozinhos derrotaram um exercito que ameaçava o imperador Li Shimim” (2011).

Historias e heróis começaram a ganhar espaço entre os contos chineses que, apesar de buscar impor um nome de destaque baseado sempre em um herói, todas elas tinham algo em comum, as incríveis técnicas de luta do Kung Fu deixando claro que a pessoa usada na lenda, só era um herói devido ao que ele fazia em torno do treinamento dessa arte marcial.

Avançando no tempo, o Kung Fu começou a ganhar mais força a partir de 1900, quando ocorreu a entrada de imigrantes ingleses no oriente, causando assim uma revolução nos conceitos marciais que era medidos através das disputas entre uma técnica de luta e outra com o intuito de mostrar qual delas era a melhor.

O Kung Fu por obter destaque de lutas principalmente por sua versatilidade tornar-se uma parte obrigatória da cultura chinesa sendo exigido como fonte de emprego em algumas ocasiões, além de favorecer os praticantes principalmente pra conseguir empregos nas fabricas chinesas, por serem sinônimo de saúde e força.

[...] “o Kung Fu começou a ganhar mais força quando agregada ao exercito Chinês em 1900 através de um livro escrito pelo autor Ma Liang cujas técnicas serviram como referencia para uma demonstração técnicas de lutas Chinesas, chegando ate mesmo a ser exigido pelo Departamento de Educação da Republica como parte da grade curricular da policia”. (William et al 2011; p124).

Com o tempo a arte veio tomando vários rumos e ganhando um nome ainda maior no cenário Chinês, onde eram promovidas competições como forma de incentivo a pratica desta arte marcial começando a gerar ainda lucros maiores para aqueles que difundiam a arte, porem, devido a entrada de imigrantes na China, outras artes como o Boxe, Judô e Karatê começaram a disputar espaço por uma parte dessa clientela e os lucros que uma arte marcial podia proporcionar, mas a intensão não era somente os lucros oferecidos, mas também o de garantir o detrimento do kung fu em seu próprio território.

Na China, apesar de não ter sido ligado diretamente ao que é o marketing esportivo hoje em dia, muitas pessoas de boa vida que conseguiram perdurar seus bens no pós guerra, começaram a investir no kung fu, além disso, como revela Torres & Bueno (2011), “o maior movimento de investimento dos chineses se deu quando surgiu um movimento denominado de “A Revolta dos Boxers”. Esse movimento na verdade era onde lutadores chineses se confrontavam com as artes marciais do ocidente e os empresários faziam questão que o nome de suas empresas se aliasse aos lutadores vencedores desse torneio.

Kong reforça que “os lutadores da época, tinham facilidade em garantir não apenas empregos nas empresas chinesas, mas também os donos faziam questão de amarra-los ao nome da empresa.” (1973). Essa estratégia tinha como função fazer as vendas dispararem no mercado pós guerra e, com a expulsão dos imigrantes da China, os torneios passaram a se tornar ainda mais procurados por fãs. Essa forma de marketing voltada para um lado emocional se dava exatamente pela grande emoção de ver um lutador do ocidente perdendo para um chinês, Torres afirma que “o orgulho da China era se fazer vista por suas grandes fabricas como um império poderoso e perigoso para o mundo” (2011). Para as fabricas chinesas levar consigo um nome de poder na grande arte da luta era demonstrar para o mundo que sua empresa se fazia tão poderosa e perigosa para as concorrentes quanto o lutador.

A arte marcial nesse cenário de combates, apesar de muito eficiente, sofria de um grande problema, pois, para o resto do mundo o Kung Fu não era conhecido, ficando a mercê de sua representação e crescimento interno apenas dentro da China. Somente imigrantes quando visitavam a mesma conheciam esta arte que, exatamente por não entenderem a linguagem, batizaram a mesma de *arte do box*, em referencia ao que conheciam como técnica de luta ate aquele momento.

[...] “Um dos fatos históricos da luta Chinesa foi a Revolta dos Boxers participação de membros denominados Tongs, lutadores que tinha a função de vencer os torneios e afrontar aqueles que tentavam desmerecer a arte do Kung Fu”. (Torres, 2011;p. 55).

4.1- O MARKETING INDIRETO DO KUNG FU NA CHINA

Os episódios e historias que perduraram por muito tempo na China referente ao Kung Fu acabaram moldando para esta arte um conjunto de motivações a sua pratica, seja como terapia, seja como luta, foi então que indiretamente começou a se elaborar o uso do

“marketing” para esta arte marcial, uma dentre as estratégias era garantir um nome e uma reputação para aqueles repassavam os conhecimentos os então chamados *Shifu* ou Mestres.

À medida que o Kung fu ganhava nome vencendo e impondo sua arte com a mais versátil nos torneios que eram organizados, maior era a reputação que seus mestres ganhavam, o que atraía os alunos para as praticas marciais que o Kung Fu oferecia, transmitindo para o praticante não apenas a parte terapêutica e relaxante, mas também fazendo o aluno se sentir parte de uma fonte de poder convertidos em manobras de combate.

As técnicas da arte e as milhares de proezas físicas que os mestres e monges faziam, eram algo que, além de novo, os colocava em um patamar acima de um humano normal, e recheavam a mente das pessoas com inúmeros contos imaginários sobre os mestres que, de uma forma ou de outra, acabavam formando uma imagem divulgada do autor das façanhas. Na imagem abaixo é demonstrado uma dessas façanhas como pode ser visto a seguir:

IMAGEM I- Demonstrações efetuadas pelo mestre Ku Yu Sheong (1894-1952).



Fonte: Bucksan Kong. Hung Gar Kung Fu (1973)

Mestres que ensinavam o kung fu nas províncias chinesas começaram a observar que a pratica de uma arte marcial garantia praticantes suficientes para que os ensinamentos fossem passados, e segundo William “existiam relatos de que, as disputas mesmo que entre alunos se encontrava de acordo com a reputação do mestre” (2011). Aquele que mais se destacasse entre os muitos mestres que passavam seus treinos, era o mais procurado, e também, existiam aqueles que usavam seu kung fu para trazer uma tradição entre a família.

O treinamento do kung fu e as escolas de nome na China alcançaram resultados mais do que desejados e a inovação acabou por atrair mais participantes para a arte, porém outra situação veio a se tornar problemática, pois cada mestre tinha sua linha de ensinamento, que por sua vez eram divididos em técnicas que definem o kung fu atualmente, os então denominados *estilos*, uma fonte de grande conhecimento de cada uma das linhagens, mas que causava problemas entre os Chineses principalmente em qual desses estilos era o melhor.

Relatos usados no Filme *O Grande Mestre* “por volta de 1944, houve uma grande revolução no conceito de kung fu dentro das escolas onde existiam e, as definições dessa arte, por sua vez, eram divididas em estilos” (2008). Foi quando se começou então a travar uma guerra entre os estilos para atrair mais alunos para sua escola, pois, a vontade de treinar e a febre do kung fu na China, faziam com que, em cada canto de suas ruas, um professor atuasse ensinando seu estilo e, o que destacava esse mestre para ter mais alunos, era realmente suas formas de lutar.

[...] “A vantagem competitiva em diferenciação é quando, para um produto ou serviço comparável, os clientes percebem o seu produto ou serviço como diferente e estejam dispostos a pagar mais para o obter proporcionando à empresa uma rentabilidade superior à dos concorrentes”. (Ferrel & Michael 2009; p. 222).

O processo de seleção do mestre era de forma simples onde estes participavam de desafios dos quais, era comprovado a eficiência de seus movimentos, dando assim um maior valor para o produto principal do vencedor, enfatizando assim uma maior aceitação do mesmo por exatamente, atender as necessidades daquilo que o aluno queria. As ações de retorno em virtude dessas lutas eram principalmente o aumento da divulgação do nome do mestre e seus discípulos na localidade o que conseqüentemente, traria para o mesmo um maior número de alunos e uma maior rentabilidade, fora outros méritos e convites valiosos na China.

Mestres renomados nesse tempo conquistaram regalias como sentar ao lado do imperador frente a um espetáculo ou convocações para que o renomado mestre pudesse, por um preço bom, treinar toda a segurança do Imperador ou até mesmo de fábricas ao redor para impedir os assaltos constantes que há muito existiam na China em tempos de crise.

William *et al* afirma que “uma entre as várias estratégias dentro do Kung Fu, para atrair mais incentivo para os alunos ocorreu com a invasão dos ocidentais na China”. Os mestres chineses observaram que os instrutores ocidentais das outras artes marciais usavam uma forma de fazer seus alunos continuarem motivados a treinar, então foi observado que

cada praticante de artes como judô e o Caratê, tinham determinadas qualificações (Faixas com cores), que diferenciavam seus atletas uns dos outros, o que trazia para o aluno certa sensação de poder e respeito dentro do que era praticado. Por isso Kotler descreve o marketing “como a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio da criação, comunicação e fornecimento de valor superior para o consumidor” (2003).

O cenário de lutas em defesa do orgulho chinês daquela época motivou atletas praticantes de Kung Fu a também serem diferenciados por graduações apesar dessa mesma existir indiretamente, e voltada mais para a diferença de experiência que um aluno mais antigo tinha do outro mas, de qualquer forma, essas diferenças entre as graduações surgiram por que os mestres observavam que esses alunos necessitavam serem reconhecidos pelos outros e pelos de fora com essa diferença entre as qualificações.

A evolução na metodologia através do sistema de graduações adotado na arte marcial também tinha como função movimentar os atletas mais experientes para eventos onde sua competência nas lutas lhe desse reputação. Day & Moorman reforçam “as percepções de valor ao cliente guiam a escolha, a satisfação, a fidelidade e a propaganda boca a boca entre os clientes gerando fatores de indicações para o consumo” (2013).

Os ensinamentos para os atletas também foram separados em partes, para que o mesmo tivesse um padrão de ensino que se equiparasse a qualificação (faixa) que o mesmo possuía em sua escola e, daquele momento em diante, esses níveis trariam uma diferença e incentivo para aqueles que, por sua vez, gostam de se sentir valorizados pelo tempo de seu aprendizado e experiência, tal como o fato de ser visto com mais respeito pelos outros e de certa forma, se tornando cada vez mais um discípulo leal de seu mestre.

[...] “Poucas estratégias são puramente deliberadas ou puramente emergentes nas empresas. No dia-a-dia, é necessário mesclar as duas formas para exercer o controle, fomentar a adaptação e o aprendizado para lidar com pessoas que pensam e atuam de forma diferenciada”. (Las Casas2013; p. 88).

Em suma, se pode afirmar que o marketing na época, além de usado indiretamente, fazia com que os mestres da arte marcial viessem a gerar nome e reputação que eram expandidos por todo o território chinês, sendo oferecidos os serviços de treinos como ferramenta de troca, fazendo do kung fu um meio de comercio na China. O mix de marketing

pode então ser comparado a forma como era oferecido o serviço ao público para garantir suas sobrevivências no mercado, se assemelhando a ferramenta marketing em seus primórdios.

Alguns desses mestres não tinham um grau de escolaridade, porém tinham como particularidade, serem conhecedores de técnicas que traziam bem estar e segurança para a população e, por ser a única coisa que sabiam, estes faziam campanhas para divulgar seus nomes e assim ganhar a vida. Esse mix do marketing utilizado dentro do kung fu, na época pode ser definido da seguinte forma:

- **Preço**

O mestre tinha como prioridade em reputação ao seu nome, poder cobrar o preço que desejava porém cabível para que o mesmo pudesse atingir alunos de classe mais baixa e competir com outros professores, já podendo melhorar esse valor ao passar aula para elites na China como o imperador, o que aumentava bastante sua fonte de lucro, além de passar emocionalmente para aqueles que o assistiam, como um sinônimo de eficiência no conceito social do mundo das artes marciais.

[...] “A determinação do preço de um produto ou serviço nem sempre é uma tarefa simples, sendo preciso considerar que, o serviço quando bem posicionado, faz de um produto ou serviço um fator primordial ao sucesso de um plano de marketing”. Chi, Ben Tion et al (2006; p. 64).

- **Praça**

O cenário da China era muito bom para a acessibilidade dos alunos aos seus locais de treino, pois como a arte marcial cresceu devido à fama que se propagou do kung fu devido suas façanhas principalmente em torneios. O mestre buscava treinar alunos em praças e ruas dos bairros da China, até mesmo o dia todo, o que favorecia o aluno a ter um acesso fácil e sempre a disposição a prática do kung fu. Kotler *et al* diz que “não importa qual seja o produto, de um carro a um tipo de pão, de alguma forma ele deve ser posto a disposição e acessibilidade fácil de várias pessoas” (2010).

- **Produto/ Serviço**

Além dos ensinamentos da arte, ela era vista como uma maneira de vida e um modo de garantir um futuro na China, assim como um meio de adquirir qualidade de vida, além disso, a versatilidade do treinamento e a fama do momento na China faziam com que os

alunos se prendessem a arte marcial, demonstrando pouco interesse pelas demais artes que dentro da China existiam, dentre elas a mais conhecida, o boxe.

[...] “Produtos são um conjunto de funções, atributos e benefícios que clientes buscam comprar para satisfazer-se, podendo consistir de atributos tangíveis ou físicos ou intangíveis, que por sua vez são aqueles associados a serviços ou então uma combinação de ambos para formalizar aquilo que é oferecido ao cliente final”. (Ferreu *et al* 2009; p. 80).

- **Promoção**

Os relatos de promoções foram poucos no cenário Chinês, mas o que se tem de fonte é que as mesmas se davam muito com aulas grátis e demonstrações que chamavam a atenção do público para treinar em determinada escola, além disso, Kong escreve que “a China prezava muito pela família e, as de honra e pais com nome na região principalmente, tinham o agrado dos mestres em fazer uma troca de valores melhorados” (1973).

Outra forma de se promover os mestres era quando havia os duelos entre de reputação entre eles, onde aquele que vencesse, ficava falado durante dias enquanto outro mestre não o vencesse em um desafio, o que expandia o nome e mostrava principalmente o quão respeitado ele deveria ser pelos outros mestres e alunos das demais academias da região.

Em resumo se pode afirmar que o marketing era empregado na China mesmo que não sendo conhecido desta maneira entre os chineses porém, de um jeito ou de outro, a função de seu uso dentro da arte marcial era de divulgar e tornar conhecido ao público seu produto primário no mundo das artes marciais e principalmente na história da China fazendo da arte marcial de qualquer forma um produto de troca e negociação, visando sempre atender as necessidades do aluno ou cliente por assim dizer. Kootler *et al* conclui que “a propaganda é a ferramenta mais comum que pessoas usam, pois nela se pode dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos alvos” (2010).

4.2- O USO DO KUNG FU COMO MARKETING NO MUNDO

O cenário restrito do Kung Fu a China estava prestes a terminar em meados dos anos 70, quando a primeira invasão do nome dessa arte marcial para o ocidente se deu pelo seu

percussor fora da China. *Bruce Lee* é o nome que carrega o símbolo do Kung Fu como referencia mundial ate os dias atuais. Um Californiano com descendência Chinesa, criado em Hong Kong e que ousou impor seu estilo de luta para o ocidente e mostrar toda sua eficiência.

O inicio a divulgação do Kung Fu para o ocidente se deu quando Bruce Lee aos 18 anos voltou para os EUA em busca de cidadania e entrar em uma universidade para cursar o ensino superior em filosofia, nesse meio tempo ele tinha que ganhar a vida de alguma forma e, ensinar a pratica desta arte marcial a quem era interessado na universidade onde estudava veio a calhar com seus propósitos monetários.

A fama de Bruce Lee se espalhou rapidamente por fazer seu marketing através dos desafios que o mesmo fazia a vários lutadores de diversas outras artes para aprender e melhorar aquilo que ele treinava, seu objetivo era crescer com sua arte marcial e assim sobreviver da mesma nos EUA, e o meio que este achou de elevar seu nome, foi mostrando toda a eficiência do seu produto. Para Kootler *et al* “uma empresa com componentes bem definidos, podem incluir o mercado alvo, os stakeholders e a comunidade na qual atua e as soluções que vão transforma e adaptar-se ao tempo, garantem com que o produto continue ativo no mercado” (2010)

IMAGEM II- BRUCE LEE, CENA DO FILME FURIA DO DRAGÃO (1972).



Fonte: *Marketing of Bruce Lee* (2009)

O nome Bruce Lee, é usado até os dias atuais como fonte de marketing principalmente para academias e, além disso, o estilo de luta do qual o mesmo desenvolveu denominado Jeet Kune Do é amplamente considerado por muitos comentaristas, críticos, mídia e outros artistas marciais que afirmam que o nome Bruce Lee e seu Kung Fu, é o nome mais influente no mundo das artes marciais, e para muitos, é tido como um ícone mundialmente respeitado. Siqueira afirma que ídolos do passado e do presente costumam garantir, respectivamente, a manutenção e o crescimento da base de seguidores. (2014).

A filmografia de Bruce Lee alavancou o Kung Fu para o sucesso, pois seus filmes tinham a mescla perfeita daquilo que o público queria ver na ocasião, sem falar das inúmeras demonstrações das quais o mesmo promovia para divulgar seu estilo de Kung Fu, que lhe gerou ainda mais respeito e convites para ensinar suas técnicas em academias que seriam pagas por atores famosos da época só pelo prazer de ter Bruce Lee e seus ensinamentos tanto filosóficos como marcial por perto.

Bruce Lee produziu e elevou os filmes de kung fu a um novo patamar de consagração e gênero, provocando uma tendência que aumentou o interesse do público pelas artes marciais chinesas na década de 70. De acordo com o site *Marketing of Bruce Lee*. A direção e tons dos seus filmes mudaram e influenciaram o cinema de ação de Hong Kong, bem como o resto do mundo. (2009)

A forte referência da imagem de Bruce Lee ao Kung Fu, gera até hoje inspirações que o tornaram uma figura icônica em todo mundo, particularmente entre os chineses, por ter retratado a cultura de seu povo em seus filmes, gerando assim uma fonte de comunicação do oriente para o mundo, mostrando de certa forma, o poder e o conhecimento que o país possui e trazendo um *status* positivo para toda a nação e sua cultura.

[...] “A cultura permeia a família, o sistema educacional, a religião e o sistema de classes sociais, valores e papéis que tem um efeito tremendo sobre as preferências pessoais e, dessa forma, nas alternativas do marketing em usa-los para beneficiar seus produtos e serviços”. (Lamb, 2010 p. 80).

A abertura que Bruce Lee proporcionou para os filmes chineses e a expansão do conhecimento da arte marcial Kung Fu para o mundo, outros atores ficaram famosos no cinema principalmente pela forte referência que os mesmos tinham como praticantes dessa

arte marcial, o resultado foi uma invasão de filmes do gênero no mundo, acarretando assim fãs que viram nesses artistas tudo que arte marcial podia oferecer, gerando demanda e procura pela pratica da mesma no mundo todo. Yanase *et al* ressalta que “na medida em que uma celebridade aumenta seu status, mais ela se torna envolvida pela referencia que a rodeia, gerando características principais desta celebridade” (2011).

A seguir serão mostrados os atores que se encontram no mercado mundial do cinema nos dias atuais que carregam consigo a referencia do Kung Fu, trazendo um marketing positivo para a arte marcial, são eles:

IMAGEM III- Jackie Chan na abertura dos Jogos de 2010 da Sportaccord Combat.



➤ **Jackie Chan:** Começou sua carreira no cinema em 1978, e estourou seus filmes mundialmente na década de 80, e desde então não parou de fazer filmes de sucesso, sempre usando como referencia o Kung Fu. Em sua filmografia de acordo com a *Jackie Chan. New Story. Hong Kong* (2010).

Fonte: <http://www.digitaljournal.com/article/>

IMAGEM IV- Jet Li em uma tomada do Filme Espadas do Portão do Dragão (2011).



➤ **Jet Li:** Começou sua carreira um ano depois de Jackie Chan ter disparado no cinema e, seu primeiro filme *O Templo de Shaolin*, o levou ao sucesso rapidamente na China, porem seu sucesso mundial veio apenas após a estreia no filme *Maquina Mortifera 4* (1998). De acordo com o site oficial *Jet Li Box Office Mojo*. O ator lidera o ranking dos filmes mais locados no mundo, ficando lado a lado com Jackie Chan.

Fonte: <http://www.digitaljournal.com/article/>

IMAGEM V- Donnie Yen em uma tomada do filme O Grande Mestre (2008).



Fonte: <http://www.digitaljournal.com/article/>

O marketing esportivo se encontra junto ao kung fu, aliando a rede patrocinadora que trabalha nas produções dos filmes desse gênero, onde não é difícil ver grandes marcas expostas durante as cenas nos filmes, fazendo uma interligação entre o ator, o kung fu e a marca das empresas patrocinadoras, repassando ao público essa marca como fazendo parte daquela ação.

Grandes marcas empresariais se aliam não somente a estrela, e sim a referência que o Kung Fu representa, por exemplo, não poderíamos lembrar-nos do jogador Pelé sem associá-lo ao futebol, essa referência é exatamente o que faz o Kung Fu ter um renome mundial, além de seguir os parâmetros do marketing esportivo onde são repassados para o consumidor de forma descontraída e em momento únicos.

A seguir será demonstrado o nome de algumas grandes empresas que buscam associar seu nome ao Kung Fu e suas estrelas:

IMAGEM VI- Jackie Chan no Lançamento da nova Aeronave da EMBRAER



Na imagem VI, mostra Jackie Chan posando para a cerimônia da empresa como o garoto propaganda da EMBRAER onde a mesma anunciou um novo modelo de avião para seus clientes. O resultado do anúncio e da campanha que o ator fez foi tão excelente que a Embraer chegou a vender 100 (cem) aviões regionais, sendo 70% dessa frota na própria China afirma o site *Estadão Economia e Negócios*.

gócios (2014).

A Pepsi empresa mundialmente conhecida principalmente pelo seu refrigerante em 2004, resolveu apostar pesado na sua marca levando-a para dentro do monastério chinês em meio a praticantes dessa arte marcial.

[...] “Produções artísticas como cinema, podem gerar propensão á pratica de uma determinada modalidade esportiva. Obras como “Rocky O Lutador” ou “Fuga para a Vitoria”, não podem ser desprezadas no desenvolvimento de modalidades como o Boxe e o Futebol, respectivamente outras se adequam a mesma situação” (Siqueira, 2014 p24).

IMAGEM VII- Foto do Comercial “Way Of The Pepsi” (2004).



Fonte: <http://www.pepsi.com/pt>

O comercial criado com o uso do Kung Fu e os monges do templo, rendeu na época uma grande audiência e, nos dias atuais, ainda garante boa audiência podendo ser visto na internet por todo o tipo de publico e principalmente nas redes sociais. O resultado foi tão bom para a Pepsi que o ator Jackie Chan em 2006, foi chamado para também fazer um comercial de estreia da lata de Pepsi Diet onde o tema da Pepsi era *Pepsi Kung-Fu Can*, ocupando o ranking de 22º marca mais valiosa do mundo e a segunda maior e mais conhecida.

O *Kung fu Panda* atualmente se tornou uma referencia levando a marca da arte marcial a uma aliança entre as empresas Dreamworks e a Mc Donald, além disso o personagem é encontrado em revistas, desenhos e jogos de vídeo games. Uma prova do grande fortalecimento que a arte marcial ganhou é que, mesmo o protagonista tendo um nome, referencialmente todos o chamam de *Kung Fu Panda*.

Seu sucesso foi tão grande que gerou uma sequencia cujo retorno foi ainda melhor tanto para a arte marcial como para o filme, gerando inúmeras promoções assim como criando um novo gênero que se tornou apreciado tanto pelo publico infantil quanto adulto. Siqueira

confirma que “os filmes inegavelmente, estimulam hábitos, revelam tendências, expõem nossos sonhos e limitações. Ao longo das últimas décadas, o cinema vem demonstrando sempre seu encantamento pelo esporte” (2014).

Esse novo personagem também trouxe uma repaginação e rejuvenescimento da arte marcial e, aquilo que era visto somente como uma arte rude e milenar, foi vista de outra forma, atraindo ainda mais o público infantil e incentivando as crianças a praticar algo saudável. Atualmente não é difícil a agregação da imagem do personagem a academias e outros produtos, visando atrair o público infantil e motivá-los a se tornar um praticante justamente por ser fã do protagonista do desenho e os demais personagens dos quais os fãs buscam afinidade e semelhança para com os mesmos.

IMAGEM VIII- Propagandas relacionadas à figura do Kung Fu Panda.



FONTE:

O próprio.

As imagens ilustradas acima mostram algumas estratégias do marketing para atrair consumidores a adquirir seus produtos, além dos acima, hoje em dia se pode ver a marca do personagem em vários outros produtos como mochilas e materiais escolares.

O plano de marketing nesse personagem vem de forma descontraída para os fãs, não apenas do gênero de animações, mas para os adeptos das artes marciais, levando os mesmos a momentos mágicos vividos por todas as idades, uma dentre as situações que o marketing esportivo busca no público do qual pretende atingir, além disso, o personagem trás adeptos para a arte marcial no mundo todo e promove produtos de marcas que se agregam imagem do personagem como forma de valor, gerando ainda mais demanda de produtos.

4.3- INFLUÊNCIAS DO KUNG FU NO CENÁRIO DO UFC

Atualmente no cenário do UFC lutadores de Kung Fu trazem ainda mais força para a arte marcial, o que acaba incentivando o crescimento na mídia e consequentemente a procura de marcas para atuar junto à arte. Referencias ao Kung Fu são tão fortes, que em entrevistas, palavras de ídolos e campeões como *Jon Jones* (Atual Campeão dos Pesos Meio Pesado), como relata o site R7 Esporte, afirmando que preferia treinar com Jet Li, quando o treinador e artista Marcial Steven Segal veio lhe oferecer ajuda para treina-lo.

“Não quero falar nada mal. Ele tinha boas intenções, eu acho. Mas sei lá. Definitivamente não o teria no meu corner. Queria o Jet Li, ele sim eu aceitaria do meu lado. Seria bem legal”, Jon Jones (2011), atual campeão invicto no UFC.

Outro exemplo foi recentemente no jogo UFC 2014, produzido pela EA, empresa de jogos para os consoles de linha como Playstation, Xbox e Nintendo, trazer para dentro do cenário dos torneios de MMA uma grande surpresa para os fãs do gênero, pois vem com o bônus para o consumidor onde o mesmo poderá jogar com ninguém menos que Bruce Lee. A empresa usou de todos os artifícios para que o personagem obtivesse destaque, o que não demorou muito para ser alcançado.

[...] “Pode parecer um exagero incluir os vídeo games com temas esportivos, porem, o grande avanço tecnológico em termos de recursos gráficos, inteligências artificiais e a fidelidade de movimentos prestes a alcançar o nível de experiência do mundo real, transformaram os games em uma pratica esportiva virtual, e em uma importante ferramenta do marketing esportivo, desempenhando um importante papel na formação de praticantes e fãs”. (Siqueira, 2014 p. 93).

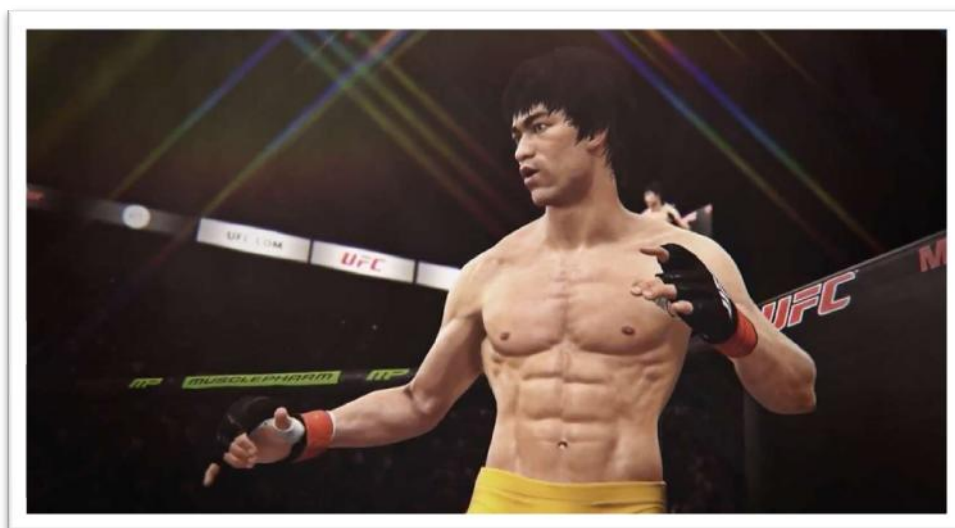


IMAGEM IX- Bruce Lee ilustrado para o UFC 2014 na Empresa EA Esportes

FONTE: <http://www.easports.com/ufc/bruce-lee>.

A estratégia da EA esportes em lançar o personagem junto ao UFC deu tão certo, que o jogo ocupa agora o primeiro lugar no ranking dos jogos mais comprados segundo o site oficial da Sony a *Play Station Store*. Outro planejamento de marketing para comodidade dos clientes fez a EA abrir uma fonte de compra direto do personagem para utilizar no jogo, em seu próprio site de vendas, para isso ela usou estrategicamente o slogan *Todos podem ser Bruce Lee*, para buscar uma maior atratividade visando que o consumidor se interessasse ainda mais pelo personagem, uma motivação muito usada para garantir lucros maiores.

[...]” Um slogan pode propiciar uma associação adicional a marca. Ele tem a capacidade de gerar um valor próprio, que pode ser explorado, reforçando a marca tornando-a mais eficaz. Um Slogan faz parte da comunicação da empresa e é entendido como sua identidade, se constituindo um dos fortes elementos que contribui para a formação da empresa com seu publico alvo”. Yanaze, Mitisuru Higush (2011; p. 354).

4.4- O KUNG FU COMO MARKETING NOS TORNEIOS DO UFC

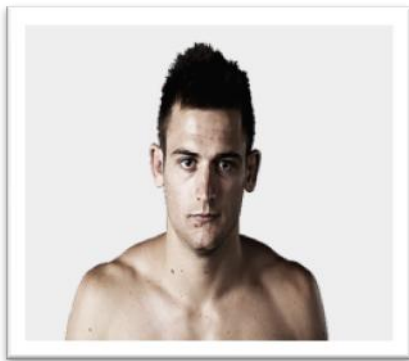
Outro cenário em que a o Kung fu consegue atingir sucesso, foi dentro dos torneios do famigerado evento do UFC, nele existem campeões que fazem historia e trazem consigo o

patrocínio de marcas de renome no mundo e, além disso, possuem destaque até mesmo sendo donos de cinturões em suas categorias de peso, elevando o nome da arte marcial.

O único problema que a arte enfrenta dentro deste cenário atualmente, e o fato de ser abafado em popularidade e exposição dos torneios, muita gente acredita que o Kung Fu não seria bem aproveitado em sua eficiência dentro das regras desses eventos, no entanto, esse palco tem mudado depois que integrantes desta arte marcial começaram a obter destaques no evento, atingindo popularidade rapidamente devido à boa aceitação do público pela arte marcial e tudo aquilo que envolve o longo histórico do Kung Fu no mundo.

Abaixo vão ser expostos os nomes de destaque que praticam Kung Fu e estão atualmente fazendo parte do maior evento do mundo o UFC. A seguir será mostrada a ficha técnica desses lutadores que abrilhantam esse grande evento.

FOTO I- Perfil do Atleta Nick Osipczak no Site Oficial do Ufc.



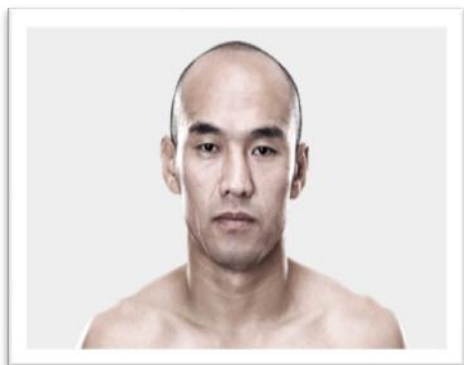
Nome: Nick Osipczak, **Modalidade:** Kung Fu tradicional e Tai Chi Chuan, **Nacionalidade:** Londres (Inglaterra).

Patrocinadores Oficiais : Hayabusa X (Empresa de Motos), Tokyo Five (Empresa de Roupas Jeans), Oxford Martial Arts (Academia), Jaco Clothing (Loja de Artigos Esportivos), já aliaram seu nome a este lutador no intuito de fortalecer sua imagem e gerar uma reputação ainda maior no mercado.

FOTO II- Perfil do atleta Tienquan Zhang no Site Oficial Do Ufc.

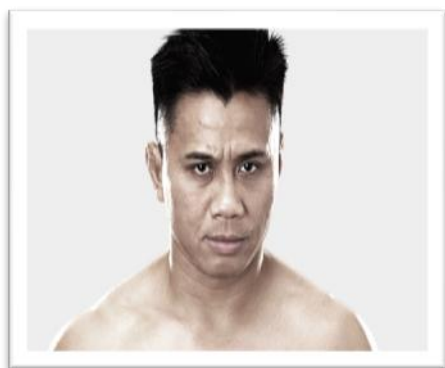
Nome: Tienquan Zangh, **Modalidade:** Kung Fu Sanda, **Nacionalidade:** Bei Jin (China).

Patrocinadores Oficiais: O primeiro e recente lutador Chinês a adentrar no UFC, porém não vai demorar muito para empresas, dependendo de seu desempenho, venham a se agregar ao nome do atleta.



Fonte: <http://www.ufc.com.br/fighter>

FOTO III- Perfil do Atleta Cung Li no Site Oficial do Ufc.

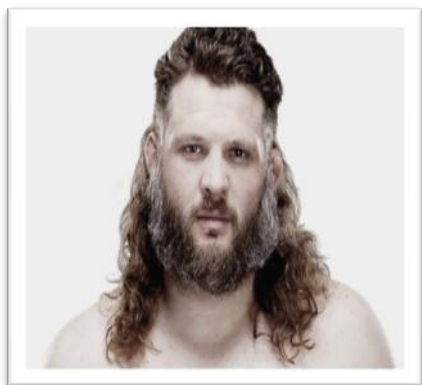


Fonte: <http://www.ufc.com.br/fighter>

Nome: Cung Le (Destaque peso médio),
Modalidade: Kung Fu Sanda, **Nacionalidade:** Saigon (Vietnam).

Patrocinadores: Ultimate Poker (Empresa de Jogos online), A Rockstar Energy Drinks (Empresa de Eventos), Mitsubishi e Honda, além de ser mundialmente famoso saindo em inúmeras capas de revistas no gênero e participar de vários filmes de artes marciais.

FOTO V- Perfil do Atleta Roy Nelson no Site Oficial do Ufc.



Fonte: <http://www.ufc.com.br/fighter>

Nome: Roy Nelson (Destaque Pesos Pesados),
Modalidade: Kung Fu tradicional (Punhos do Sul), **Nacionalidade:** Las Vegas (USA).

Patrocinadores: Elyte Pro Series (Loja de Artigos Esportivos), Ver Gear (Artigos Esportivos), MGMGrand (Hotel Cassino), Pretorian (Prod. Esportivos), Wild Wings.

A aplicabilidade o marketing esportivo junto ao UFC demonstra claramente o pensamento de Madruga *et al* que “a estrela sempre vai ser o produto principal do marketing para liderar a participação das marcas em um mercado de auto crescimento, podendo gerar grandes receitas” (2006). O pensamento do autor fortalece que uma modalidade esportiva sempre vai necessitar de uma imagem referencia na modalidade esportiva, para o cliente e, principalmente, para que o incentivo ao patrocínio continue dentro dos eventos.

Um bom trabalho do marketing esportivo entre esses lutadores trás além de referencia e valores para a arte marcial mesmo que secundários ao foco principal, e também influenciam no fortalecimento delas para o mercado, mostrando para os praticantes marciais que, aquilo que um consumidor vai praticar, é confiável principalmente pelo fato da mesma se fazer valer nesses eventos ficando bem longe de treinamentos unicamente estéticos.

Os atletas referências de certas artes marciais tem como função para os executivos desse tipo de evento, fazer com que seu fã adquira aqueles produtos por incentivo da sua imagem e cative cada vez mais clientes para dentro dos eventos, transformando o mesmo em uma febre mundial apreciada por todos.

Siqueira diz que “os torcedores ou fãs, também buscam um respiro das responsabilidades do dia a dia por meio do esporte, seguindo as competições como o enredo de uma novela da vida real” (2014). É valido lembrar que o objetivo principal dos eventos do UFC é gerar uma grande fonte de lucros, pois o próprio evento já foi criado com esse intuito, bem diferente dos torneios de antigamente.

O aumento na procura por determinadas marcas ou ate mesmo, a associação delas ao atleta, enfatiza o consumidor a sentir vontade de ter uma marca semelhante a do seu ídolo, da mesma forma que na visão empresarial esta se destaca demonstrando força no mercado em principalmente apoiar eventos de tamanha grandeza ou atletas de tamanha reputação, o que garante, por exemplo, que marcas como a Pretorian e a Elyte Pro, ganhem destaque entre os consumidores de produtos esportivos.

[...] “A exposição da marca no perímetro da competição é a propriedade mais disseminada em eventos esportivos de todos os portes principalmente pelos baixos custos de implementação e pela exposição garantida diante dos espectadores, praticantes ou apenas apreciadores de um determinado evento, seguidores de um determinado atleta ou equipe, com potencial para geração de mídia espontânea”. (Siqueira 2014; p. 42).

CAPITULO V- O MARKETING ESPORTIVO DO KUNG FU NO BRASIL

Em meados da década de 80, o marketing no esporte ainda caminhava em passos lentos no Brasil, era difícil achar uma empresa que realmente apoiasse as academias e demais eventos referentes a esta arte marcial devido à falta de conhecimento e profissionalização de pessoas com conhecimento de tal vertente do marketing. Mais difícil ainda era fazer com que a mesma acreditasse que o emprego de sua marca junto a uma pratica marcial, traria um retorno em demanda para a mesma.

A carência de conhecimento das empresas sobre como o investimento através do esporte poderia vir a ajuda-las a subir e rejuvenescer suas marcas através de uma categoria que não fosse futebol, vôlei ou natação, esportes com maior nome e referencia nos pais na época, trouxe como consequência o pouco interesse de patrocínio dessas empresas para com as artes marciais, tendo elas que contar com fontes como prefeitura e órgãos de apoio e incentivo ao esporte para conseguir realizar competições.

Dentre as alternativas que o Kung Fu tinha, uma delas era se aliar principalmente a federações de outros estilos de luta, visando assim uma possível promoção do mesmo, empresas naquela época, procuravam sempre apoiar eventos em outras áreas, mais do que o no Kung Fu porem este quadro, começou a ter mudanças consideráveis após a fundação de federações responsáveis pela organização e legalização de academias que, ate então, não tinham, se quer, um embasamento de como trabalhar em sua área.

O Kung fu apesar de praticado desde muito antes dessa década no Brasil, não tinha uma visibilidade para o país como tinha o Boxe e o Judô, estas artes ate mesmo por já se encontrarem nas olimpíadas, ganharam um destaque dentro do Brasil por já contarem com o apoio da mídia para informar o publico sua existência no país. Ate mesmo o Karatê tinha certo conhecimento do publico devido a forte cultura oriental Japonesa na época e ate mesmo a falta de conhecimento pela mídia de outra forma de atividade de luta marcial além dessas.

Ainda na década de 80, os principais mestres que atuavam com o Kung Fu então se reuniram objetivando fundar sua primeira federação, com o intuito pequeno de atuar apenas na região de São Paulo, porem mais tarde essa organização se estenderia para um caráter confederativo, com o foco principal de organizar as entidades que praticavam esta arte marcial para começar a realizar eventos e criar uma força de expansão dentro do país.

[...] “O ponto de partida fundamental para se começar a formular uma boa estratégia de marketing esta relacionado à definição de sua missão ou proposito a ser alcançado pela empresa, pois esse será o incentivo para que o seu primeiro passo seja dado rumo ao que a mesma anseia conseguir”. (Hooley *et al* 2011; p. 51).

A organização de eventos e academias na região de São Paulo cresceu fortemente no mercado após a explosão de filmes do gênero no Brasil, filmes como os de Bruce Lee influenciaram um grande numero de atletas a procura por esta arte marcial não apenas pela parte da luta e sua versatilidade, mas também por tudo que esta nova arte marcial podia proporcionar em relação a saúde de seus praticantes.

Em meados da década de 90 no Brasil, o Kung Fu não tinha concorrentes no mercado e exatamente pela força que o mesmo carregava devido à novidade que na mídia ele influenciava, além disso, seus eventos eram os que chagavam mais próximos do que o publico queria ver, devido a realidade em que as lutas aconteciam, além disso, cada torneio organizado pelas federações, eram um show a parte para o publico devido a variedade de competições que o mesmo tinha, sendo estas de formas (Tao Lus), combate dentre outras, agradando assim os diversos gostos na plateia.

[...] “As emissoras de TV e Radio, como concessões publicas, deveriam ser canais, no sentido literal da palavra, de expressão social e cidadania, atuando como receptoras, promotoras e difusoras de cultura, pois exercem, como nenhum outro veiculo, papel catalisador e sinérgico no processo de produção, de ser e crer da sociedade”. (Yanase *et al*, 2011; p 623).

A mudança no cenário das artes marciais começou a partir do final dos anos 90 e inicio do ano 2000, quando foi empregado um torneio que, apesar de puxar o modo tradicional de lutas das antigas artes marciais, nunca havia sido visto na mídia e sim em filmes, esse novo cenário marcial se deu com o inicio dos torneios que eram chamados de Vale Tudo, evento precursor do que hoje é o UFC, e seu diferencial vinha exatamente da premiação em dinheiro.

Os torneios de MMA influenciaram as federações de Kung Fu a tomar medidas para continuar avançando em seu cenário marcial, pois nos eventos de vale tudo, artes márcias começavam a obter destaques nesses torneios e outras começaram a perder espaço exatamente por não se encontrarem adaptadas para as normas de luta desses eventos.

Entidades, Federações e Confederações reformularam suas estratégias de premiações em seus eventos que, atualmente oferecem, além de medalhas e troféus, premiações em dinheiro justamente visando melhorar o incentivo do atleta a treinar. Para Siqueira, as empresas têm feito vários métodos práticos para estimar a demanda total do mercado. (2014)

Um dos grandes exemplos desse incentivo vem com uma das entidades de maior respeito no Brasil, a TSKF (Templo Shaolin de Kung Fu), grande organizadora de um dos eventos mais conceituados no mundo, o *Brazil Internacional Shampionship Tournament*, evento que, atualmente reúne mais de dois mil atletas do mundo todo e, seu principal atrativo é a premiação em dinheiro. A força do evento é tão grandiosa, que conta com a presença de nomes e representantes três entidades mundiais de kung fu, a The World Kuoshu Federation, a confederação Europeia de Kung Fu e também a liga de Kushu Norte Americana.

As mudanças feitas na pratica do Kung Fu e suas separações, como foi vista anteriormente, trouxeram também outra oportunidade de expandir este mercado trazendo para dentro das academias, pessoas que tivessem interesse não apenas em lutar, mas sim em ter uma atividade esportiva, sair do sedentarismo e ate mesmo uma maneira de se aliviar do estresse do dia a dia, criando modalidades que visam um publico não voltado para o palco da luta marcial, mas para pratica algo saudável. Para Kootler *et al* “à medida que os consumidores vão se tornando mais colaborativos, culturais e espirituais, o caráter do marketing também se transforma” (2010).

Uma dentre as modalidades que se voltou para um publico mais velho, foi o Tai Chi Chuan, pratica esta que acarreta cada dia mais praticantes no mundo todo, para tanto, existem milhares de campanhas dos governos chineses para o incentivo desta pratica e segundo a *Yang Cheng Fu Tai Chi Chuan Center*, as estimativas oficiais é que só na China, 200 milhões de habitantes pratiquem pela manhã esta modalidade de Kung Fu. Hooley *et al* analisa que o marketing esportivo está se desenvolvendo de forma mais profissional e acelerada nos processos esportivos, mas é um segmento onde há muito para fazer no País. (2011)

Outra entidade mundialmente reconhecida principalmente pelas suas premiações em dinheiro é a UIAMA, conhecida como União Internacional dos Artistas Marciais das Américas (Traduzido do Castelhana), e a primeira a inovar suas premiações em seus eventos, oferecendo não mais medalhas e sim cinturões como premiação, sua estratégia de marketing esta envolta em seu torneio de maior nome no mundo o *World Shanpionship Argentina Open*.

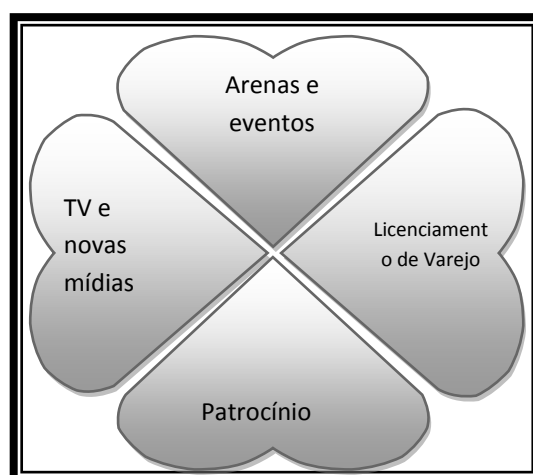
Outra grande alavanca do Kung Fu foram as Olimpíadas de 2008 realizadas em Beijin, a participação do mesmo veio firmar mais ainda seu nome na historia das artes marciais e, conquistar mais um passo no caminho para entrar nas Olimpíadas, pois, segundo a revista Olympic Rewiew datada de agosto de 2013, esta modalidade já esta com grandes possibilidades de estreiar nos jogos de 2020.

O Kung fu então, pode se considerar seguro frente ao grande marketing feito com ele através das décadas, se tornando mais do que uma arte marcial firmada no mercado, se tornando referencia em todos os gêneros onde é lembrado atraindo sempre uma legião de fãs do gênero para pratica-lo principalmente devido a sua continuidade processual e evolução que o mesmo alcança através dos tempos, agregando sempre valores para a mesma com seus ensinamentos de paz através da filosofia que nessa arte marcial é estudada.

O Brasil ainda tem muitos grandiosos eventos e celebridades que se aliaram esta arte, uma dentre elas é o próprio Aurélio Miguel, ex-medalhista olímpico e que trabalha junto a TSKF com o intuito de firmar projetos de lei que incentivam a pratica da arte marcial, outros exemplos vem com novelas que exibiram essa arte como forma de alcance de públicos específicos.

O Kung Fu se encontra como ferramenta dentro do marketing esportivo, gerando assim fontes de receitas, novas oportunidades, rejuvenescimento e valores para as empresas exatamente por ser um canal que engloba os quatro itens mostrados na figura a seguir.

QUADRO III- O Trevo da Sorte do Marketing Esportivo



Fonte Reproduzida: Siqueira (2014).

CAPITULO VI- METODOLOGIA

6.1 TIPO DE ESTUDO

Trata-se de um estudo de caráter descritivo, partindo dos princípios do método dedutivo, utilizando da técnica observacional e de abordagem quanti - qualitativa.

Fundamentou-se na elaboração de um estudo de caso, o que caracteriza o estudo como observacional e de abordagem qualitativa. Para Teixeira (2011) na pesquisa qualitativa o social é visto como um mundo de significados passível de investigação.

Lakatos & Marconi (2004) colocam que “na pesquisa qualitativa não existem leis ou regras, porém faz-se necessário um bom embasamento teórico e bastante planejamento para que o investigador não se desvencilhe dos seus objetivos”. O fato de não necessitar de regras faz com que a pesquisa se desenvolva de forma flexível, alcançando melhor seus objetivos.

Para elaboração da referencia bibliográfica foi realizada uma revisão integrativa da literatura, onde utilizou-se como critérios de busca os descritores Marketing, Artes marciais e Gestão, fechando em um período de busca entre 1993 e 2014, sendo incluídos periódicos, livros, vídeos, videoconferências e documentários. Fez-se necessária a inclusão de um livro publicado no ano 1973, por sua relevância científica para o estudo.

6.2-PÚBLICO ALVO E LOCAL DE ESTUDO

O público alvo do estudo foi uma academia de artes marciais, especializada na prática do *Kung Fu*, localizada na cidade de Belém, Pará. Onde foi observada a aplicabilidade do marketing como ferramenta da gestão, por meio de formulários aplicados aos alunos praticantes da modalidade *Kung Fu*.

A Associação Dragon's Fight de Artes Marciais (ADFAM) está há cerca de três anos no mercado e conta com um grupo de 60 alunos no geral e 40 alunos somente na prática do *Kung Fu*. A associação tem como meta principal, tornar-se sinônimo de disciplina em seus ensinamentos, e referencia em sua arte marcial principal (*Kung Fu*) fazendo com que todo o treinamento que os seus associados recebam seja de boa qualidade em local apropriado com toda segurança possível, garantindo a integridade física do atleta.

Como a academia dispõe de 40 alunos praticantes da modalidade *Kung Fu*, foi retirada uma amostragem aleatória de 36 alunos, para os quais foi aplicado o instrumento, estes ficaram em posse do formulário por sete dias, ocorreu a desistência de um dos participantes e o mesmo foi substituído aleatoriamente.

6.3 PRODUÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para alcançar os objetivos da pesquisa foi realizado um estudo de caso por meio da observação não participante, onde foi utilizado como instrumento um formulário semi-estruturado e auto aplicável, o qual foi aplicado aos alunos praticantes da modalidade *Kung Fu*, na ADFAM.

Na observação não participante o pesquisador é apenas expectador, ou seja, o mesmo entra em contato com a comunidade, porém não integra-se a ela, não se envolve (Lakatos & Marconi, 2004).

O formulário foi composto de três questões relacionadas ao lado sociocultural, para que fosse traçado o perfil epidemiológico dos alunos e doze perguntas relacionadas a opinião dos alunos a respeito das atividades exercidas na academia. As respostas do formulário foram apresentadas a partir de escores que seguem uma escala de um a cinco, onde o escore um está relacionado a pouco ou um nível baixo do serviço e o escore cinco está relacionado a excelência desse serviço, das doze questões, nove buscavam escores altos, entre quatro e cinco, pois estavam relacionado a prestação de certo serviço pela empresa, apenas uma necessitava de escores baixos, pois estava relacionada ao preço pago pelo serviço prestado. Para melhor atender os objetivos deste estudo as perguntas foram relacionadas com os “Quatro P’s do marketing”, que são: preço, promoção, produto, praça.

Os dados coletados foram digitados na plataforma do Microsoft Excel 2010, mantendo a fidedignidade das informações coletadas formando assim o banco de dados, as análises estatísticas foram testadas na plataforma Bio Estat 5.0, de acordo com a agregação dos dados foram selecionados os testes e os resultados estão apresentados em forma descritiva e por meio de gráficos e tabelas.

CAPÍTULO VII – O CASO DA EMPRESA ADFAM

A Associação Dragon's Fight de Artes Marciais é uma empresa que visa o ramo das artes marciais, ramo esse que a cada dia cresce no mercado, seu objetivo principal é o ensinamento das filosofias Orientais dentro da mesma, com o intuito de educar todo e qualquer tipo de publico através delas.

Seu foco é trazer qualidade de vida para seus clientes e promover a arte marcial Kung Fu nos seus diversos seguimentos de técnicas de combate (Real ou Recreativo), defesa pessoal, relaxamento e meditação, estética e condicionamento físico, que por sua vez, de acordo com o que foi descrito para a pesquisa, são as áreas mais procuradas pelos clientes nos arredores de seu endereço.

O planejamento para melhoria continua da estrutura do local, assim como elevação de sua marca no mercado, são os focos chaves da sua gestão. Seu planejamento de marketing tem como objetivo fazer da empresa referencia no mercado em termos de qualidade e reputação, assim como manter seus clientes satisfeitos com a arte marcial da qual praticam.

[...] “A segmentação de mercado consiste em escolher um grupo de consumidores com necessidades semelhantes para o qual a empresa vai focar sua atuação. O empresário deve escolher dentro de suas atividades qual é a segmentação que melhor representa seu publico alvo”. (Petty 2011; p.111).

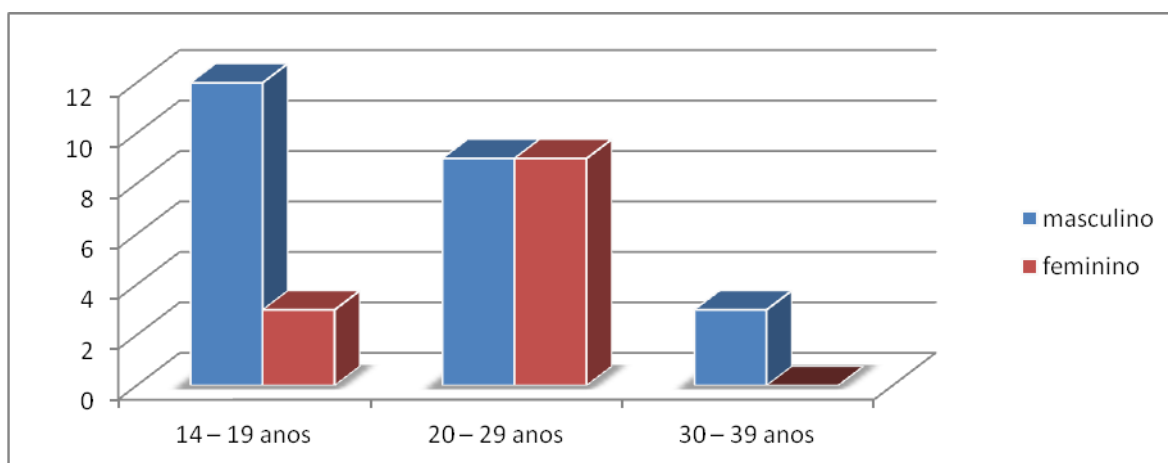
Em seu quadro de profissional, se encontram professores qualificados e renomados na pratica das artes marciais, adequando-se ao perfil exigido para que o mesmo atue dentro da empresa com à pratica marcial, o que garante para ela segurança do aluno no que deseja aprender. Para Kotler “o marketing de valores junto aos empregados é tão importante quanto o marketing da missão junto aos consumidores” (2010).

A atuação da empresa no mercado é de três anos, mas sua clientela já é bastante satisfatória, principalmente entre as empresas concorrentes próximas a localização do estabelecimento que já se encontram ali há mais tempo. Os resultados do estudo estão apresentados na forma de gráficos e tabelas (Apêndice B).

No gráfico 1, podemos observar a distribuição dos alunos em sexo e idade, onde há a predominância do sexo masculino, na faixa etária de 14 à 19 anos, para maior fidedignidade das informações foi realizado o teste de contingência C, onde o resultado foi $P(\text{valor}) = 0,08$ excluindo a hipótese nula: não há mais homens jovens que mulheres jovens treinando *kung fu*.

A faixa etária de 20 à 29 anos, pode-se observar a igualdade entre os sexos, onde temos 25% dos homens e 25% das mulheres, totalizando 50% dos alunos em geral.

Gráfico 1. Gráfico relacionado ao perfil sócio cultural dos alunos praticantes de *Kung Fu*, distribuição entre sexo e idade.



Fonte: o próprio

No que diz respeito à faixa etária de maior demanda (14 a 19 anos), podemos relacionar esta procura a fatores externos como, por exemplo, amizades que praticam alguma atividade esportiva ou uma arte marcial em comum, além de outras influências diretas como filmes e ídolos que praticam determinada arte marcial e acabam por incentivar a procura do seu fã pela modalidade.

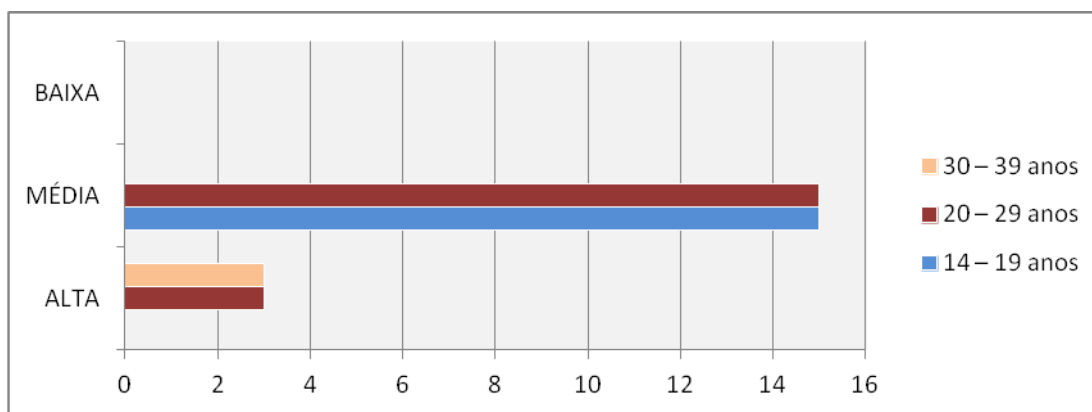
Quando relacionamos esses dados ao gênero podemos observar a predominância do sexo masculino, pois apesar dos movimentos sociais de incentivo a prática de uma arte marcial pelo público feminino, em alguns casos ele ainda é visto como algo apenas para o homem, o que diminui a procura por esse gênero.

Na segunda coluna, onde o sexo e a faixa etária (20 a 29 anos), já se equivalem em procura por uma prática marcial, vem geralmente de rede de informações absorvidas externamente e, no geral, relacionado a fatores como qualidade de vida e saúde mental, para tanto, a procura de ambos os gêneros geralmente é por treinamentos que trabalhem mais a parte do relaxamento e meditação, posturas e movimentos para a melhoria de coordenação motora e resistência física, visando manter uma atividade saudável.

A terceira coluna referente à faixa etária maior (30 a 39 anos) é composta apenas pelo sexo masculino, nesta faixa a procura pela pratica marcial envolve fatores como a pratica de uma atividade que mantenha não apenas um nível de condicionamento físico, mas ligados a fatores como paixões, ou que praticaram a mesma quando mais jovens e ainda possuem vontade de retornar a prática, assim como apreciar a beleza dos movimentos ligados a filmes e documentários dos quais o mesmo assiste e que, em sua maioria tem pessoas de sua idade fazendo movimentos márcias que acabam por incentiva-lo a fazer igual, assim como demonstrar para sua volta uma jovialidade e respeito por aquilo que pratica.

Ainda neste contexto, apresenta-se o gráfico 2, o qual refere-se a distribuição entre idade e classe social, os dados foram testados pelo *Exato de Fisher*, o qual obteve o $p(\text{valor}) = 0,6709$, comprovando a validade da pesquisa, excluindo a hipótese nula, a classe média não é predominante. Observou-se, entretanto a predominância da classe média, composta principalmente de alunos na faixa etária de 14 a 29 anos.

Gráfico 2. Gráfico relacionado ao perfil sócio cultural dos alunos praticantes de *Kung Fu*, razão entre idade e classe social.



Fonte: o próprio

O foco da empresa são clientes que são incentivados não apenas por uma pratica que os mantenha em atividade constante, mas sim, buscam para seus perfis clientes movidos principalmente pela paixão, pessoas cujo interesse não é apenas em passar um tempo praticando algo, e sim que tenham interesse em dar continuidade naquilo que vai ser praticado.

Na primeira análise de faixa etária (14 a 19 anos), pode ser visto clientes pertencentes a classe média que geralmente tem vontade de treinar, porém, em muitos casos dependem de terceiros para pagar suas mensalidades, o que para a academia é bem melhor, devido ao fato desse aluno ser respaldado por pessoas que possam arcar com suas despesas, pois, segundo foi averiguado, um dentre os problemas da instituição era exatamente ter alunos que eram independentes financeiramente nessa faixa etária, mas com rendas pequenas, o que ocasionava, em alguns casos, atraso no pagamento das mensalidades.

A segunda fonte de faixa etária (20 a 29 anos) é composta de alunos que se distribuem entre as classes médias e alta e também aqueles os quais a academia se despreocupa um pouco mais com cobranças de mensalidades, justamente pelo fato dessa faixa etária já se encontrar com clientes que possuem uma vida financeira estável, não trazendo principalmente problemas de inadimplência para o estabelecimento na hora de arcar com suas obrigações de mensalidades para com a empresa.

A terceira faixa (30 a 39 anos) é um dos focos principais da empresa, não apenas em fazer desses alunos fidelizados ao estabelecimento, mas também de garantir sempre sua existência dentro da academia. Estes alunos não apenas garantem a sobrevivência da mesma no mercado como trazem a certeza de pagamento de suas mensalidades assim como grande fonte de status social para a empresa. São alunos que no geral fazem questão não apenas de se manter na academia como também de contribuir para o crescimento social da mesma. Siqueira reforça que um bom posicionamento da empresa garante destaque entre as organizações esportivas, favorecendo as mesmas em sua vivência de forma sustentável (2014).

7.1- O USO DO MARKETING NA ADFAM

Neste tópico será estudado todo o planejamento de marketing esportivo que a empresa utiliza para formar um nome e ganhar reputação no mercado de Belém do Pará, assim como aumentar sua popularidade através da utilização da ferramenta do mix de marketing em conjunto ao marketing esportivo. No estudo pode ser averiguado que a empresa faz aplicabilidade das subdivisões do marketing esportivo, utilizando assim a marketing do esporte relacionado diretamente com a arte marcial e através do esporte cuja mesma empresta sua prática para fortalecer o nome de outras marcas empresariais no mercado.

A pesquisa de campo tem como objetivo demonstrar as opiniões dos alunos em relação ao produto oferecido, visando realizar uma pesquisa do grau de satisfação e atendimento das necessidades do aluno/cliente pela empresa através da arte marcial e também buscar averiguar o grau de percepção dos mesmos quanto aos planejamentos de marketing existentes, demonstrando principalmente seus resultados em uma abordagem do quão eficiente é as formas de aplicabilidade do marketing dentro do estabelecimento.

É inegável reconhecer que varias são as formas como o marketing é utilizado para o alcance dos objetivos de divulgação da empresa ADFAM, sempre que existe uma oportunidade de aumentar sua reputação e elevação de sua marca, esta ferramenta é utilizada, porem aqui será estudado os principais meios de alcance de sua divulgação, que buscam criar para a mesma elevação de seu nome e marca, através da reputação referente a praticas das artes marciais. As ferramentas aplicadas por meio do marketing esportivo e seu mix são as seguintes:

- **Preço**

Os valores pesquisados nas empresas concorrentes situadas nas proximidades do estabelecimento demonstraram preços relativamente altos relacionados a pratica de artes marciais, pois, essas empresas tinham valores diferenciados e bem maiores aos das outras praticas que dentro delas são oferecidas. Pelo que foi relatado por alguns dos atendentes dessas empresas concorrentes, esse valor maior cobrado para as praticas marciais, se dá exatamente pelo fato delas se encontrarem em alta no mercado, e com uma grande demanda do publico.

A empresa ADFAM, buscou realizar um estudo de campo referente a esses valores e quais tipos de artes marciais estavam sendo procuradas nas concorrentes, e de qual forma estas eram oferecidas aos clientes seus serviços, ou seja, se estes eram no sentido de pratica para formação de lutadores ou como atividades recreativas. O resultado dessa analise influencia diretamente na escolha do cliente, afinal de contas, nem todo o cliente que procura uma arte marcial, se encontra interessado em simplesmente ser um lutador, sua procura também se relaciona a ter uma atividade diferente de modalidades como musculação, dança entre outras e que, principalmente, possua um valor acessível as suas condições financeiras.

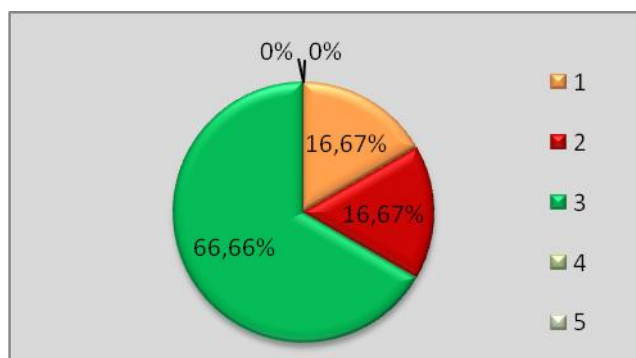
Fatores decisivos para a formação de preço da ADFAM foram diretamente ligados ao público alvo, entre eles esta a disposição que o cliente tem para treinar algo de acordo com suas necessidades e garantir sua satisfação com um serviço de qualidade do qual não lhe trará um dispêndio muito grande financeiro, alcançando assim, manter um valor acessível no mercado com um preço considerado razoável e equilibrado, valorizando o serviço da academia e garantindo principalmente a clientela que pretende atingir. Las Casas “afirma que muitas decisões de compras são feitas com base no preço dos produtos” (2003).

No gráfico 3 apresenta-se a resposta a pergunta 4- relaciona a opinião dos alunos em relação ao valor da mensalidade cobrada pela academia, neste gráfico os menores escores são os mais importantes, pois os menores escores referem-se a 1 – Muito Barato, 2 – barato e 3 – não muito caro, a partir deste os maiores escores referem-se aos preços mais altos que não são vantajosos em relação ao marketing.

Observou-se, no entanto, que os alunos assumiram os menores escores, sendo 16,67% (6 alunos) afirmando que a mensalidade é muito baixa, 16,67% (6 alunos) afirmando que a mensalidade é baixa e 24 alunos (66,66%) consideram a mensalidade com um valor médio ou acessível dentro dos padrões de serviços que a empresa oferece.

Para estes resultados, foi realizado o teste Qui-Quadrado para parâmetro, onde o $P(\text{valor})=0,0001$ e o Qui-Quadrado= 18, não desconsiderando a hipótese nula de que a mensalidade da academia não é barata.

Gráfico 3. Gráfico relacionado à pergunta número quatro do formulário, que mede a opinião dos alunos a respeito do valor dos serviços prestados pela empresa. Considera-se o score 1 muito baixo e o score 5 muito alto.



Fonte: o próprio

Em primeira instancia devemos averiguar que os valores equivalentes a 0% (Score 4 e 5) não apresentaram, na pesquisa, scores elevados (caro e muito caro), o que faz o estudo ir direto aos scores alcançados. Na primeira porcentagem (Score 1) os alunos pesquisados afirmaram que o local, mediante toda a estrutura que lhes é oferecida para a realização das praticas, se encontra em um valor muito baixo, resultado disso ocasiona uma maior atenção principalmente de novos clientes, que por sua vez podem ser chamados ate mesmo por aqueles que já se encontram no local e tem noção que esse valor é, por exemplo, menor do que em determinada empresa da qual já foi visitada. (Wilde *apud* Kotler 2003) a melhor forma de indicação de um preço é junto ao seu valor.

A segunda porcentagem (Score 2) são de alunos que forneceram a informação que os valor cobrado na empresa pelo seu serviço é baixo mediante tudo que o aluno tem a sua disposição para aprender, afirmando que dentre todas a academias pesquisadas por eles, esta tinha um valor de muito interesse para atingir seus propósitos de praticar uma arte marcial por justamente surpreender suas noções de preço.

Já a maior porcentagem (Score 3) são dos alunos que se encontram em maior numero dentro de empresa usufruindo de seu serviço, afirmado que o valor referente a mensalidade é mediano, se adequando principalmente entre as intensões de gastos desses clientes estando sempre em seu orçamento mensal de despesas, não causando transtornos para seus equilíbrios financeiros. Esses alunos também enfatizaram que esse preço é compatível com aquilo que os mesmos esperavam satisfazer suas necessidades de praticas.

Outros valores também são oferecidos ao cliente cuja pretensão seja ter treinamentos todos os dias, três vezes na semana, uma vez na semana, treinos além de seus horários ou em mais de uma modalidade. O que foi estudado é que na maioria dos alunos estão entre os pacotes de treinamento diário e de mais de uma modalidade. Day *et al* completa que “o preço é o único pilar do marketing que é capaz de produzir receitas, além de ser o pilar do marketing mais flexível, pois nele, é definido o valor que um produto tem para o mercado” (2013).

O mix de marketing nesse estudo relacionado ao preço afirma que a empresa se encontra em uso correto dessa ferramenta, pois, a mesma em seus estudos para um plano de marketing relacionado a esta variante do mix, atribui ao seu plano de ação uma estratégia que funciona da seguinte forma:

- **Lista de Descontos:** Os pacotes de preços para os clientes sofrem abatimento do valor real referente a mensalidade caso o mesmo pretenda treinar, por exemplo, mais que três dias na semana, chegando assim a um denominador de valor que o cliente perceba a existência desse desconto e o valor se adeque aquilo que o cliente deseja, sem que este preço fique muito alto.
- **Concessões de Prazo de Pagamento:** o cliente é livre para escolher quitar suas dívidas com a academia em duas datas (início e meio do mês) justamente para o mesmo continuar suas atividades sem se preocupar em não ter seu pagamento no dia estipulado para seu pagamento.

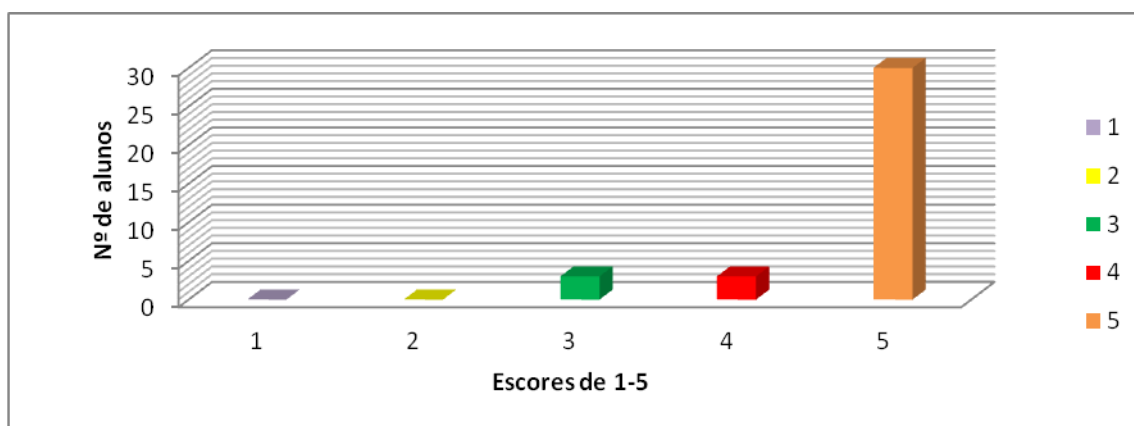
O volume em dinheiro cobrado dos clientes então pode ser classificado como um valor justo para manter o nível da empresa em equilíbrio com suas despesas e ainda gerar receitas positivas para o proprietário, mantendo a mesma viva no mercado e com demanda de alunos suficientes para garantir a instabilidade do negócio, desse modo, Ferrel reforça que “a determinação do preço de um produto ou serviço, quando bem posicionada, tornasse um fator primordial para o sucesso de um plano de marketing” (2009).

- **Praça**

Apesar do porte pequeno, esta entidade vem ganhando espaço dentro do mercado com rapidez, pois esta se encontra em um local de fácil acessibilidade possuindo facilidade de estacionamento tanto para ele quanto para seus clientes. Logeneker *et al* explica que a relevância da localização é tão grande por cadeias internacionais que estas gastam milhares de dólares investigando locais antes de estabelecer novas lojas (2011).

O gráfico 4, representa a resposta dos alunos em relação à pergunta de número doze, relacionada a opinião dos alunos a respeito da acessibilidade da academia, onde pode-se observar escores resultantes positivamente para este estudo, onde o score 3 com 8,33% (Três alunos) responderam que a academia é acessível; já no score 4 onde o resultado equivaleu a 8,33% (Três alunos) os alunos classificam a acessibilidade do local como bastante acessível, e cerca de 83,34% (30 alunos) avaliaram a acessibilidade do local como muito acessível, deferindo escore 5. Foi realizado o teste qui-quadrado para testagem na validade das informações, porém o resultado foi insignificativo.

Gráfico 4. Gráfico relacionado à pergunta número onze do formulário, mede a opinião dos alunos a respeito a acessibilidade do local. Onde 1 é pouco acessível e 5 é muito acessível.



Fonte: O próprio

O primeiro resultado (Score 3) se refere a alunos que, apesar de não residirem nas redondezas da empresa, tem fácil acesso a mesma devido a facilidade em pegar o ônibus de suas residências, empregos dentre outras atividades, para o local de treino, além disso, eles afirmam que os pontos de ônibus, além de próximos, os favorecem com mais de uma opção de linha para que estes cheguem a seus destinos.

O segundo resultado (Score 4) esta relacionado a acessibilidade de clientes que possuem veículos de locomoção própria, estes por sua vez, garantem o resultado do qual, se referem a acessibilidade do local como muito acessível, resultado de uma grande facilidade de estacionamento e principalmente por ser uma rua de mão dupla, garantindo assim que o aluno não precise percorrer caminhos longos ou acessar retornos distantes em seu veículo após o treinamento.

O ultimo resultado (Score 5), já relacionado a questão do local ser muito acessível, por serem alunos que moram nas redondezas do estabelecimento, muitos deles em residenciais bem em frente a academia, nas ruas laterais e outros em distancias que podem ser consideradas como curtas, com deslocamento em alguns minutos para o local de treino, onde outros fatores foram estudados e, um deles é o fato de responsáveis pelos alunos de menos faixa etária ter, de certa forma, a visão próxima de onde seu filho se encontra. Conforme Las Casas afirma, “ter um preço e um ótimo preço não é garantia de vendas, para isso acontecer, o produto deve chegar ate os clientes” (2003).

Outra forma de acessibilidade do treinamento é quando um aluno não pode comparecer ao mesmo e solicita a compensação da (s) aula (s) perdida (s), o mestre então designa um de seus alunos mais antigos para se dirigir a residência do aluno e repassar para o mesmo o que foi perdido, fazendo assim com que o ele não se atrase no aprendizado. Vídeo-aulas para o atleta com as técnicas e ensinamentos mais importantes da semana, também são disponibilizados para mantê-los sempre atualizados.

Concluindo essa linha de pensamento sobre os meios de acessibilidades ao serviço oferecido pela empresa, o mix de marketing relacionado à praça, tem sua empregabilidade dentro da empresa funcionando com os fatores principais referentes a essa variante do marketing, distribuída da seguinte forma:

- **Distribuição Direta:** o serviço é vendido diretamente ao consumidor quando o mesmo vem até o local que, por sua vez tem uma grande acessibilidade de acordo com o que foi estudado no gráfico 4, em um atendimento presencial entre o mestre que executa seu serviço diretamente ao consumidor.
- **Distribuição Indireta:** através da distribuição de vídeo aulas ou o serviço de atendimento a domicílio que os instrutores (alunos mais antigos) prestam aos seus clientes quando estes não podem ir naquele dia para o local de treino.

Em um apanhado geral, o quesito praça relacionado a esta vertente do mix do marketing, cumpri sua função dentro do planejamento funcional da empresa, adequando-se principalmente as necessidades dos clientes e os imprevistos que esse pode ter em não poder ir em seu dia de prática ao local de treino. Longenecker garante que a capacidade de usufruir de um contato por meio de ferramentas tecnológicas pode gerar uma grande vantagem competitiva as pequenas empresas (2011).

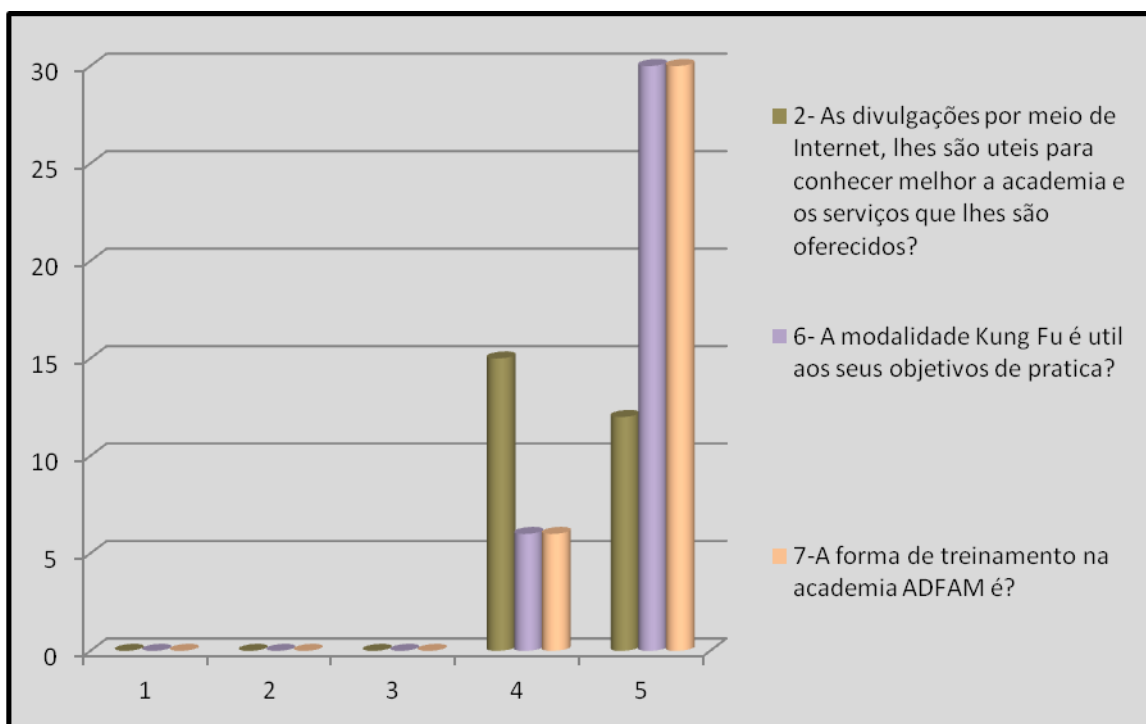
• **Produto/Serviço**

O produto primário da empresa vem como um serviço intangível, exatamente por fazer parte de uma ação realizada por pessoas, de forma usuária, porém, nunca tocada. Esse serviço está relacionado às práticas de artes marciais. Segundo Kootler *et al* o produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para a atenção, aquisição, uso ou consumo, que possa satisfazer um desejo ou necessidade (2010).

Um bom trabalho de informação do que vai ser oferecido ao cliente gera um marketing positivo para o profissional e para a empresa, além de incentivar o atleta e até mesmo trazer mais alunos para o local, gerando demanda para que possa se adquirir ainda mais o seu produto, além de fidelizar assim seus clientes. Para Yanaze *et al* o funcionamento da mentalidade do marketing esportivo, cria mecanismos e desenvolve ações voltadas para o consumidor, considerando suas necessidades e atendendo suas expectativas” (2011).

No gráfico 5 temos a apresentação das respostas dos alunos em relação as perguntas 2,6 e 7 que referem-se a utilidade dos serviços internos prestados pela empresa e o eletrônico voltados para a rede de informações online oferecida aos clientes já existentes, assim como aqueles que buscam informações sobre o tipo de produto/serviço oferecido na empresa, e se o mesmo vai atender suas necessidades inicialmente.

Gráfico 5. Gráfico relacionado às perguntas do formulário e expõe a relação entre as perguntas 2, 6 e 7 que medem a utilidade dos serviços prestados pela empresa. Onde considera-se o score 1 para pouco útil e o score 5 para muito útil



Fonte: o próprio.

Em relação à pergunta 2 - Referente às informações que são repassadas para o aluno por meio da Internet (Site e Fã page), se as mesmas são úteis para conhecer melhor a academia e os serviços que são oferecidos, observa-se que 41,57 % dos alunos, o que equivale a 15 indivíduos, acreditam que este serviço é bastante útil, 33,33% dos alunos (12 alunos) acreditam que este serviço é muito útil, em contrapartida, apenas 25% dos alunos (9 alunos) afirmam que o serviço não é muito eficiente. Para a confiabilidade dos dados e validade das informações, foi realizado o teste G, $P(\text{valor}) = 0,02$, o que não desconsidera a hipótese nula.

A pergunta 4, obteve resultados em seus scores (4 e 5) referentes a questões de aprendizado e conhecimento do serviço que vai ser oferecido pela empresa, nesta pergunta é averiguado principalmente se o aluno e aqueles que pode vir a ser clientes em potencial, ao visitar as páginas virtuais (Fã page e site) tem conhecimento prévio através de vídeos colocados na internet com aulas, anúncios de cursos de defesa pessoal dentre outros dentre outras informações repassadas para o conhecimento dos clientes e novos visitantes.

No site e na Fã page também são retiradas dúvidas de alunos e visitantes sobre questões como, aulas gratuitas para conhecimento do serviço oferecido, período de cursos anunciados que a empresa promove a parte do treinamento rotineiro, entre outras dúvidas que tem seu esclarecimento direto através das respostas efetuadas pelo proprietário.

Detectou-se na pergunta 6 – relacionada a utilidade da modalidade *Kung Fu*, em atender as necessidades dos alunos junto à prática, buscando ter conhecimento se, esta atinge todos os objetivos do cliente/aluno ao iniciar um treino nessa arte marcial. Todos os alunos registraram escores altos, onde 83,33% (30 alunos) afirmam a modalidade ser muito útil para os objetivos de prática e 16,67% (seis alunos) afirmam que a modalidade é bastante útil, os demais escores encontram-se zerados.

Para a pergunta, os resultados dos scores (4 e 5) buscam o valor do serviço oferecido para o cliente e principalmente se este é de acordo com suas necessidades dentro da prática, relaciona questões básicas como, por exemplo, se o treino está caminhando dentro dos ideais do aluno, se é tudo o que o mesmo pretendia ver posto em prática e principalmente se está sendo capaz de realizar o devido alcance de seu sonho em se tornar um atleta esportista marcial, lutador profissional ou até mesmo um professor. Outro fator a ser considerado nesta pergunta vem da relação em ter um controle se os alunos estão satisfeitos com o produto.

Na pergunta 7 – sobre a utilidade da forma de treinamento na ADFAM, se referindo diretamente ao modo de treinar, relacionados à disciplina, boa forma física e capacidade de melhoria no desempenho do aluno dentro e fora do treino, foram obtidos os mesmos resultados escores altos, 83,33% (30 alunos) afirma ser o treinamento muito útil e 16,67% (6 alunos) afirmam que o treinamento é bastante útil. Para a confiabilidade dos dados e validade das informações, foi realizado o teste G, $P(\text{valor}) = 0,02$, o que não desconsidera a hipótese nula.

Essa pergunta tem relação direta com a maioria do público que procura a empresa, no geral, clientes vem atrás da eficiência do treinamento e de resultados concretos que, de preferência em um curto período de tempo lhe traga aquilo que procuram. O serviço oferecido dentro da empresa alcança um patamar diferente para esta maioria de alunos, pois eles buscam sempre por algo completo, que possa deixá-lo hábil e pronto para agir quando precisar e, desta forma, os resultados se relacionam exatamente ao bom trabalho que o produto exerce para eles na busca por seus objetivos.

Em um apanhado geral se pode então afirmar que o produto da empresa ADFAM, age de acordo com os estudos feitos pelo mix de marketing referente a esta variável, pois, em seus níveis básicos estes se relacionam ao produto da seguinte forma:

- **Benefício Núcleo:** o serviço oferecido em torno da prática de uma arte marcial completa.
- **Produto Básico:** a prática da arte marcial.
- **Produto real esperado:** relacionado aos benefícios que uma prática marcial proporciona e que os consumidores esperam.
- **Ampliação do Produto:** o serviço oferecido se estende a outras vertentes como treinamentos estéticos, esportivos recreativos e lutas profissionais.
- **Produto Potencial:** relacionado a todo o aprimoramento de técnicas evoluções dentro da inovação que é oferecida dentro do produto, e o seu futuro promissor dentro de um cenário voltado para a prática marcial não apenas esportiva, mas como um meio de vida.

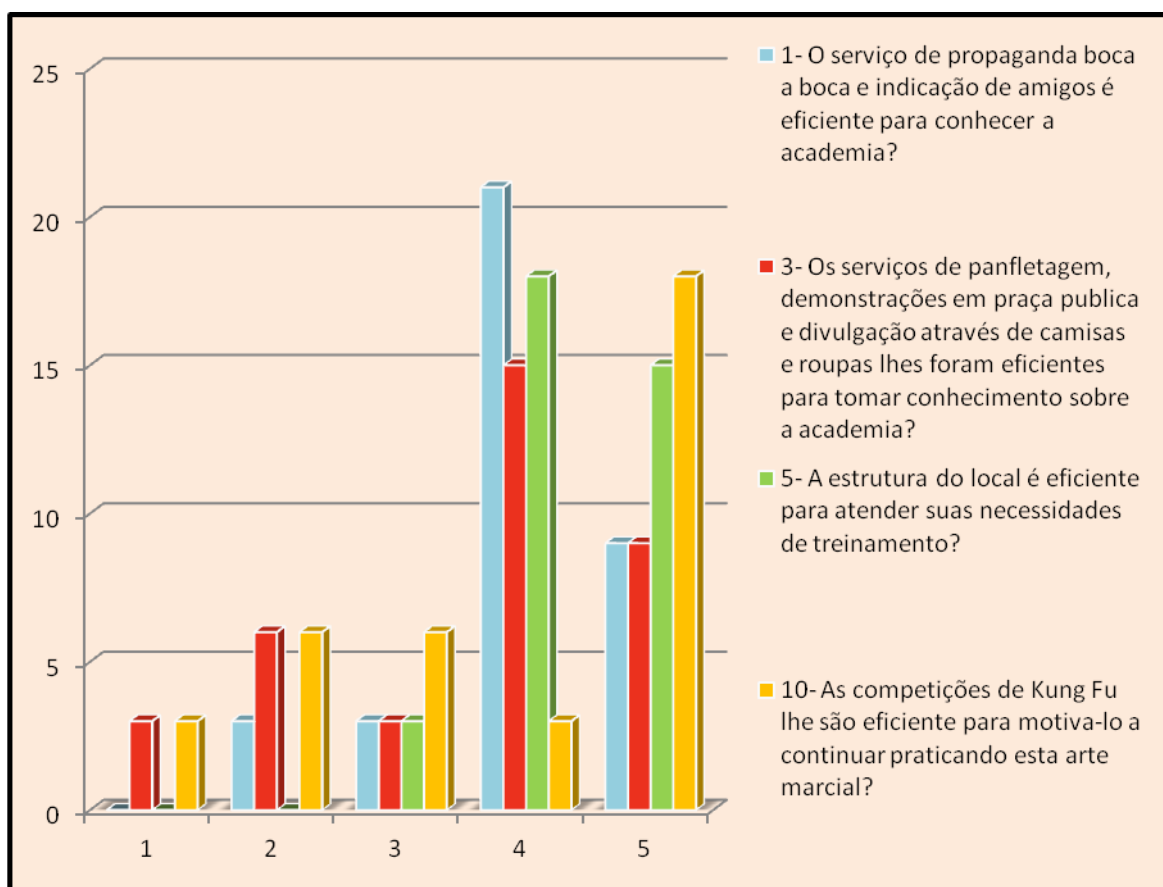
Dentre as variáveis estudadas, a empresa deixa clara a seu cliente tudo o que ela vai oferecer ao mesmo em termos de serviço mediante as descrições realizadas no estudo do produto, Yanaze *et al* conclui que “os produtos devem incluir seus atributos, funções e benefícios tangíveis, intangíveis ou a combinação de ambos, de forma que o cliente possa ter interesse em comprá-lo” (2011).

• Promoção

A função de promover a ADFAM objetiva principalmente persuadir os clientes a se agradar pelo que é oferecido lá dentro, para tanto muitos são os usos de divulgações que visam o alcance dos objetivos da empresa e as promoções internas que ocorrem, assim como as externas, são planejadas sempre para atrair o público externo e manter o público interno.

O gráfico 6 apresenta as respostas às perguntas 1, 3, 5 e 10, relacionada a eficiência das divulgações para promover o nome da academia e torna-la mais conhecida pelo público assim como todas as práticas que a mesma oferece em forma de serviço para os clientes.

Gráfico 6. Gráfico relacionado às perguntas 1,3,5 e 10 do formulário que medem a eficiência das promoções por meio de propagandas e a estruturação do local prestados pela empresa, onde 1 é considerado pouco eficiente e 5 é considerado muito eficiente.



Fonte: o próprio

Pode-se observar que em relação à pergunta 1- sobre o serviço de propaganda boca a boca e indicação de amigos, que 21 alunos (58,34%) atribuíram o escore 4 indicando que este serviço é bastante eficiente, nove alunos (25%) atribuíram o escore 5, indicando que este serviço é muito eficiente e em contra partida, apenas três alunos (8,33%) atribuíram o escore 2, classificando esse serviço como não muito eficiente. Para validação dos dados foi atribuído o teste P de cohran, onde o $P(\text{valor}) = 0,58$, invalidando as hipóteses nulas.

O score resultou em um maior alcance dos alunos principalmente pelo fato da empresa, em sua inauguração, ter sido anunciada unicamente através de propagandas boca a boca e serviços de panfletagem, pois, uma grande leva de clientes que movimenta a academia teve o conhecimento da marca da empresa e de seus serviços através principalmente da indicação de amigos, um fator que, até então, se pode confirmar como algo que movimenta ainda a demanda da academia.

Segundo o que foi estudado a maioria dos clientes adolescentes costuma a trazer amigos para ver o treinamento e, estes amigos, geralmente se veem impulsionados a fazer aulas experimentais por vários motivos, um deles é já ter praticado uma arte marcial ou até mesmo de manter o vínculo da amizade com os atletas em outros locais que não sejam a escola. Como reforça Kotler “o marketing é um processo social pelo qual pessoas, ou um grupo de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor uns com os outros”. (2010).

Em relação à pergunta 3- sobre os serviços de panfletagem, demonstrações em praças públicas e divulgação através de camisetas cuja finalidade é tornar conhecido o nome da empresa e sua marca, fator este de extrema importância a empresa junto a imagem. Em resposta 15 alunos (41,67 %) acreditam que este serviço é bastante eficiente, nove alunos (25%) atribuíram o escore 5, alegando que este serviço é muito eficiente, em contra partida três alunos (8,33%) acreditam que este serviço lhes foram pouco eficiente. Para validação dos dados foi atribuído o teste P de cohran, onde o $P(\text{valor}) = 0,58$, invalidando as hipóteses nulas.

Divulgação em praças públicas assim como o serviço de panfletagem e propagandas por email também são fontes de promoções e expansão da marca. Boa parte das visitas ocasionadas a empresa, se deram por resultado principalmente da marca em camisetas que divulgavam não apenas o a modalidade como também seu site, cujo objetivo principal era o público visualizar o endereço eletrônico e futuramente fazer uma visita à empresa.

Já os serviços de panfletagem, foram buscar mais além com as informações detalhadas sobre tudo que o cliente poderia encontrar dentro da empresa, fazendo com que o mesmo já se dirigisse ao estabelecimento sabendo o que ia encontrar. Este serviço tinha como planejamento atrair mais clientes através de uma promoção onde o aluno ficava isento de sua matrícula, se o mesmo estivesse em mãos o panfleto, concluindo a eficiência da pesquisa.

Em relação à pergunta 5 – referente a estrutura do local como divulgação, 18 alunos (50%) acreditam que este serviço é bastante eficiente e atende bem as necessidades de treinamento somando-se aos 15 alunos (41,67%) que afirmam que a estrutura é muito eficiente e 33 alunos (91,67%) que avaliaram positivamente a estrutura da academia. Para validação dos dados foi atribuído o teste P de cohran, onde o $P(\text{valor}) = 0,58$, invalidando as hipóteses nulas.

A boa estrutura da empresa também pode ser considerada uma estratégia para garantir pontos positivos no mercado, pois, a mesma faz questão de buscar sempre uma ambientalização adequada, formando um cenário mesclado entre figuras místicas de Dragões e letras chinesas que simbolizam uma aplicabilidade da filosofia das artes marciais.

[...] “O ambiente organizacional interage diretamente em como as pessoas vão interagir umas com as outras bem como vai medir o grau de satisfação com o contexto que as cercam. Um bom clima organizacional refere sempre um cenário agradável, receptivo, caloroso, envolvente”. (Kootler et al 2010; p. 178).

Sua organização garante que a área esteja sempre pronta para receber seus clientes em boas condições de higiene e com um aspecto saudável assim como mantem uma disciplina de conservação e valorização do espaço de treino. Os resultados da satisfação dos clientes para com a estruturação e organização do local, podem ser conferidas no gráfico 3 pergunta numero 5 que será visto mais a frente. Santimon reforça que “as modalidades esportivas em geral, ajustam-se aos avanços tecnológicos e adotam recursos mais adequados aos seus objetivos no que concerne ao aprimoramento do produto” (2013).

Podemos observar na pergunta 10- relacionada as competições de *Kung Fu* se são eficientes para motivar os alunos a continuar praticando a arte, observou-se que 50% dos alunos (18 alunos) acreditam que as competições são muito eficientes para a motivação dos mesmos, em contra partida 8,3% (três alunos) acreditam que as competições são pouco eficiente para o mesmo fim. Para validação dos dados foi atribuído o teste P de cohran, onde o $P(\text{valor}) = 0,58$, invalidando as hipóteses nulas.

O que move o maior conhecimento da empresa para o público são seus torneios internos, promovidos unicamente para os alunos e as qualificações nos torneios externos. Os torneios internos da academia fogem das premiações convencionais, sendo estas premiações em dinheiro, equipamentos para o atleta e até mesmo armas do Kung Fu lhes são premiadas.

A movimentação de eventos desta arte marcial trás também outros resultados dentro do planejamento da empresa, um deles é o uso da imagem do atleta na mídia, que funciona como incentivo e motivação para o aluno dar continuidade em seu treinamento na empresa e, de certa forma, fidelizando o mesmo, transmitindo para o público o retorno em reconhecimento de um trabalho sério. Stotlar *et al* afirma que “o marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores” (2012).

Entre as promoções, podemos destacar algumas que trouxeram um grande retorno de conhecimento pela mídia e internet. Através dessas divulgações uma promoção interna foi feita aos atletas caso essa divulgação trouxesse para dentro da academia pelo menos dez alunos em seu mês de aparição na TV e, as premiações oferecidas aos atletas os motivaram a movimentar essa divulgação para público.

IMAGEM X: Demonstração do Alcance da divulgação através do Facebook.



Fonte: facebook/fã page Dragon's Fight.

A promoção utilizada acima foi com a intensão de divulgação não só apenas da academia como também a movimentação para demonstrar tudo o que a entidade pode oferecer para o atleta e, segundo os dados demonstrados, esses números foram alcançados em tempo recorde de apenas dois dias com o alcance de *Duas Mil Duzentas e Trinta e Seis pessoas*. Esse resultado moveu a empresa a realizar uma promoção em que os dez primeiros alunos que curtiram a reportagem, ganharam um mês de aulas grátis.

[...] “É a comunicação da empresa com seu publico alvo que visa divulgar e dar conhecimento ao publico do produto e com isso provocando a fidelização e fortalecendo a imagem da empresa junto aso consumidor e assim leva-los a decisão de comprar o produto oferecido pela empresa”. (Kotler, et al 2010; p. 20).

Outra campanha de divulgação dos atletas em busca de patrocínio para participar do *Tournament Fight Shampionship 2014*, foi lançada no jornal *Diário online*, o objetivo principal da promoção do nome frente à imprensa foi de trazer uma maior visibilidade não apenas para a academia, como para à pratica existente dentro dela. Quando a entrevista foi postada nas redes de comunicação, trouxe de retorno o aumento do numero de visitas ao local de treino em busca de informações, além de procura de outras emissoras por também fazer uma matéria relacionada não somente a academia, mas também ao que era praticado lá dentro. A reportagem e o alcance de visibilidade em ocorrência da mesma são mostrados na imagem a seguir:

IMAGEM XI: Entrevista de Divulgação e Busca de Patrocínio para os Atletas.



Fonte: facebook/fã page Dragon's Fight.

O alcance de pessoas registrado na fã page foi de *quarto mil e setenta* pessoas, além de qualificações cinco estrelas dadas por varias pessoas que puderam se dirigir ate a entidade fazer aulas experimentais. Para atender a solicitação da demanda de alunos, foi oferecida uma semana de aulas grátis na ultima semana das férias do mês de julho.

A empresa busca atingir principalmente os itens relevantes da promoção para mantê-la sempre com uma boa referencia no mercado, para tanto, pode ser observado que a mesma atua sempre utilizando as seguintes ferramentas dessa variável do mix, são elas:

- **Promoção de Vendas-** descontos para alunos com indicações por outros além de ajuste de abatimento de valores quando os alunos são irmãos, premiações para os atletas de incentivo ao treino e campeonatos internos.
- **Publicidade-** através de entrevistas em jornais, trocas de propaganda entre empresas, onde uma faz a divulgação da marca da outra, ações sociais onde o nome a marca da empresa é levado em demonstrações publicas.
- **Força de Venda:** através de uma venda pessoal tratada diretamente com o consumidor por meio de aulas e demonstrações realizadas no ato em que o cliente quer informações sobre o produto da empresa.

Dentro da empresa ADFAM o que pode ser analisado é que, igualmente a variável promoção do mix de marketing, esta desempenha o papel fundamental de agir juntamente com suas propagandas para fundamentalmente criar valor para os clientes e, uma de suas formas principais de divulgar sua marca no mercado, é informando os clientes sobre seu produto e tudo aquilo que o mesmo oferece, ativando principalmente a necessidade de compra-lo.

É valido ressaltar inclusive que seus planejamentos são diretamente voltados para influenciar na escolha do consumidor, mostrando tudo que o mesmo pode alcançar dentro desta pratica, assim como trazer informações sobre a empresa para seus futuros clientes. Para Kotler “a propaganda é uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos alvos” (2003).

• O MARKETING ESPORTIVO

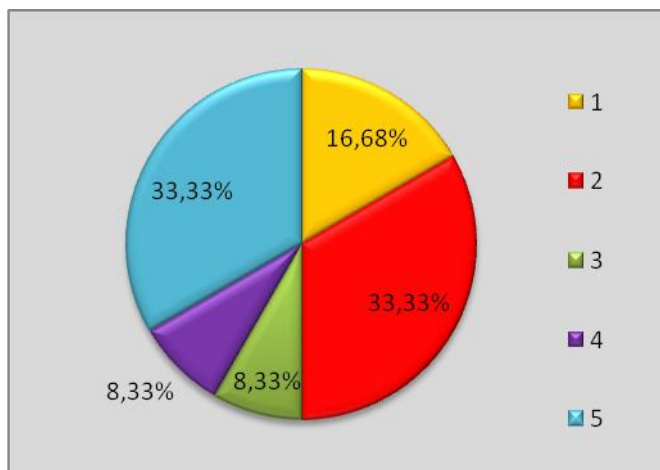
A divulgação da modalidade na academia vem por meio de elementos que ajudam a propagar a empresa junto a sua marca registrada de serviço que é o Kung Fu. A forma de usar a arte marcial para garantir público, também vem de um planejamento onde troca de serviços beneficiam alunos que possuem uma baixa fonte de renda, sem condições favoráveis financeiramente, mas que desejam treinar e se dedicar ao estudo desta arte marcial.

Outra forma de expansão do Kung fu usada pela empresa, é fazer campanhas com slogans e participar de doações para entidades que realizam cuidados a moradores de rua, crianças carentes, idosos, etc. Todas as campanhas não são feitas unicamente em nome da empresa, mas sim relacionadas sempre a prática dessa arte marcial, para tanto, em alguns casos a distribuição de alimentos nas ruas é feita a caráter, justamente para formalizar que não é apenas a empresa, mas a prática marcial que ajuda os alunos a fazer o bem. Essas ações fazem o público externo deixar um pouco de lado visões financeiras e apreciar a arte marcial como educacional.

Os serviços de limpeza da academia, divulgação, assim como abrir a mesma quando o mestre, por algum motivo não pode chegar a tempo, fazem parte dessa troca de serviços mútua entre o mestre e os alunos e, pelo que foi visto, esses alunos apesar de ser um número reduzido, fazem os trabalhos com certa satisfação em saber que seu retorno será treinar sem preocupações financeiras. A expansão da arte marcial ou do esporte por meio de responsabilidades sociais trás não só para a academia, como para arte marcial, muita referência positiva, fazendo o nome e a reputação da arte se expandir cada dia mais no mercado, deixando seu nome firmado para formar uma rede de procura pela prática.

No gráfico 6, temos as respostas dos alunos a pergunta 9 – relacionada ao marketing do esporte quanto a referência do *Kung Fu* na decisão de treinar a arte, nesta pergunta em especial os resultados foram bastante diversificados se tomarmos com escores mais altos o 3, 4 e 5, podemos dizer que 50% dos alunos (18 alunos) afirmou que houve grande influência da arte, e se considerarmos os escores 1 e 2 como escores mais baixos, observa-se que 50% (18 alunos) veem o *Kung Fu* como pouco referente na escolha da arte. Ao aplicar o teste Qui-Quadrado, obteve-se o $P(\text{valor})=0,002$, não descartando a hipótese nula.

Gráfico 7. Gráfico relacionado à pergunta número nove do formulário, que mede a opinião dos alunos a respeito da referencia da arte *Kung Fu* na escolha do estilo.



Fonte: o próprio

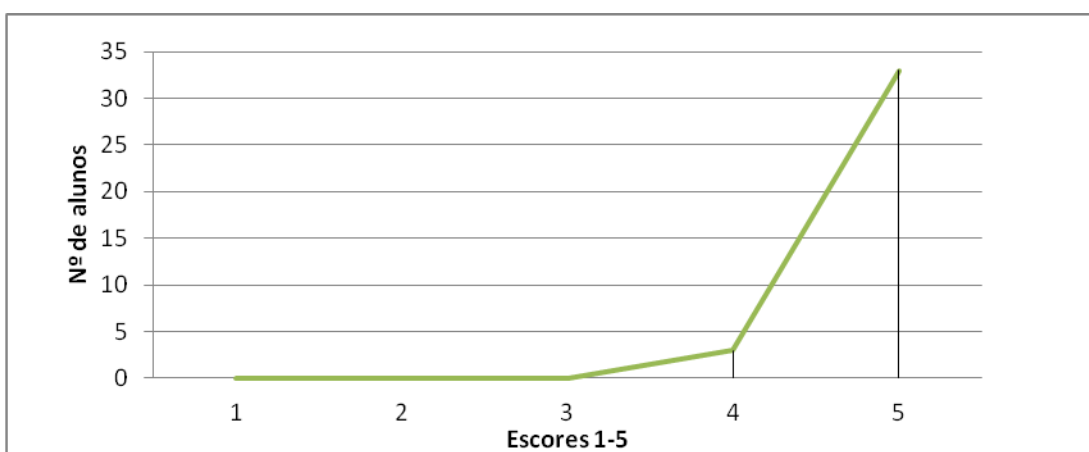
Os altos resultados nos scores (3, 4 e 5) vem exatamente da relação dessa arte com a mídia e tudo aquilo que a mesma tira proveito para levar suas marcas junto com a arte marcial, nesses scores, pode ser averiguados alunos que se moveram para treinar, principalmente por ser fã de um personagem, ou principalmente apaixonados pela arte. Uma maioria desses alunos sempre buscaram um elemento chave que os motivou a praticar o Kung Fu, que geralmente esta relacionado a um ator, movimentos que a mesma ensina, assim como sua versatilidade.

Nos scores mais baixos (1 e 2) o que pode ser analisado é que, questões relacionadas a curiosidade em saber o que se pratica em uma aula dessa arte marcial, assim como influencia de comparativos entre as lutas, moveu parte desses atletas a treinar para testar a arte, e toda sua eficiência, um publico que buscou o treino mais por fatores externos como proximidade de sua residência entre, amigos que treinam, etc, o que trouxe, de certa forma, resultados positivos para a demanda de alunos que a academia precisa.

O trabalho de divulgar marcas através da arte marcial é utilizado com a rede de patrocínio que a academia possui. Uma das formas de divulgar melhor os patrocinadores não se firma em apenas exposição da marca da empresa junto a camisas ou bandeiras. Entre o planejamento de utilização de uma marketing através do esporte, a empresa deixa dentro de seu local de treino um mural batizado como *quadro de fama*, onde as empresas patrocinadoras podem ser vistas e conhecida por novos clientes no ambiente interno da empresa.

O gráfico 8 a seguir, faz relação à pergunta número doze que mede a opinião dos alunos em relação à importância do patrocínio para a empresa, nessa pergunta em questão observou-se a prevalência de escores altos, três (8,33%) alunos aferiram este serviço com o escore 4, afirmando este serviço ser bastante importante para a empresa e 33 (91,67%) alunos afirmaram que o serviço de patrocínio é muito importante, concedendo a essa questão o escore 5. Para validação dos resultados foi aplicado o teste Exato de Fischer, $P(\text{valor}) = 0,66$, o que invalida a hipótese nula o patrocínio não é importante para a empresa.

Gráfico 8. Gráfico relacionado a pergunta número onze do formulário, que mede a opinião dos alunos a respeito da importância do patrocínio para a academia. Onde o escore 1 é pouco importante e o escore 5 é muito importante.



Fonte: O próprio

O resultado referente a esses scores (4 e 5) está relacionado ao planejamento da empresa para promover outras empresas esportivas. A ADFAM realiza uma permuta entre as marcas, visando divulgar outras modalidades que se encontram ao redor do estabelecimento como, por exemplo, uma arena de futebol e uma academia de musculação que, no interesse de divulgar suas marcas junto a academia, fazem parcerias com o proprietário para o mesmo expor os nomes destas empresas para campeonatos, além de realizar promoções em forma de pacotes onde os clientes podem pagar mais barato para praticar aulas de musculação e jogar futebol na arena, assim como descontos nas matrículas se este for indicado por uma dessas empresas para treinar no estabelecimento.

7.2– O DIFERENCIAL DA ADFAM (O ESTILO HISIAO CH’U)

O maior diferencial se encontra diretamente ligado a um estilo de Kung Fu desenvolvido pelo mestre e atualmente praticados por seus alunos. Em meio a esta nova modalidade. O firmamento da reputação do estilo veio com o reconhecimento do mesmo através de um trabalho de marketing na mídia impressa, como foi visto na reportagem do portal ORM <http://noticias.orm.com.br/noticias>, onde foi exposto ao publico a criação do novo estilo e tudo o que ele podia oferecer aos clientes. Essa divulgação foi realizada após o estilo ter oficializado seu o reconhecimento internacional, o que gerou para a academia um novo posicionamento no mercado e ate mesmo na arte marcial. Siqueira refere que esse posicionamento permite que as organizações concorrentes se destaquem umas das outras e consigam conviver de forma sustentável (2013).

Outra fonte inovadora esta na metodologia usada em relação às graduações que o atleta deve alcançar para se desenvolver no decorrer dos treinos, pois esta além de fugir dos padrões tradicionais, foi planejada visando uma forma de atrair mais ainda a atenção de seu publico alvo, então a empresa inovou seus sistemas de níveis, não amarrando mais o mesmo ao tradicionalismo das faixas de cores.

Agregar valores a arte marcial com modificações que são usufruídas pelos clientes acabam atraindo o interesse dos atletas mais apreciadores de mudanças dentro daquilo que se encontra muito tradicional, também garante despertar o interesse do aluno em estar sempre dentro da academia, acompanhando a linha de raciocínio de Kotler os valores podem ser considerados padrões de comportamento institucional da corporação (2010).

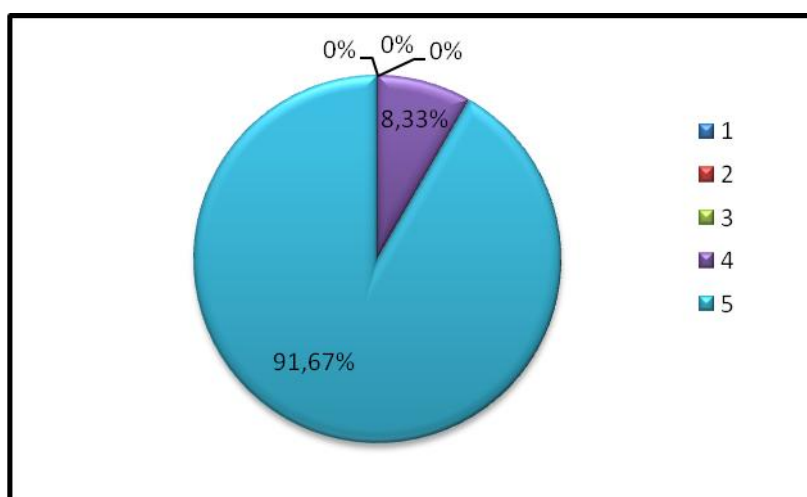
Roupas de treino, dentre outros modos de realizar o treinamento como, por exemplo, com o uso de musicas também fazem parte cenário diferenciado para o atleta se sentir motivado a frequentar o treino constantemente. O resultado desse estímulo aos instrutores faz com que os mesmos se mantenham motivados por justamente poder usar de seus conhecimentos para ajudar no estilo.

Um ponto chave relacionado a essa criação do estilo, vem com a confiabilidade que os alunos possuem naquilo que lhes é repassado, pois o estilo apesar de englobar o tradicionalismo e a estética contidos na arte tradicional, se volta para a parte de técnicas realistas, com função específica.

[...] “Uma companhia para garantir alguma chance de conquistar e fidelizar clientes deve entender que o seu produto ou serviço precisa atender a expectativas antes, durante e após a compra além de garantir que a necessidade do cliente seja atendida e intensifique seu desejo”. (Day. et al 2013; p. 130).

O gráfico 9, representa a resposta dos alunos em relação a pergunta 8 – relacionada a segurança passada pelo professor para aprendizagem dos alunos, 91,67% (33 alunos) afirmam que o professor passa muita segurança, os demais (3 alunos, que corresponde a 8,33%) acreditam que o professor passa bastante segurança. Não houveram escores baixo para esta pergunta. Foi aplicado o teste Kolmogorov-Smirnov, onde o $P(\text{valor})=0,01$, desconsiderando a hipótese nula, o professor não passa segurança no aprendizado dos alunos.

Gráfico 9. Gráfico relacionado à pergunta número oito do formulário, que mede a opinião dos alunos a respeito da segurança que o professor passa ao administrar os treinos. Onde o score 1 é pouca segurança e 5 é muita segurança



Fonte: o próprio

Os resultados referentes aos scores (4 e 5) foram formulados em relação a todos o diferencial que é oferecido no estilo, e que deixa o mesmo completo para os seus praticantes e motivando os mesmos a continuar, pois, além de evoluções que, segundo foi relatado, são técnicas que o próprio mestre cria e vai testar contra outras artes marciais para comprovar sua eficiência, acaba por realizar duas situações positivas para a empresa, sendo elas, segurança para o atleta em não estar aprendendo algo que venha a ser ineficiente caso um dia o mesmo necessite e ganhando nome entre o mercado do gênero não com rivalidades, mas sim com troca de conhecimento.

[...] “O passo para o sucesso empresarial de uma marca ou empresa, é fundamental reconhecer a reputação empresarial, antes da mesma se tornar um aspecto auxiliar ou até mesmo estético, pois representa um poderoso diferencial competitivo na guerra pela escolha dos consumidores”. (Day 2013; p. 189).

Dentre os aspectos esportivos que Las Casas (2010) refere sobre o marketing esportivo em aspectos dos quais podem ser visto em uso na empresa que favorecem e influenciam seu bom marketing no mercado, divididos da seguinte forma:

- **Divulgação de Marca:** com trabalhos frente a internet além de planejamentos para a visualização do logo da empresa e que o mesmo possa lembrar sempre de seu significado por meio de camisas, folders, emblemas, além de exposições principalmente nas diversão demonstrações que são feitas pela empresa.
- **Apelo às emoções:** Incentivo aos atletas por meios a parte aos treinamentos, através da filosofia oriental e toda a paixão que fãs do gênero podem ter por esta arte marcial e seus benefícios.
- **Simpatia junto às mídias:** com entrevistas feitas não apenas nos canais de comunicação profissionais, mas também amadores, porem, todas com o objetivo de estar sempre tendo algo a ser visto da empresa frente aos canais de comunicação.
- **Custos menores:** através da aliança da arte marcial e da marca da empresa a outras modalidades esportivas com o interesse de divulgar sua marca sem precisar para isso realizar comerciais específicos com custos elevados.
- **Imagem ligada ao público jovem:** Uma referencia sempre contida do intimo das artes marciais, pois, a mesma sempre é uma clara referencia de pratica e jovialidade.
- **Ações combinadas:** em campanhas que a empresa promove em nome da mesma com o objetivo principal de divulgar seu nome no mercado como responsável socialmente.

O uso do marketing esportivo pela empresa ADFAM, assim como seu mix na formulação de suas estratégias, reflete a eficiência do estudo e preparo de uma boa gestão mediante o ramo que pretende atuar, demonstrando principalmente que o bom planejamento de marketing em sua gestão pode fazer com que a empresa garanta demanda de clientes para permanecer ativa no mercado e ganhar ainda mais espaço no decorrer do tempo de ação e vida de seu produto.

CONCLUSÃO

Para garantir um bom desempenho empresarial é fundamental os serviços de apoio de uma boa gestão centrada principalmente nos objetivos e metas que uma organização quer atingir, fornecendo um rumo que tornará o controle do gestor mais eficaz, trazendo melhoria nas atividades que vão ser desenvolvidas dentro e fora da empresa.

Atividades utilizadas nas rotinas empresariais vêm na gestão, uma fonte de organização e andamento nos processos da empresa, fornecendo assim um rumo para o gerente e favorecendo principalmente o firmamento de suas ideias de melhoria na atuação da empresa no mercado, utilizando para isso um conjunto de ferramentas que vão contribuir principalmente para atingir os objetivos da mesma no mercado.

Um grande fortalecimento para a gestão vem de ferramentas utilizadas em conjunto com seus planejamentos empresariais, dentre estas ferramentas, esta o marketing que, aliado a um bom uso dos seus componentes regido por uma boa gestão, podem gerar lucros para empresa assim como o alcance de patamares de forma mais rápida e eficaz.

As ferramentas do marketing utilizadas na gestão da empresa facilitam para que seu nome e marca se tornem conhecidas em toda a região. Quando bem utilizados o mix de marketing favorece uma gestão de sucesso em planejamentos cuja função é manter a empresa viva e forte frente a concorrência no mercado, aumentando sua demanda de clientes mediante o estudo correto de preços acessíveis, fácil localização, promoções que atraem e agregam valores a empresa e ao cliente e um serviço de primeira totalmente inovador.

No estudo realizado a grande peça chave esta ligada ao esporte e os grandes eventos que circulam em torno dessa variável usada pelo marketing. Sua forma de utilização visa usar as emoções do consumidor depositadas ao acompanhar um evento relacionado ao esporte, e a melhor maneira de suggestionar esse consumidor para a compra, agindo em paralelo ao momento de entretenimento, relaxamento e alívio do estresse do dia.

A probabilidade de ganhar um cliente movimentado pela emoção e a paixão que o mesmo sente por determinada categoria esportiva ou ser fã incondicional de uma celebridade referencia de uma modalidade, pode influenciar positivamente para os lucros de varias empresas do ramo ou aquelas que apenas participam em forma de patrocínio, garantindo sucesso no mercado, jovialidade e força por contribuição ao esporte, além de ser vista pelo consumidor com pontos positivos pelo incentivo a determinada modalidade esportiva.

Uma segmentação adequada para a empresa e o estudo do comportamento dos consumidores amantes do esporte, garante um planejamento para o gestor que proporcione a constante ascensão do produto para com o torcedor na escada do envolvimento. Em um evento de lutas, por exemplo, dirigentes que comandam uma equipe podem, tendo como base o perfil do seu torcedor, fazer ações específicas de marketing esportivo para buscar patrocínio.

A estratégia de mesclagem do esporte para a venda de produtos acabou trazendo os resultados esperados e, em alguns casos, até mesmo superou as expectativas dos empreendedores, gerando receitas maiores e retornos consideráveis ao mercado e, atualmente, o fato de grandes empresas dos mais variados segmentos de alguma forma se associar ao esporte, está longe de ser mera coincidência. Valores atribuídos a esta categoria social, como saúde, conquistas e participação social, além de fatores pessoais dos atletas, estão diretamente relacionados ao sucesso da empresa.

Diversas práticas esportivas vêm se mesclando a um novo cenário proporcionado pelo esporte e, o que antes era tido como uma opção, atualmente se tornou uma rotina essencial para a qualidade de vida do ser humano, sendo visto como uma grande fonte de saúde e melhoria na estima. Quando uma pessoa pratica um esporte, ela acaba fazendo parte do tudo que lhe é agregado, gerando popularidade melhor com as pessoas e a sociedade, o que gera incentivo pela procura da mesma por aquilo que está sendo praticado por outras pessoas, fazendo assim um trabalho de marketing direto e boca a boca da modalidade esportiva.

Em geral, é visto que o profissional atuante na área do marketing esportivo, precisa sempre criar uma ocasião para o produto do qual pretende vender, assim como um preço adequado e o despertar do interesse do consumidor em comprar com a facilidade de acesso ao local de sua venda, estando este produto sempre em lugares dos quais o seu acesso será cômodo e facilitado para compra.

Com o constante aumento de eventos relacionados às artes marciais, é visto a empregabilidade do marketing esportivo nesta categoria que, apesar de muitos preferirem não relacionar a mesma a um esporte, essa modalidade passa pela transformação do termo, arte de guerrear, para prática marcial esportiva. Antes de toda essa febre nos eventos de artes mistas, o Kung Fu já fazia seu nome no mercado com torneios que o firmavam como referência na prática de luta marcial, estética e de cultura oriental, porém com a problemática de limitações de território e somente quando imigrantes visitavam a China conheciam esta arte marcial.

A explosão do Kung Fu para o Ocidente se deu em meados dos anos 70 com nomes de referencia dessa arte marcial que tiveram principalmente destaques na mídia, justamente pela versatilidade da arte e também inovação em técnicas de luta que a mesma proporcionava e, desde então, não se ouviu parar de ecoar o nome dessa arte marcial em qualquer lugar do mundo. Empresas de grande porte e com nomes já firmados no mercado mundial procuram aliar sua marca ao Kung Fu e suas celebridades principalmente para fortalecer e rejuvenescer seu nome no mercado junto a algo fantástico e misterioso que existe por trás dos infinitos ensinamentos desta arte marcial.

Atualmente, nomes de peso nos torneios consagrados como o UFC, trazem referencias de praticantes dessa arte marcial que ganham destaque em suas lutas e favorecem tanto as empresas que os patrocinam, como a arte marcial, ganhando força na sociedade e referencia principalmente para que as academias possam ter alunos. No Brasil, apesar da modalidade caminhar em passos lentos, o nome Kung Fu já é referencia para empresas que patrocinam principalmente grandes eventos relacionados a arte marcial.

Através do estudo realizado sobre o cenário do Kung Fu e toda sua referencia no mundo, foram elaboradas pesquisas sobre a reputação da arte marcial e a força que seu nome tem no mundo todo para ajudar outras marcas a se fortalecer no mercado, também foi averiguado quais variáveis do mix de marketing podem ser utilizadas para traçar uma boa gestão dentro de uma academia de artes marciais para garantir sua sobrevivência no mercado.

A empresa ADFAM (Associação Dragon's Fight de Artes Marciais) procura usar o marketing esportivo como ferramenta na sua gestão, visando moldar um perfil para o publico externo como referencia em qualidade de ensino das artes marciais, cultura e saúde. Para firmar o marketing do esporte como fonte de sucesso do produto oferecido pela empresa, esta busca atingir seu publico alvo com a inovação dos seus serviços, além de favorecer empresas esportivas e não esportivas a ter seu nome elevado junto à marca da academia.

De um modo geral a empresa por atuar com uma gestão correta do marketing para dar suporte as suas atividades e expansão de seu nome, garante que o produto, assim como a empresa sejam bem recebidos no mercado em que atua, para tanto, devido a grande demanda a academia ja se encontra em mudança para um local mais amplo onde seu serviço possa ser melhor e gerar mais comodidade no atendimento de seus clientes, firmando que o uso do marketing como ferramenta primordial para uma boa gestão nas artes marciais.

Todo esse estudo foi realizado visando mostrar como o marketing se comporta mediante ao uso de uma arte marcial como apoio tanto para a elevação do nome da entidade (Academia/Ginásio), de empresas patrocinadoras e da própria modalidade. Dessa forma concluiu-se que todos os objetivos da pesquisa foram atingidos com eficiência, resultando na eficácia do estudo, pois a empresa se encontra em seu quarto ano de atuação no mercado, empregando corretamente as variáveis do mix de marketing esportivo assim como realizando uma boa elevação do seu nome e marca, garantindo assim sua continuidade no mercado e melhoria constante de reputação, tal como gerando receitas positivas para o proprietário.

RECOMENDAÇÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

No contexto geral de análise do trabalho apresentado, notou-se que muito ainda precisa ser debatido a respeito do assunto, isto porque, outras abordagens também relacionadas a prática de inovação nas academias são pouco recorrentes e, ainda sim, estes estudo são limitados e bem pouco aprofundados no assunto devido a falta de relação entre o bom uso do marketing e sua atuação em uma academia de artes marciais.

É importante destacar a necessidade de outras pesquisas neste sentido, uma vez que o processo inicia-se neste que pode ser considerado como o primeiro ciclo de vivência da nova realidade para a maioria dos empresários da área esportiva. Nesta perspectiva, é primordial a continuidade dos estudos, objetivando acompanhar o desenvolvimento e manutenção do processo, assim como os resultados alcançados a curto, médio e longo prazo, estimulando à outros empresários, o que conseqüentemente poderá contribuir seu crescimento empresarial.

Por se tratar de uma primeira pesquisa neste campo de atuação recomenda-se que os próximos trabalhos investigativos neste campo procedam com a continuidade no estudo, no intuito de contribuir para o aumento do quantitativo e qualitativo de informações a respeito do tema e desta forma fornecer subsídios em meio à busca de futuras pesquisas, ao mesmo tempo em que se estará colaborando para a criação de bancos de dados registradores de informações que poderão ser utilizadas não somente na pesquisa técnica, mas também educacional.

Compreende-se que o marketing esportivo corresponde a um tema que requer cada vez mais aprofundamento, isto porque dentre suas funções, está a de contribuir para a criação de uma nova realidade nas entidades esportivas que desejam manter-se no mercado.

DIFICULDADES OCORRIDAS PARA O ESTUDO

Não se pode deixar de escrever sobre a dificuldade em obter material que contasse com detalhes a história do Kung Fu para relacionar aos meios de utilização do marketing pelos mestres naquele tempo, mesmo que indiretamente, para expandir seus nomes como referência no mercado oriental. Outros fatores devem ser levados em consideração a começar pela pouca bibliografia referente ao tema em questão, pois a dificuldade em obter material que relacionem o marketing esportivo com as artes marciais é quase nulo pelo fato deste tipo de pesquisa ter dado início recentemente devido ao grande impulso que as artes marciais estão tendo ao destaque que os torneios de MMA vem ganhando na mídia.

A linha entre o esporte e as artes marciais é algo que vem se rompendo em passos lentos, uma vez que artes marciais e esporte estão em variáveis diferenciadas na sociedade, impondo assim certo limite na pesquisa que ainda deverá ser alcançado com mais estudos. Alguns modelos de literatura periódicos também possuem um ano de produção já bem ultrapassados mas são os materiais disponíveis no Brasil, tendo poucos acervos de produções recentes.

A não disponibilidade de atletas das outras artes marciais da empresa para responder aos questionários afim de realizar um estudo comparativo entre o Kung Fu e as outras modalidades que a empresa disponibiliza, também acabou por deixar uma lacuna por ser alcançada em relação ao por que dessa empresa ter maior demanda no Kung fu.

SUGESTÃO PARA A EMPRESA

No contexto do estudo, foi analisado que a empresa se encontra com uma deficiência em atingir um público de idade menos elevada, uma fatia do mercado que tende a sempre manter a empresa em atividade financeiramente, uma vez que este tipo de modalidade muitas vezes é procurado pelos pais de crianças ainda em fase de desenvolvimento visando que a mesma tenha junto a sua educação familiar, um ensinamento paralelo de disciplinas que pode ser encontrado nas artes marciais. Uma rotina programada desse tipo de treinamento exposto ao público pode trazer para a empresa uma nova demanda de alunos que pode fortalecer ainda mais a empresa no mercado e principalmente garantir sua sobrevivência no mesmo.

BIBLIOGRAFIA

- Afif, A (2010). *A Bola de Vez: O Marketing Esportivo como Estratégia de Sucesso*. São Paulo: Editora Infinito.
- Arker, D., Kunnar, V. & Day, G. S. (2004) *Pesquisa de Marketing*, 2ª Edição, São Paulo: Atlas.
- Bartlet, C,A. & Ghoshal, S. (1994) “*Changing the role of top management: Beyond Strategy to Purpose*”. Havard Business Review.
- Bento, A. (2013) *Histórico da Federação Paulista de Kung Fu*. Acedido a 05 de Fevereiro, 2014 em <http://www.alexandreberto.com.br/wushu>.
- Brito, G. Ferraz, R. Almeida, G. (2008). *Estratégias de Marketing Esportivo para o Incentivo ao Esporte*. Enciclopédia Convibra. Anais Do V Congresso Virtual Brasileiro de Administração.
- Chan, J. (2012). *New Story of Hong Kong*. Acedido a 14 de Março, 2014 em: <http://www.biography.com/people/jackie-chan>.
- Chia, L. (Produtor). (1994). *Kung fu: corpo, mente e alma - Shaolin kung fu*. [90 min]. Golden Harvest Crown LTD.
- Contursi, E. B. (2013) *Marketing Esportivo*, Rio de Janeiro: Sprint Editora LTDA.
- Day, G. S. & Moorman, C. (2013) *Estratégia de fora para dentro: Lucrando com Valor ao Cliente*, 1ª Edição, Porto Alegre: Bookman.
- Dias, A. (2011). Esporte, R7 *Declaração de Jon Jhones sobre preferir treinar com Jet Li*. Acedido a 15 de Junho, 2014 em: <http://esporte.ig.com.br/lutas>.

- Dias, R. (2007) *Marketing ambiental, responsabilidade social e competitividade nos negócios*, São Paulo: Ed. Atlas.
- Donald, R. (2009) *Kung Fu Panda e The Marketing of Bruce Lee, dados e produção*. Acedido a 22 de Julho, 2014 em: <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/>.
- Elias, J. (2009) *Marketing: o modelo dos 4ps*. Acedido a 02 de Setembro, 2013 em: <http://adm.cneccapivari.br/>.
- Ferrel, O. C & Michael D. H. (2009) *Estratégia de Marketing*: São Paulo: Canpage Learning.
- Ferreti, C. (2012) *Entrevista com Roy Nelson sobre o Kung Fu no UFC*. Acedido a 10 de Julho, 2014 em: <http://revistatrip.uol.com.br/revista>.
- Fonseca, L. (Produtor). (2012) *Templo de Shaolin*. [86 min].
- Gilbert A. Churchill, J. R. & Peter, P. (2011); *Marketing Criando Valor para os Clientes*, 2ª Ed., São Paulo: Saraiva.
- Hooley, G., Piercy, N. F. & Nicoulaud, B. E. (2011) *Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo*, 4ª Edição, São Paulo: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Hyes, B. (2014). EA SPORTS Lançamento do personagem Bruce Lee no jogo do UFC. Acedido a 15 de Junho, 2014 em: <http://www.easports.com/ufc/bruce-lee>.
- Jones, D. (2013) *PEPSI: Histórico de Propagandas*. Acedido a 08 de Junho, 2014 em: <http://www.pepsi.com/pt>.
- Karsaklian, E.(2004) *Comportamento do Consumidor*. 2º Edição, São Paulo: Atlas.
- Keegan, W. J. (2006). *Principios do Marketing Global*. São Paulo: Saraiva.

- Kong, B., Ho, E. & Hung, G. (1973) *Kung Fu: Chinese Art of Self-Defense*, 3ª Edição, Los Angeles: Ohara Publication.
- Kotler, P, Irving, R & Shields, B. (2008) *Marketing Esportivo Reinvenção do esporte na busca de torcedores*. São Paulo: Bookman.
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0 As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 4ª Impressão. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007) *Princípios de Marketing* 12ª Ed. Sao Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lakatos, E. & Marconi, M.(2004) *Metodologia científica*, 4ª Ed., São Paulo: Atlas.
- Las Casas, A., & Luzzi, A. (2010) *Marketing Interativo: Utilização de Ferramentas*, 1ª Ed, São Paulo: Saint Poul.
- Las Casas A. (2014) *Administração de Marketing: Conceitos, Planejamentos e Aplicações a realidade Brasileira* ed. São Paulo: Atlas.
- Lee, M. (Diretor e Produtor). (2008) *The legend of Bruce Lee Novel*, episódio 50, [40 min]
- Longerneck, J., Moore, C., Petty, J. & Palich, L. (2011) *Administração de Pequenas Empresas*, 13ª Edição, São Paulo: Cengage Learning.
- Lucena, D. (2014) *Open Tournament Fight*. Acedido a 20 de Julho, 2014 em: <http://www.uiamainternacional.com.ar/>.
- Malhotra, N. (2012) *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*, 6ª Ed. Porto Alegre: Bookman.

- Mautone, S. (2012) *Jackien Chan Garoto propaganda da Embraer*. Acedido a 10 de Maio, 2014 em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios>.
- Mattar, F. N. (2014). *Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise*. Rio de Janeiro: Elsevier
- Maximiano, A. (2010) *Introdução a Administração*. 1º Ed.- 5 reimp. São Paulo: Atlas.
- Morgan, M. & Summers, J. (2008) *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Pinheiro, C. (2010), *ORM Esportes: Novo estilo de Kung fu é Paraense*, reportagem. Acedido a 10 de Dezembro, 2013 em: <http://noticias.orm.com.br/noticia>.
- Rizzo, C. (2011) *Marketing Pessoal no Contexto Pós Moderno*, 3ª ed. São Paulo: Trevisan Editora.
- Rodrigues, E. (2006) *Futebol para Executivos como aplicar táticas do futebol nas empresas*. Campinas, Verus Editora, São Paulo.
- Silva, P. J. (2012) *Entrevista sobre o histórico do Kung Fu no Brasil*. Acedido a 10 de Julho, 2014 em: <http://www.liganacionalkungfu.com>.
- Siqueira, M. A. (2014) *Marketing Esportivo*. 1ª Ed., Saraiva, São Paulo.
- Stotlar, D & Pitts, B. (2012) *Fundamentos do marketing esportivo*. Editora Phorte, São Paulo.
- Teixeira, E. (2011) *As três metodologias*, 8ª Ed., Vozes, Petrópolis.
- Torres, J. A. M. & Bueno, F. A. (2011) *Kung Fu A Milenar Arte Chinesa*, On Line- São Paulo.

Trindade, J. (2012) *Associação Dragon's Fight - Histórico da Empresa ADFAM e do estilo Hisiao Ch'u*. Acedido a 18 de Novembro, 2013 em: <http://www.dragonsfight.com.br/>.

Urdan, F. T., Urdan, A. T. (2013) *Gestão do Composto de Marketing*. 2ª Ed., Atlas São Paulo.

Way, C. (2010). *Histórico do Kung Fu no Brasil*. Acedido a 05 de Julho, 2014 em: <http://www.sinobrasileira.org/>.

Wentranb, F. (Produtor) & Khun, T. (Diretor). (1993). *The curse of the dragon*. [86 min] Wanner Bros Entertiment

Willy L.(2013) Ufc Oficial *Lista de Lutadores de Kung Fu no UFC*. Acedido a 09 de Julho, 2014 em: <http://www.ufc.com.br/fighter>.

William, A. Gutiérrez, C. Cheung, M. (2011) *Breve Historia del Kung Fu*, tradução: Flavia Salgado: São Paulo: Madras

Works, D. (2012) *Gestão Discute Kung Fu Panda*. Acedido a 22 de Julho, 2014 em: <http://www.dreamworksanimation.com/>.

Yanaze, M. H.(2011) *Gestão de Marketing e Comunicação. Avanços e Aplicações*. 2ª Ed. São Paulo.

Yip, W. (Produtor). (2008/2010). *Yip Man & Yip Man II*. [108 min]. California Films.

APÊNDICE A

Formulário aplicado aos alunos praticantes de *Kung fu* com função de averiguação, como foco no Marketing para analisar o aproveitamento destes serviços dentro da academia.

Iniciais: _____ Idade: _____ Sexo: () masculino () Feminino				
Classe: () Alta () Média () Baixa				
Nas questões de 1 a 10, você deve marcar apenas uma das numerações que melhor lhe represente:				
1) As divulgações (boca a boca e indicação) é eficiente para conhecer a academia?				
Pouco Eficiente Muito Eficiente				
1	2	3	4	5
2) As divulgações (Site, propagandas e vídeos), lhes são uteis para conhecer melhor a academia e os serviços que lhes são oferecido?				
Pouco Útil Muito Útil				
1	2	3	4	5
3) Os serviços de panfletagem, demonstrações em praça publica e divulgação através de camisas e roupas lhes foram eficientes para tomar conhecimento sobre a academia?				
Pouco Eficiente Muito Eficiente				
1	2	3	4	5
4) Qual sua opinião sobre a mensalidade da academia?				
Muito Baixo Muito alto				
1	2	3	4	5
5) A estrutura do local é eficiente para atender suas necessidades de treinamento?				
Pouco Eficiente Muito Eficiente				
1	2	3	4	5

6) A modalidade Kung Fu é útil aos seus objetivos de pratica?				
Pouco Útil			Muito Útil	
1	2	3	4	5

7) A forma de treinamento na academia ADFAM é?				
Muito Útil			Muito Útil	
1	2	3	4	5

8) O professor lhe passa segurança no seu aprendizado?				
Pouca Segurança			Muita Segurança	
1	2	3	4	5

9) A reputação do Kung Fu lhe é referencia na sua decisão de treina-lo ?				
Pouco Referente			Muito Referente	
1	2	3	4	5

10) As competições lhe são eficiente para motiva-lo a continuar praticando?				
Pouco Eficiente			Muito Eficiente	
1	2	3	4	5

11) Como você classifica a acessibilidade do local?				
Pouco Acessível			Muito Acessível	
1	2	3	4	5

12) Como você classifica a importância do patrocínio para a empresa?				
Pouco Importante			Muito Importante	
1	2	3	4	5

APÊNDICE B- TABELAS RELACIONADAS ÀS PERGUNTAS DE 1 – 10

Tabela 1. Tabela relacionada ao perfil sócio cultural, distribuição entre sexo e idade.

SEXO IDADE	MASCULINO		FEMININO		TOTAL		Teste de Contingência C P (valor) =
	N	%	N	%	N	%	
14 – 19 anos	12	33,33	3	8,33	15	41,67	0,08 GL = 2
20 – 29 anos	9	25	9	25	18	50	
30 – 39 anos	3	8,33	0	0	3	8,33	
TOTAL	24	66,66	12	33,33	36	100	

Fonte: o próprio. * Houveram diferenças estatísticas significativas.

Tabela 2. Tabela relacionada ao perfil sócio cultural, razão entre idade e classe social.

CLASSE IDADE	ALTA		MÉDIA		BAIXA		TOTAL		Exato de Fisher P (valor) =
	N	%	N	%	N	%	N	%	
14 – 19 anos	0	0	15	41,67	0	0	15	41,67	0,6709 GL = 1
20 – 29 anos	3	8,33	15	41,67	0	0	18	50	
30 – 39 anos	3	8,33	0	0	0	0	3	8,33	
TOTAL	6	16,66	30	83,34	0	0	36	100	

Fonte: o próprio. * Houveram diferenças estatísticas significativas.

Tabela 3. Tabela relacionada ao valor dos serviços prestados pela empresa.

PERGUNTA	RESPOSTA DOS ALUNOS – Escala onde 1 é Muito baixo e 5 é Muito Alto						TOTAL
	1	2	3	4	5		
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	
4- Qual sua opinião sobre a mensalidade da academia?	6 16,67	6 16,67	24 66,66	0 0	0 0	36 100	
TOTAL	6 16,67	6 16,67	24 66,66	0 0	0 0	36 100	

Fonte: o próprio. Teste= Qui-Quadrado; P (valor)=0,0001; GL= 2; Qui-Quadrado= 18

Tabela 4. Tabela relacionada a pergunta número onze do formulário, que mede a opinião dos alunos a respeito da acessibilidade da academia.

PERGUNTA	RESPOSTA DOS ALUNOS – Escala onde 1 é pouco acessível e 5 é muito acessível						TOTAL					
	1		2		3		4		5			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11- Como você classifica a acessibilidade do local?	0	0	0	0	3	8,33	3	8,33	30	83,34	36	100
TOTAL	0	0	0	0	3	8,33	3	8,33	30	83,34	36	100

Fonte: o próprio. Teste= Qui-Quadrado; P (valor)=0,0001; GL=2; Qui-Quadrado=40,5

Tabela 5. Tabela relacionada às perguntas do formulário e expõe a relação entre as perguntas 2, 6 e 7 que medem a utilidade dos serviços prestados pela empresa.

PERGUNTAS	RESPOSTA DOS ALUNOS – Escala onde 1 é pouco útil e 5 é muito útil										TOTAL	
	1		2		3		4		5			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
2- As divulgações por meio de Internet, lhes são uteis para conhecer melhor a academia e os serviços que lhes são oferecidos?	0	0	9	25	0	0	15	41,67	12	33,33	36	100
6- A modalidade Kung Fu é util aos seus objetivos de pratica?	0	0	0	0	0	0	6	16,67	30	83,33	36	100
7-A forma de treinamento na academia ADFAM é?	0	0	0	0	0	0	6	16,67	30	83,33	36	100
TOTAL	0	0	9	25	0	0	27	75,01	72	199,99	108	300

Fonte: o próprio. Teste = Teste G; P (valor)=0,02; GL= 2.

Tabela 6. Tabela relacionada às perguntas do formulário e expõe a relação entre as perguntas 1,3,5 e 10 que medem a eficiência dos serviços promocional prestados pela empresa para se promover.

PERGUNTAS	RESPOSTA DOS ALUNOS – Escala onde 1 é pouco eficiente e 5 é muito eficiente						TOTAL					
	1		2		3		4		5			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1- O serviço de propaganda boca a boca e indicação de amigos é eficiente para conhecer a academia?	0	0	3	8,33	3	8,33	21	58,34	9	25	36	100
3- Os serviços de panfletagem, demonstrações em praça pública e divulgação através de camisas e roupas lhas foram eficientes para tomar conhecimento sobre a academia?	3	8,33	6	16,67	3	8,33	15	41,67	9	25	36	100
5- A estrutura do local é eficiente para atender suas necessidades de treinamento?	0	0	0	0	3	8,33	18	50	15	41,67	36	100
10- As competições de Kung Fu lhe são eficiente para motiva-lo a continuar praticando esta arte marcial?	3	8,33	6	16,67	6	16,67	3	8,33	18	50	36	100
TOTAL	6	16,66	15	25	15	41,66	57	158,34	52	141,67	144	400

Fonte: o próprio. Teste= Teste Q de Cochran; P(valor)= 0,58; GL=2

Tabela 7. Tabela relacionada a respeito da referencia da arte *Kung Fu* na escolha do estilo.

PERGUNTA	RESPOSTA DOS ALUNOS – Escala onde 1 é pouco influente e 5 é muito influente						TOTAL
	1	2	3	4	5		
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	
9- A reputação do Kung Fu para você é referencia na sua decisão de treina-lo ?	6 16,68	12 33,33	3 8,33	3 8,33	12 33,33	36 100	
TOTAL	6 16,67	12 33,33	3 8,33	3 8,33	12 33,33	36 100	

Fonte: o próprio. Teste= Qui-Quadrado; P (valor)=0,02; GL=4; Qui-Quadrado=11,5

Tabela 8. Tabela relacionada a importância do patrocínio.

PERGUNTA	RESPOSTA DOS ALUNOS – Escala onde 1 é pouco importante e 5 é muito importante						TOTAL
	1	2	3	4	5		
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	
12- Como você classifica a importância do patrocínio para a empresa?	0 0	0 0	0 0	3 8,33	33 91,67	36 100	
TOTAL	0 0	0 0	0 0	3 8,33	33 91,67	36 100	

Fonte: o próprio. Teste= Exato de Fischer; P (valor)=0,66; GL=4;

Tabela 9. Tabela relacionada a respeito da segurança do cliente com o produto.

PERGUNTA	RESPOSTA DOS ALUNOS – Escala onde 1 é pouca segurança e 5 é muita segurança						TOTAL
	1	2	3	4	5		
	N %	N %	N %	N %	N %	N %	
8- O professor lhe passa segurança no seu aprendizado?	0 0	0 0	0 0	3 8,33	33 91,67	36 100	
TOTAL	0 0	0 0	0 0	3 8,33	33 91,67	36 100	

Fonte: o próprio. Teste= Kolmogorov-Smirnov; P(valor)=0,01; Desvio (máx.)= 0,58