



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
– FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
DISCIPLINA: PROJETO EXPERIMENTAL IV – MONOGRAFIA  
PROFESSOR ORIENTADOR Mauro Castro M. Sc.

# **Branding Marcial**

## **Um estudo mercadológico sobre artes marciais**

CARLOS EDUARDO SILVA FRANCISCHETTI  
2071366-1

Brasília, novembro de 2010

Carlos Eduardo Silva Francischetti

# **Branding Marcial**

## **Um estudo mercadológico sobre artes marciais**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof . Mauro Castro M. Sc.

Brasília, novembro de 2010

Carlos Eduardo Silva Francischetti

# **Branding Marcial**

## **Um estudo mercadológico sobre artes marciais**

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

### **Banca Examinadora**

---

Prof. Mauro Castro M. Sc.  
Orientador

---

Bruno Nalon  
Examinador

---

Marcelo Godoy  
Examinador

Brasília, Novembro de 2010

Dedico esse trabalho principalmente a minha mãe, que me carregou durante 21 anos em sua barriga. Dedico à minha família que sempre me apoiou e a Luana, minha companheira, pelo amor e auxílio nessa jornada.

Agradeço a todos os professores que se dispuseram a me ceder de seus tempos para a entrevista aqui realizada, aos professores da minha universidade, que fazem parte da minha jornada até aqui e a todos que se envolveram nesse trabalho.

"A percepção é forte e a visão é fraca. Em estratégia, é importante ver o que está distante como se estivesse próximo e ter uma visão distanciada do que está próximo."

(Miyamoto Musashi)

## RESUMO

Esse trabalho verifica existência entre o conceito de branding e a hierarquia e ensinamentos passados nas artes marciais. Partindo da hipótese de que, mesmo sem querer, as artes marciais fazem um trabalho de branding com seus futuros instrutores, graças ao modo que funcionam. Foram destacadas 5 artes marciais com locais de treino em Brasília, sendo escolhidas por serem casos interessantes, e feitas tanto aulas experimentais quanto entrevistas com os instrutores para se esclarecer se há realmente uma relação entre o que é percebido pelo aluno entrante e o que o professor acredita que está passando para ele.

Palavras-chave: branding, artes marciais, lutas, posicionamento mercadológico, perfil do consumidor.

# Sumário

<b>1 Introdução</b> .....	<b>9</b>
1.1 Tema.....	9
1.2 Justificativa .....	9
1.3 Objetivos.....	9
1.3.1 Objetivo geral .....	9
1.3.2 Objetivos específicos .....	9
1.4 Problema de pesquisa/Hipóteses .....	10
1.5 Metodologia .....	10
<b>2 Revisão Bibliográfica</b> .....	<b>12</b>
2.1 Marketing.....	12
2.2 Mercado .....	14
2.3 Comportamento do consumidor .....	16
2.4 Produto e marca.....	19
2.5 Branding.....	20
2.6 Marketing esportivo .....	22
2.7 Artes marciais .....	23
2.7.1 O brasileiro que ganhou o mundo, o Jiu-Jitsu Brasileiro .....	25
2.7.2 Krav Magá, o caso israelense que tomou o mundo .....	26
2.7.3 Kung Fu, as artes marciais chinesas.....	28
2.7.4 Muay Thai, o caso tailandês.....	29
2.7.9 Senshi Seijitsuna Ryu Ninjutsu, recém nascido no mercado .....	29
<b>3 Branding de mestre para aluno</b> .....	<b>31</b>
3.1 Jiu-Jitsu Brasileiro .....	32
3.1.1 Avaliação crítica .....	32
3.1.2 Entrevista com o instrutor.....	33
3.1.3 Resultados da pesquisa .....	35
3.2 Krav Magá.....	36
3.2.1 Avaliação crítica .....	36
3.3.2 Entrevista com o instrutor.....	37
3.3.3 Resultados da pesquisa .....	39
3.3 Kung Fu.....	40
3.3.1 Avaliação crítica .....	40
3.3.2 Entrevista com o instrutor.....	41
3.3.3 Resultados da pesquisa .....	42
3.4 Muay Thai .....	43
3.4.1 Avaliação crítica .....	43
3.4.2 Entrevista com o instrutor.....	43
3.4.3 Resultados da pesquisa .....	45
3.5 Ninjutsu .....	46
3.5.1 Avaliação crítica .....	46
3.5.2 Entrevista com o instrutor.....	46



3.5.3 Resultados da pesquisa .....	48
3.6 Resultados gerais.....	48
<b>Referências .....</b>	<b>54</b>
<b>Apêndice A.....</b>	<b>56</b>
<b>Apêndice B.....</b>	<b>61</b>
<b>Apêndice C.....</b>	<b>62</b>

# 1 Introdução

Artes marciais, algo que, há milênios, dá ao homem a solução de conflitos, uma guerra controlada. Hoje essa prática é difundida por todo o planeta, agregando várias escolas e estilos marciais, saídos dos mais diversos cantos do mundo. Seja visando o autoconhecimento, competição ou até mesmo uma vida mais saudável, esse segmento mercadológico ganha mais força a cada dia.

Desde a década de 80, o Brasil está se tornando uma referência mundial no meio das artes marciais. Grande parte dos campeões mundiais de Vale-tudo são brasileiros, além de desportos olímpicos como Judô, Tae-kwon-do e Boxe se mostrarem como oportunidades para esportistas brasileiros.

## 1.1 Tema

O material em questão trata de *branding* em artes marciais.

## 1.2 Justificativa

Com esse crescimento da prática de tais atividades físicas, o mercado também ganha, aumentando as chances de aparecimento de trabalho para profissionais tanto da área, quanto de marketing e publicidade. Esse material pode ser de ajuda para um futuro briefing envolvendo um trabalho comercial nessa área.

## 1.3 Objetivos

### 1.3.1 Objetivo geral

- Verificar a possível existência da relação entre *branding* e artes marciais.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Apresentar conceituação de mercado e *branding*.
- Conceituar aspectos de perfil de consumo.
- Demonstrar um breve histórico de cada arte marcial proposta.

- Fazer uma análise crítica sobre uma aula experimental de cada arte marcial.
- Fazer uma entrevista com um instrutor de cada arte marcial e verificar consistências entre o que ele acredita e o que ele passa para os alunos entrantes.

## 1.4 Problema de pesquisa

Os conceitos envolvendo uma arte marcial são passados de uma geração a outra por um trabalho de *branding*, mesmo não sendo proposital?

## 1.5 Metodologia

Todo trabalho deve ser baseado em pesquisas bibliográficas, para que o desenvolvimento do material seja bem direcionado.

Segundo Sampieri (2006), existem dois tipos de amostra para uma pesquisa, as probabilísticas e as não-probabilísticas. O caso aqui tratado trabalha com amostras não-probabilísticas, as quais são um subgrupo de uma população pesquisada, na qual a escolha dos indivíduos estudados não necessariamente precisa ser feita de maneira aleatória. Dentro desse tipo de amostras podemos destacar um subgrupo específico de tipo de amostragem, a amostra por conveniência, como ainda demonstrado por Sampieri. A amostra por conveniência trabalha com a seleção de indivíduos os quais possuam atributos que facilitem o desenvolvimento da resposta para o problema de pesquisa. Segundo Mattar (1999), a amostra por conveniência é utilizada para se testar ou obter ideias no campo a ser pesquisado. No caso desse trabalho, foram escolhidas cinco artes marciais as quais tenham locais de treino em Brasília, sendo elas bastante conhecidas, ou casos válidos para estudo. Com aulas experimentais em cada uma das escolas marciais e entrevistas com instrutores, é traçada uma lógica mercadológica para cada uma delas.

Para criar um paralelo entre cada uma das artes marciais propostas como casos de estudo, foram apresentadas pesquisas de campo quantitativas, para cruzamento de dados facilitado, e quantitativas, para se ter um entendimento mais amplo sobre a situação que se encontra o grupo estudado. Segundo Sampieri (2006), o primeiro

oferece a oportunidade de generalizar dados, facilitando comparações. Já o segundo enfoque dá profundidade à pesquisa, com riqueza interpretativa e contextualização.

Outro recurso aqui utilizado foi o estudo exploratório, especificamente utilizado para assuntos os quais tenham ainda sido pouco estudados ou ainda não tenham sido ainda abordados. Segundo Sampieri (2006), um estudo exploratório é feito com temas relacionados à área, mas não necessariamente com o assunto específico a ser tratado.

Por exemplo, pesquisar a opinião dos habitantes de uma cidade sobre o novo prefeito ou governador, e como ele pretende resolver seus principais problemas. A literatura oferece muitos estudos similares, mas não nesse contexto específico, e sim outros, alheios ao objetivo estudado.

Os estudos já existentes poderão ser úteis para se conhecer a situação no geral, no entanto, o prefeito e os moradores da cidade são diferentes da realidade apontada na literatura e a relação entre ambos é única. Além do mais, cada cidade tem os seus próprios problemas. Portanto, essa pesquisa será exploratória, pelo menos no seu início. (Sampieri, 2006, pg. 99)

Por fim, Sampieri ainda demonstra a existência do método dedutivo, o qual bate com o que é tratado neste trabalho acadêmico. O método dedutivo se constitui da seguinte forma:

- 1- Criação de teorias;
- 2- Submete-se a teoria a provas;
- 3- Entende-se aí se as teorias são viáveis ou não. Se refutadas, descarta-se para procurar melhores explicações ou novas teorias.

Ao se ter várias teorias com evidências a favor, obtém-se mais confiança no que as apoia. No caso deste trabalho acadêmico, a teoria a ser apoiada é de que os conceitos envolvendo uma arte marcial são passados de uma geração a outra por um trabalho de *branding*, mesmo não sendo proposital.

## 2 Revisão Bibliográfica

### 2.1 Marketing

Segundo Hooley, a definição para marketing ainda é muito obscura. Em 1985 foram examinadas mais de 25 definições para a área, chegando a um resultado que hoje também não é aceito por todos. Essa pesquisa foi feita pela American Marketing Association e chegou à seguinte definição:

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o preço, o planejamento e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais (apud, HOOLEY, 2005, Ferrel e Lucas, 1987).

Pelas palavras de Webster (1997), Hooley informa que, dentre todo o conjunto de técnicas e teorias da administração, o marketing é o que tem a maior dificuldade em se posicionar, por ser ao mesmo tempo uma cultura, uma estratégia e uma tática. Seguindo com o pensamento de Webster, o marketing envolve:

- **Cultura organizacional:** o marketing pode ser expresso como a “orientação de marketing” (Drucker, 1954; McKitterick, 1957; Keith, 1960), ou seja, um conjunto de valores e crenças que impulsiona uma organização em direção a um compromisso fundamental de atender às necessidades de clientes, como o caminho para uma rentabilidade sistentada.
- **Estratégia:** Como estratégia, marketing busca elaborar respostas eficazes aos ambientes de mercado em mudança ao definir segmentos de mercado e desenvolver e posicionar ofertas de produtos para esses mercados-alvo.
- **Tática:** O marketing como tática lida com as atividades do dia-a-dia da gestão do produto, precificação (determinação de preço), distribuição e comunicação de marketing como a propaganda, a venda pessoal, a publicidade e a promoção de vendas. (HOOLEY, 2005, p. 5)

Com isso, Hooley completa seu pensamento, deixando claro que empresas não conseguem aplicar todo o conhecimento e técnica de marketing de um modo eficaz e eficiente pela dificuldade que é tratar o mesmo objeto como uma opção para criar um modo de agir não apenas dos funcionários, mas da marca – cultura - , pensar em opções futuras para melhores posicionamentos mercadológicos de longo prazo – estratégia - e ainda desenvolver planos detalhados relacionados à venda em curto prazo – tático -.

Como fazer com que essas empresas consigam trabalhar com marketing, ainda validando suas características teóricas é o desafio proposto pela situação atual. A empresa que sair de um dos focos do marketing - cultura, estratégia e tática -, e conseguir trabalhar com todos eles, se sobressairá perante as demais. Segundo Hooley, para isso se dá o nome de orientação ao mercado. Por definição segue uma citação por Hooley de terceiros, definindo o que é, em essência, a orientação ao mercado do marketing.

Uma orientação ao mercado pressupõe (1) um ou mais departamentos envolvidos em atividades voltadas ao desenvolvimento de uma compreensão das necessidades atuais e futuras dos clientes e dos fatores que as afetem, (2) o compartilhamento dessa compreensão por todos os departamentos e (3) os vários departamentos se engajando em atividades planejadas para satisfazer as necessidades de clientes. Em outras palavras, uma orientação ao mercado refere-se à geração, à disseminação e à receptividade à inteligência de mercado em toda a organização. (apud, HOOLEY, 2005, p. 6, KOHLI e JAWORSKI, 1990.)

O sucesso do marketing depende de algumas variantes que devem ser verificadas. Para a situação atual do mercado, a frase “criação de uma organização focada no cliente e impulsionada pelo mercado” (HOOLEY, 2005, p. 7) explica exatamente o que, hoje, é o caminho mais tendencioso para o sucesso de uma empresa e de seu trabalho de marketing.

- Atingir um verdadeiro potencial do marketing pode depender muito do sucesso em transpor atividades de marketing (táticas) e ver o marketing como uma questão de foco real no cliente (cultura) e posicionamento competitivo (estratégia) que envolvem a empresa toda. A evidência apoia sugestões de que o marketing tem sido, geralmente, muito eficaz nas táticas, porém apenas marginalmente eficaz em mudar a cultura e, em grande parte, ineficaz na área de estratégia (Day, 1992; Varadarajan, 1992; Webster, 1997.)
- Uma chave está em conseguir uma compreensão do mercado e do cliente em toda a empresa e em construir sua capacidade para a receptividade às mudanças do mercado. O verdadeiro foco no cliente e a capacidade de resposta da empresa formam o contexto em que a estratégia de marketing é construída e implementada. (...)
- Outra questão é que o processo de marketing deve ser considerado multifuncional e multidisciplinar, e não simplesmente de responsabilidade do departamento de marketing. Esse é o verdadeiro valor em adotar uma perspectiva de processo em

relação ao marketing, cada vez mais adotado pelas grandes organizações (Hubert et al., 2003) (HOOLEY, 2005, p.7)

Hoje, para qualquer empresa de médio e grande porte, é indispensável, não apenas o trabalho de marketing, mas a cultura de utilização de suas ferramentas, para que haja uma boa integração entre a necessidade do cliente e os movimentos de mercado, e para que esses dois fatores tragam bons frutos à organização.

## 2.2 Mercado

Mercado é um ponto de convergência de compra, venda e troca de serviços ou produtos. Segundo Porter (2004), o mercado é regido por cinco forças, cada uma bem diferenciada da outra, mas todas causando impactos semelhantes à saúde de uma marca.

**Entrantes potenciais:** deve-se pesquisar sobre a possibilidade de novos entrantes em um nicho de mercado específico. Considerando a situação desse material, quanto se precisa para entrar no mercado de artes marciais? Quanto custa e o que se precisa para se criar algo na área? Nesse caso são necessários dinheiro e conhecimento sobre a área, o que requer bastante tempo.

**Compradores:** Qual é poder aquisitivo necessário para que alguém seja capaz de pagar pelo serviço ou produto oferecido, para que alguém se torne cliente e futuramente um consumidor?

**Fornecedores:** Toda marca precisa de um fornecedor, para que seus produtos e serviços sejam viabilizados. Quanto maior o poder de barganha com o fornecedor, melhores condições essa marca pode passar para seus consumidores, tornando-a mais acessível e aumentando seus lucros, além de abrir possibilidades de diferenciação do mercado.

**Substitutos:** Quão ameaçadores são os produtos ou serviços substitutos? No caso desse estudo, quando uma pessoa procura uma boa forma física, ele pode procurar por vários outros serviços se não as artes marciais. Para tal existem academias de musculação, *personal trainers*, grupos de atividades esportivas, escolinhas de esportes para as crianças, ou seja, é um produto que pode ser substituído por muitos outros.

**Concorrentes:** toda a empresa tem um concorrente. Mesmo que seja indireto ele faz com que os lucros dessa empresa diminuam, ganhando os consumidores dela para si. A Kibon não tem apenas outras empresas que fazem sorvetes como concorrentes, mas também qualquer outra empresa que venda doces, biscoitos, ou seja, qualquer produto que possa substituir o sorvete da Kibon se torna um concorrente, mesmo que secundário.

Porter (2004) fala ainda que para se ter sucesso no mercado, uma marca deve entender as dificuldades de cada uma das forças e utilizá-las ao seu favor, aproveitando isso como o exemplo a seguir:

Um juiz de futebol está marcando muito mal uma partida. O time A está se beneficiando da má arbitragem, fazendo com que o time B tenha dificuldades por conta disso. A arbitragem está ruim para os dois porque o juiz que é ruim. A diferença é saber utilizar a desvantagem ao seu favor.

A lógica de mercado é basicamente a mesma. As grandes jogadas comerciais são baseadas nas dificuldades que uma marca enfrenta, como por exemplo:

**Entrantes potenciais:** aproveitar entrantes no mercado para mostrar sua tradição e competência.

**Compradores:** saber definir seu público alvo, não tendo problemas com a faixa de remuneração dos seus clientes.

**Fornecedores:** ter uma boa relação com o fornecedor, tendo bons preços na compra de recursos e melhorando as possibilidades de compra para os compradores.

**Substitutos:** sempre reinventar. A marca que sabe se diferenciar das outras que ocupam o mesmo espaço com relação a dificuldades de mercado se destaca.

**Concorrentes:** eles são a base da diferenciação de uma empresa. Sem concorrência não existe melhor, existe uma. Para ser o primeiro, precisa-se do segundo e assim por diante.

Três estratégias competitivas genéricas são mencionadas por Porter (2004) como soluções contra as forças negativas em longo prazo, podendo ser utilizadas isoladamente ou em conjunto.



Liderança no custo total, diferenciação e enfoque podem fazer com que uma marca se destaque das outras se tornando melhor hoje do que ela foi ontem. Todas essas estratégias envolvem planejamento e trabalho com as forças de mercado.

A liderança no custo total foi muito utilizada nos anos 70. Para isso são necessárias estratégias voltadas para a diminuição do preço para o consumidor final, vendendo em quantidade e investindo no tocante “preço”. “Custo baixo em relação aos concorrentes torna-se o tema central de toda a estratégia, embora a qualidade, a assistência e outras áreas não possam ser ignoradas.” (PORTER, 2004, p. 37)

A segunda estratégia, a diferenciação, é justamente criar algo diferente do que o mercado oferece. Não se deve deixar de fornecer ao consumidor o que já é fornecido pelo mercado, é necessário acrescentar novas alternativas. Essa estratégia isola a empresa das dificuldades relacionadas a produtos substitutos, além de distanciá-la dos concorrentes. Novos entrantes têm dificuldade de entrar em um mercado com empresas com esse tipo de estratégia.

A última estratégia, o enfoque, é basicamente focar-se em um nicho bem específico, garantindo assim maior aproximação com o público alvo. “Toda a estratégia de enfoque visa atender muito bem ao alvo determinado, e cada política funcional é desenvolvida levando isso em conta.” (PORTER, 2004, p. 40)

## **2.3 Comportamento do consumidor**

Mesmo trabalhando com tantas variáveis, o marketing não pode voltar-se apenas para as necessidades da empresa, sendo que se pode considerar o consumidor como uma de suas necessidades. Uma empresa que não pensa em seus consumidores ainda atua no mercado de dois séculos passados. Segundo Samara (2005), para que todos os objetivos do marketing sejam cumpridos plenamente, deve-se compreender o consumidor, proporcionando assim o sucesso desde o desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços apropriados e capazes de satisfazer as necessidades e desejos do consumidor.

Para que se tenha um bom resultado com esse estudo devemos trabalhar em cima de algumas áreas do conhecimento como psicologia, sociologia e até mesmo religião, dentre outras. Para Samara (2005), um bom exemplo para explicar o trabalho de

marketing com os consumidores é a teoria do iceberg. Icebergs são placas imensas de gelo as quais flutuam pelos oceanos quando desprendidas de seus locais de origem. Ao se desprenderem, a maior parte de seu corpo fica submersa e uma pequena parte, a ponta do iceberg, fica para fora, é o que pode ser facilmente visto pelo mercado. A parte submersa pode ser considerada os motivos ou causas pelas quais um consumidor toma uma decisão de compra, como suas necessidades, crenças, preconceitos e estados de espírito. Já a ponta do iceberg, a visível, é considerada como o comportamento, o que o consumidor faz.

A metáfora do iceberg ajuda a compreender que o consumidor é movido por influências “submersas” que justificam seu comportamento. Alerta também para os riscos de interpretações incorretas em que o profissional de marketing pode facilmente incorrer. Ao não vislumbrar a imagem total do iceberg, o especialista mercadológico pode subestimar ou prejudicar equivocadamente o que vê, não conseguindo evitar o possível desastre. Assim, cabe ao profissional de marketing estudar as influências submersas que impulsionam e, não raro, moldam o comportamento das entidades compradoras antes de tomar quaisquer decisões de marketing, como o desenvolvimento, a precificação, a promoção e a distribuição de um produto ou serviço, sob pena de não atingir efetivamente seus objetivos de venda, o que seria um desastre! (SAMARA, 2005, p. 5)

A partir dessa teoria, entende-se que o consumidor tem, junto consigo, vários fatores que influenciam em seu comportamento (ação de compra), assim como diz SAMARA, 2005. São eles as influências socioculturais e psicológicas e os fatores situacionais.

As influências socioculturais são nada mais que o efeito causado no consumidor pelo que o cerca. Ninguém toma decisões em completo isolamento. Tudo que se oferece no mercado é oferecido em um contexto social. Os aspectos socioculturais que mais influenciam o comprador podem ser segmentados nos seguintes grupos: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, família e papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher.

A cultura pode ser evidenciada por alguns componentes como: valores, crenças e superstições, idioma, mitos, costumes, rituais, leis e artefatos culturais. Levando essas informações como base, pode-se dizer que a cultura é o “macro ambiente” onde o comprador está inserido. A subcultura pode ser considerada o “micro ambiente”, sendo uma subdivisão da cultura geral de um povo ou de um local. Por exemplo, dois homens

brasileiros nascidos em famílias similares, com condições de renda e religião também parecidas. Sendo um heterossexual e o outro homossexual, eles participarão da mesma cultura, mas suas subculturas se diferenciam, colocando-os em nichos mercadológicos diferentes. As subculturas podem então ser divididas em idade, religião, raça, nível de renda, nacionalidade, sexo, tipo de família, ocupação ou profissão, região geográfica e comunidade.

Classe social é algo ainda mais específico que subcultura e deve ser bastante observado pelos profissionais de marketing. Classes sociais não são medidas pela renda de determinado consumidor, mas por outros fatores identificadores como escolaridade, ocupação, área em que reside, tipo de residência e fonte de riqueza. Todos esses fatores devem ser tratados de acordo com a condição do local de residência do consumidor.

Grupos de referência, família e papéis desempenhados pelo homem ou pela mulher não são fatores menos importantes para serem analisados, mas podem ser considerados os que se encontram na “parte mais funda do iceberg” e, mesmo fazendo uma pesquisa profunda sobre os hábitos dos consumidores, na prática os profissionais de marketing não se utilizam dessas características para tomada de decisão.

Com relação às influências psicológicas, são outras características que, na prática, não são analisadas por profissionais da área de marketing, mas também não deixam de ser importantes e podem ser divididas em seis características principais: motivação, aprendizado, atitudes, percepção, personalidade e influências experiencial-hedônicas.

Fatores situacionais, a terceira vertente que influencia na compra, o fator da compra em si, é caracterizado por Beatriz Santos Samara da seguinte forma:

Fatores invariantes com relação à situação, como os traços pessoais do consumidor – personalidade, idade, sexo - e os atributos estáveis dos produtos, como cor, tamanho e forma, são excluídos do escopo dessa análise. O campo remanescente caracteriza a natureza da situação que envolve o consumidor nas relações de troca, isso é, os fatores do ambiente que operam no nível mais restrito.

As diversas circunstâncias referentes ao contexto da relação de troca que afetam a decisão do consumidor podem ser classificadas em cinco categorias:

- Ambiente físico;
- Ambiente social;
- Tempo;

- Razão de compra;
- Estado de espírito e predisposição.  
(SAMARA, 2005, p. 155)

Por fim, o comportamento do consumidor é um elemento crucial para o trabalho em marketing, levando em consideração o fato de que nada no mercado funcionaria sem alguém para vender e, principalmente, alguém para comprar. Se há a possibilidade de fazer com que o consumidor seja mais bem atendido pelos produtos e serviços que lhe são oferecidos, o mesmo deve ser feito.

## 2.4 Produto e marca

Segundo Martins, hoje, com todo o nível tecnológico que alcançamos, não existem segredos entre uma empresa e outra. Não se vê mais diferenças entre tênis de marcas diferentes, a não ser seu *design*, porque pelo material, tecnologia de amortecimento e conforto, todos são similares. Aí entra a diferenciação entre marca e produto. A maioria das pessoas falha em achar que o mercado é feito de produtos e acreditar que marcas são importantes porque alguém lhes disse isso, deixando de lado um importante processo de criação e gestão da mesma, o que pode apoiar gerenciamento, melhorar o relacionamento com o cliente e ainda facilitar a avaliação do produto.

As marcas são particularmente relevantes quando os produtos entram na fase de concorrência e maturidade do seu ciclo de vida, momento em que as vantagens funcionais exclusivas são assimiladas ou copiadas pelos concorrentes, e quando os benefícios funcionais são assimilados pelos consumidores, que se acostumaram a eles.

Nesse estágio, os valores simbólicos possuem muito mais relevância, os quais se distinguem pelas marcas. Veja o exemplo dos tênis Nike e Reebok, da Coca-Cola e da Pepsi. Se Nike e Coca podem ter sido pioneiras nas suas categorias em alguns produtos, hoje, as marcas Reebok e Pepsi alcançaram o mesmo nível de reconhecimento dos benefícios funcionais. O que distingue essas empresas é a imagem associada a uma ou outra marca, efeito visível quando comparamos os seus trabalhos de comunicação.

## 2.5 Branding

Para explicar o *branding* podemos compará-lo a uma pessoa. Quando uma mulher é feminista, por exemplo, ela é considerada de uma certa forma por toda a sociedade. Quando um homem é pai de família, existe um consenso sobre sua personalidade, muitas vezes sem mesmo conhecê-lo profundamente. Quando temos qualidades, assim como desqualificações, tornamo-nos algo específico para uma das pessoas que nos conhece e nos julga.

Quando trabalhamos com branding não é diferente. Branding é fazer com que uma marca específica seja vista de certo modo pelos seus consumidores, não apenas por decisões de preço ou uma bela embalagem, mas sim por posicionamento e valor agregado.

Trabalhar *branding* é trabalhar um modo de vender, segundo Martins (2000), não apenas por preço ou por uma embalagem bonita, mas sim por posicionamento e valor agregado.

Ainda em sua obra, Martins expõe a teoria dos “momentos da verdade” ou “pontos de contato”, idealizados por Jan Carlzon, presidente da Scandinavian Airlines System – SAS (apud, Jan Carlzon, Hora da verdade; COP Editora, Rio de Janeiro 1994). Tal teoria, com nomes distintos, mas com o mesmo funcionamento, expõe o fato de que todo o momento em que uma empresa tem a possibilidade de ter contato com um consumidor ela está passando por um “momento da verdade”, o momento em que se tem a oportunidade de ganhar um novo cliente, criar a possibilidade de recompras e ainda fixar a imagem da marca. Esse tipo de ação pode ser considerada como *branding*, por trabalhar a imagem não apenas do produto com o cliente, mas também mostrar a qualidade do serviço e todos os conceitos que a empresa leva consigo.

A partir daí, Carlzon teve sucesso em levar a SAS ao lucro em um período de dois anos, quase entrando em falência, em um momento em que quase todas as companhias aéreas internacionais estavam tendo prejuízos.

Ações como essas não devem ser trabalhadas individualmente, mas como um planejamento a longo prazo a fim de estabelecer um novo conceito sobre a empresa por parte do consumidor.

Todos os contatos efetuados por uma empresa junto aos seus consumidores estabelecem os “ciclos de contato”. Um ponto de contato ocorre sempre que há um “sinal” emitido pela empresa: produtos e serviços oferecidos, comunicação e informação fornecidas e relações pessoais mantidas. Esses “sinais”, ou pontos de contato, têm impacto relevante apenas quando percebidos e valorizados pelos consumidores. O impacto pode ser consciente ou inconsciente, de ordem racional ou emocional. (...) Para eles, o que realmente importa é a percepção de como a empresa se apresenta para satisfazer as suas necessidades, reais ou idealizadas, afetando as suas associações de marca em maior ou menor grau (MARTINS, 2000, p. 131).

Martins fala que tudo em branding está relacionado com pessoas. Como os consumidores de uma marca podem perceber a mesma, sendo que outra utiliza outros artifícios. Sempre existem os momentos de escolha, os “momentos da verdade”, de Carlzon, que dirão, além do posicionamento do cliente perante a marca, se ele irá comprar novamente ou não.

Para que uma marca se desenvolva do jeito que deve se desenvolver não é fácil. Aaker (1996) diz em seu livro “Criando e administrando marcas de sucesso” que existem quatro grandes pontos para se verificar ao se trabalhar com branding: conscientização dos consumidores com relação à existência e ao posicionamento da marca, quais qualidades são percebidas pelos consumidores, lealdade por parte dos clientes e controle de quais associações um consumidor faz com a marca em questão.

Resumindo os quatro pontos, deve-se saber qual reação a marca provoca em quem a conhece e mostrar de forma eficiente uma identidade vantajosa que já foi, ou se pretende que seja, percebida.

Aaker diz que para isso é necessário considerar alguns pontos:

- Saber qual o nível de recordação e reconhecimento da marca a ser trabalhada, dos concorrentes e o que pode ser feito para melhorar;
- Descobrir quais parâmetros são utilizados pelos consumidores para medir a qualidade de uma marca ou de outra e utilizar-se deles ao seu favor;
- Entender que, assim como a marca que está sendo trabalhada, todos os concorrentes têm seus níveis de lealdade (algo não mensurável) relacionados com seus consumidores, e trabalhar para que se tenha a lealdade dos próprios.

- Saber diferenciar qual imagem é passada pelos concorrentes e qual imagem você conseguirá passar com sua empresa, levando em consideração seus esforços de comunicação.

Por fim, podemos dividir um trabalho de branding em três partes bem definidas, segundo Aaker (1996):

- **Posição da marca:** é o posicionamento mercadológico da marca. Como ela se porta e se coloca diante seus clientes e consumidores. É a parte que deve ser comunicada a quem conhece ou deve passar a conhecer a marca.
- **Identidade da marca:** como quem faz o trabalho de branding quer que ela seja percebida. Esse é o ideal final da percepção por parte dos consumidores.
- **Imagem da marca:** a imagem da marca representa o que os consumidores acham da marca, qual é a real situação da marca na cabeça dos mesmos.

## 2.6 Marketing esportivo

O marketing esportivo, ou marketing do esporte, trabalha com o que o homem faz desde os primórdios: atividade física. Para um trabalho de branding, dependendo da marca em questão o marketing esportivo se encaixa como uma ferramenta para a sustentação do posicionamento perante seus consumidores.

Comumente o marketing esportivo é utilizado por organizações como oportunidade de mostrar seu posicionamento perante a atividade física para seus consumidores.

“Tem como objetivo principal estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor a imagem de sua marca/produto, com risco praticamente nulo, custos menores e grande margem de êxito.” (POZZI, 1998, p. 78)

Para empresas de grande porte, o marketing esportivo se tornou, por sua simplicidade e boa rentabilidade, uma oportunidade de investimento.

Esse tipo de movimento mercadológico não necessariamente pode ser utilizado apenas por grandes empresas, mas também por clubes, empresas que têm como serviço a atividade física como academias.

O posicionamento mercadológico de um time de futebol, por exemplo, pode ser considerado marketing esportivo, e define qual o tipo de consumidor (torcedor) irá cativar, pelo seu posicionamento mercadológico.

Segundo Julio Cesar Fontela de Queiroz Filho em sua monografia de conclusão de curso, o marketing esportivo baseia-se nos mesmos 4 P's do marketing (produto, preço, praça e promoção), acrescentando um: a paixão. Promover uma marca por meio do esporte sem essa variante é quase a garantia de que não irá funcionar. O que motiva um torcedor de um time é sua paixão pelo esporte, transformando o marketing esportivo não apenas um modo de divulgação barato e de boa rentabilidade, mas tem um porém. Se um time está mal em um campeonato, por exemplo, é possível que uma imagem ruim seja passada para a marca patrocinadora, diminuindo sua rentabilidade, assim como o contrário, o time estar bem em um campeonato e os torcedores terem uma melhor imagem da marca patrocinadora, é verdadeiro.

Segundo o autor, o marketing esportivo deve considerar alguns dos conhecimentos básicos do marketing como produto, desejo, necessidade, valor, satisfação, qualidade e mercado, mas todos eles focados no público relacionado ao esporte, o qual pede mudanças nesses conhecimentos.

O desejo por produtos como carros, motos, uma casa ou um celular são momentaneamente substituídos por uma camiseta de seu time. A demanda se relaciona à procura de ingressos ou de uma camisa específica e assim por diante.

O importante aqui é entender duas coisas: primeiramente, o nicho dos esportes é de valia para qualquer empresa relacionada ao assunto, tendo como obrigação observar os hábitos de seus consumidores. Em segundo lugar, nada tem a ver marketing esportivo com o panorama de artes marciais, a não ser quando elas se tornam um esporte competitivo. Técnicas marciais como Krav Magá não têm relação com esse tipo de trabalho mercadológico, já o boxe, por exemplo, tem total relação. Tudo deve ser avaliado e verificado antes de um possível investimento na área.

## **2.7 Artes marciais**

Bu-shi-do no Japão e Wu Shu (para nós, Kung Fu) na China. Os dois significam praticamente a mesma coisa com nomes diferentes. Bu-shi-do “o caminho do guerreiro”



e Wu Shu “arte da guerra” trazem significado para o termo ocidental aqui tratado como arte marcial. Arte é a expressão cultural de um povo, de um indivíduo, sendo guiada sempre por um propósito, o mais simples que seja. Artes marciais são expressões culturais relacionadas ao deus Áries, importado pelos romanos da cultura grega com o nome de Marte, deus da guerra.

A história das artes marciais no mundo não foi muito bem documentada, tornando seu estudo algo para se refletir. A versão mais aceita até hoje é a do monge Bodhidharma, ou Daruma (como chamado pelos japoneses), como dito por Aguiar em 2008.

Segundo o site oficial da Budokan, Karatê tradicional, (<http://www.budokan.com.br/historia/bodhidharma.htm> acessado em 22 de setembro de 2010 às 11:16), há mais de dois mil anos é possível que tenha surgido a primeira forma organizada de se lutar, o Vajramushti indiano. A história começa a tomar forma e ser registrada no século VI, quando Bodhidharma, fundador do Budismo Zen, partiu da Índia para a China procurando iluminação espiritual. Depois de algum tempo, Bodhidharma parou em um templo Shaolin, em Honan, ainda na China. Ao se deparar com uma condição de saúde precária, advinda da inatividade dos monges do local, Bodhidharma começou a passar exercícios físicos para os mesmos, tentando tanto trazê-los de volta à saúde quanto ajudando-os a melhorar espiritualmente.

Por se assemelharem a técnicas de combate, os exercícios de Bodhidharma tornaram-se tradição do templo, tornando os monges shaolin um referencial de defesa-pessoal na época, além de boa forma, fazendo com que a arte se expandisse pela China (principalmente durante a Dinastia Ming, de 1368 a 1644) e formasse o que é chamado hoje de Shaolin Kung Fu. Pouco tempo depois se expandiu para outros países da Ásia, como o Japão, aonde evoluiu para o Karate de Okinawa, por exemplo.

Como dito antes, essa é uma das histórias possíveis da criação das artes marciais, mas este movimento não foi criado apenas em um momento e local específico da história. Como poderá ser visto mais a diante, os mais diversos estilos marciais foram surgindo em épocas e locais diferentes, como é o caso do Muay Thai, da Tailândia e até

mesmo da Capoeira, que não será tratada nessa pesquisa, mas que nasceu como luta e não teve envolvimento com Bodhidharma, ou monges Shaolin, fato evidenciado pela diferença técnica entre os estilos marciais.

Mesmo tendo discordâncias entre o nascimento da prática, hoje os conceitos mais aceitos são os do extremo oriente, como explica Aguiar (2008) em sua obra. Samurais foram, pela história do Japão, os verdadeiros guerreiros, tanto por técnica quanto por código de honra. Artes marciais são, muitas delas, provenientes desse código e, as que não são, acabam recebendo influência do espírito do guerreiro, como alguns praticantes gostam de chamar. O grande intuito de uma arte marcial - contrário ao que muitas pessoas pensam que é aprender a apanhar - é trazer coragem, respeito, discernimento e disciplina aos praticantes, dando-os mais qualidade de vida. Infelizmente, como pode ser visto, em muitas artes marciais aqui tratadas, é que a competição desportiva envolvendo os estilos marciais os torna mais conhecidos, porém, distancia os praticantes do rumo principal, o crescimento como humano.

### **2.7.1 O brasileiro que ganhou o mundo, o Jiu-Jitsu Brasileiro**

Segundo o site da Confederação Brasileira de Jiu-Jitsu, CBJJ, (<http://www.cbjj.com.br/hjj.htm> acessado dia 17 de setembro de 2010 às 22:25), o Jiu-Jitsu - Arte Suave - nasceu na Índia, pelas mãos de monges budistas. Pensando na defesa, os monges criaram uma técnica capaz de unir projeções, alavancas, sistema de articulações e equilíbrio, sem a necessidade da utilização tanto de força quanto de armas. Com a grande expansão que o budismo teve, nações da Ásia conheceram a arte marcial, incluindo o Japão, aonde acabou por se popularizar.

A partir do século XIX muitos mestres migraram do Japão para outros países, como foi o caso de Esai Maeda Koma, conhecido na época como Conde Koma, que, depois de viajar por vários países da Ásia e Europa enfrentando adversários com seus discípulos, veio ao Brasil e se fixou na cidade de Belém do Pará, no ano de 1915. Um ano depois conheceu Gastão Gracie, o qual se tornou um grande admirador da arte marcial e acabou por levar seu filho Carlos, de seus oito o mais velho, para aprender a lutar com o mestre japonês.

Ainda pelo pensamento desenvolvido pela CBJJ, Carlos Gracie se realizou aos 15 anos com o Jiu-Jitsu. Aos 19 anos de idade passou a morar no Rio de Janeiro com sua família e adotou a arte marcial como profissão. Viajou por várias cidades da região sudeste lecionando e enfrentando adversários algumas vezes até mais fortes e pesados. Ao voltar para o Rio de Janeiro criou a primeira Academia Gracie de Jiu-Jitsu, convidando seus irmãos Oswaldo e Gastão e assumiu a criação dos irmãos mais novos George, na época com 14 anos, e Hélio, com 12. Desde então, Carlos começou a passar seus conhecimentos marciais não apenas para seus poucos alunos, mas para sua família, a qual fez uma boa base para a técnica, que não procurava utilizar a força, atributo do qual a família não era muito bem dotada.

A partir de certo nível marcial alcançado pela família, Carlos buscou criar uma tradição para a própria linhagem por meio da arte marcial, desafiando grandes lutadores da época e gerenciando a carreira de luta dos irmãos.

Depois de enfrentarem vários adversários muitas vezes mais fortes que eles, a família Gracie ficou conhecida nacionalmente. Com o mercado do Jiu-Jitsu em expansão no país, vários mestres japoneses vieram para o país para tentar a formação de academia, mas nenhum teve o êxito que a família Gracie teve, já que a técnica que traziam do oriente ainda seguia lógicas budistas, quando o Jiu-Jitsu treinado no Brasil sofreu modificações, visando o aprimoramento da luta no chão, torsões e estrangulamentos.

Mudando o jeito de lutar a arte marcial que treinou e mostrando ao mundo sua nova cara, Carlos Gracie iniciou o primeiro caso na história em que uma arte marcial perdeu sua notoriedade como de uma nação específica. Anos depois o Jiu-Jitsu passou a ser chamado de Jiu-Jitsu brasileiro, ou Brazilian Jiu-Jitsu, como hoje é chamado internacionalmente, inclusive pelo próprio Japão.

### **2.7.2 Krav Magá, o caso israelense que tomou o mundo**

A arte marcial Israelense ganhou muitos seguidores no Brasil nos últimos dez anos. Com a proposta de ser uma defesa pessoal, a técnica hoje possui um sistema de comunicação estruturado e é um caso de estilo marcial que nasceu com o marketing batendo à sua porta.

O Krav Maga nasceu na década de 40, em plena Segunda Guerra Mundial, por Imi Lichtenfeld, em Israel, segundo o site oficial do estilo marcial no Brasil. (<http://www.kravmaga.com.br> acessado dia 16 de setembro de 2010 às 11:10). Essa técnica marcial nasceu já com um desafio: transformar todo o conhecimento já adquirido pelo homem sobre técnicas marciais até então em uma técnica eficiente e eficaz para situações atuais, levando em conta inclusive a prevenção contra ataques de armas de fogo. Utilizando pontos fracos do oponente e sistemas de alavancagem, Lichtenfeld criou um sistema simples para ser utilizado por qualquer pessoa, homem ou mulher, gordo ou magro, alto ou baixo. A lógica da técnica é proteger a própria vida com o que se tem a mão.

Desenvolvida e amadurecida em Israel, com a independência do estado em 1948, a prática foi adotada pelo serviço militar do país, mas apenas foi liberado para a população em geral em 1964.

Para expandir pelo mundo a técnica, Lichtenfeld reuniu um grupo de pessoas para que se formassem e fossem para vários outros países lecionar a técnica. Em 1987 o estilo foi liberado para sair do país de origem. 1990 foi o ano em que o primeiro instrutor saiu do país para lecionar, o Mestre Kobi, chegando ao Brasil como o único representante da técnica na América Latina.

“Krav Maga é uma arte moderna, criada a partir da realidade atual, que, sem discurso teórico, infiltra nos praticantes um caminho de vida saudável e íntegro, construindo cidadãos responsáveis e capazes de buscar seus objetivos. As regras das aulas são de âmbito educacional que, quando incorporadas, trabalham os quatro princípios do caminho de vida do Krav Maga:

**Coragem:** enfrentar obstáculos, não importando a sua dimensão;

**Equilíbrio emocional:** controlar as emoções, não permitindo que o medo impeça a ação;

**Paciência:** uma mudança de postura em relação a vida e a si próprio: acontece gradativamente, cada um ao seu tempo;

**Respeito:** respeitar a si próprio e ao próximo, até mesmo o inimigo.” (<http://www.kravmaga.com.br/v2/index.htm> Acessado em 16 de agosto de 2010 às 11:23)

### **2.7.3 Kung Fu, as artes marciais chinesas**

Mestre Walter Guerreiro, praticante da arte há mais de 30 anos, explica em seu artigo “Um pouco da história do Kung Fu”, publicado em 8 de julho de 2006 no site <http://www.webartigos.com.br> (<http://www.webartigos.com/articles/509/1/Um-Pouco-Da-Historia-Sobre-O-Kung-Fu/pagina1.html> acessado em 20 de setembro de 2010 às 15:45), que o Kung Fu é uma arte marcial de origem chinesa e sua origem data de aproximadamente 3500 anos documentados. Sua origem envolve muitas lendas que, segundo elas, foi uma arte marcial resultante de confrontos entre humanos e animais. Em torno de 1000 estilos de Kung Fu foram catalogados até hoje, sendo poucos que sobreviveram ao tempo, e muitos com modificações. Alguns estilos têm como inspiração os movimentos feitos pelos animais, sendo mais populares alguns como o do Tigre, do Louva a Deus, da Garça e da Serpente.

Todos os estilos dessa arte marcial milenar possuem sequências de movimentos com o nome de Taolu ou Kuen Tou (os Katas das artes marciais vindas da cultura japonesa), os quais são utilizados para ensinar novos praticantes, até que estejam prontos para aplica-los em combate.

Grande parte das mudanças que ocorreram dentro do Kung Fu foram graças a diferenças geográficas e de corporais dos habitantes da china. O estilo marcial se dividiu inicialmente em dois grandes grupos: o do Norte e o do Sul.

O norte do país é montanhoso e com o clima bastante frio, o que forçou os habitantes a utilizarem roupas mais pesadas. Além das roupas, as pernas dos mesmos acabaram por ficar fortes, por causa do terreno acidentado. Tais condições favoreceram a criação de estilos de Kung Fu que priorizassem chutes e movimentos amplos para diminuir a dificuldade de se lutar com roupas pesadas.

O sul da China tem o território mais plano, com mais rios e temperaturas altas. Pela região ter vários lamaçais, graças à grande quantidade de chuvas na região, os estilos do sul acabaram por se adaptar ao ambiente, priorizando movimentos com os braços, mais curtos e rápidos, além de trabalhar chutes baixos, diferente dos do norte.

Hoje grande parte do turismo que a China recebe é proveniente da arte marcial que se tornou um símbolo do país.

#### **2.7.4 Muay Thai, o caso tailandês**

Segundo o site da rede de televisão internacional Discovery Channel ([http://www.discoverybrasil.com/artes\\_marciais\\_home/sul\\_asia\\_intro/sul\\_asia\\_thai/index.shtml](http://www.discoverybrasil.com/artes_marciais_home/sul_asia_intro/sul_asia_thai/index.shtml) acessado dia 20 de setembro de 2010 às 15:20), o Muay Thai, também chamado de boxe tailandês, começou há muitos séculos, provavelmente na China, migrando para a Tailândia, aonde tomou forma e força. Hoje é muito praticado na região, englobando o Camboja, conhecido lá como Pradal Serey, e como Tomoi, na Malásia. Desde sua popularização nos países da região, o Muay Thai é um ensinamento fundamental nos treinamentos militares tailandeses, continuando até hoje com a tradição.

Assim como várias outros estilos marciais nascidos na época, o Muay Thai foi considerado como entretenimento para a realeza local, tendo como equipamentos, na luta, luvas feitas de cordas trançadas, alcatrão e, muitas vezes, cacos de vidro, para tornar o evento algo mais sangrento.

Tendo recebido bastante influência da Savate Francesa (Boxe Francês), hoje o estilo é considerado um esporte, tendo pouca variação técnica, relacionado à sua forma original.

Segundo a Federação Internacional de Muay Thai Amador (IFMA), ([http://www.ifmamuaythai.org/AboutMuaythai/ifma\\_background.php](http://www.ifmamuaythai.org/AboutMuaythai/ifma_background.php) Acessado dia 20 de setembro de 2010 às 15:35) a técnica marcial foi aceita como esporte internacional no final dos anos 80, quando a mesma se formou. Até hoje se tenta incluir o estilo marcial nos jogos olímpicos.

Recentemente, graças à criação da IFMA, a exposição no Vale-Tudo e os campeonatos mundiais, o Muay Thai passou a ser reconhecido mundialmente, fazendo com que muitos alunos viajem para o país de origem do estilo para lições intensivas, como expresso no site do Discovery Channel.

#### **2.7.9 Senshi Seijitsuna Ryu Ninjutsu, recém nascido no mercado**

Segundo entrevista, (Apêndice A) Alexandre Estrella, criador do estilo marcial, começou a treinar Judô aos três anos de idade. Pouco tempo depois se tornou praticante de Jiu-Jitsu brasileiro graças ao seu tio, um dos primeiros praticantes. Treinando com seu

irmão tornaram-se competidores, além de ficarem conhecidos no meio. Depois de uma lesão no joelho, e duas cirurgias, passou a treinar menos. Há quatro anos conheceu praticantes de Ninjutsu.

Com curiosidade começou a praticar a arte. Durante os treinos começou a se deparar com técnicas que não condiziam com as situações atuais de combate. Alexandre, com suas três décadas de experiência marcial, se reuniu com um dos então mestres do estilo de Ninjutsu que treinava e chegaram à conclusão que aquelas realmente não eram técnicas eficazes para situações atuais.

Comecei a estudar os fundamentos do Ninjutsu tradicional japonês. A ideia era pegar o samurai da época, que tinha uma prática de Aikijujutsu muito desenvolvida, um domínio da Katana amplo, além de todo um código de honra e ética seguido à risca. Ainda que fossem dez pessoas lutando, lutava-se um de cada vez. Basicamente o Ninjutsu verdadeiro, lá do início, se utilizava de técnicas das demais artes marciais da época para, de uma forma voltada ao objetivo e não à honra ou ao código de ética, conquistar suas metas. (informações retiradas de entrevista)

Ao perceber que, na época do nascimento do Ninjutsu no Japão, a arte marcial se assemelhava ao MMA - *mixed martial arts* ou Vale-tudo - que temos hoje, o mestre se juntou com seu irmão Rodrigo Estrella, Leonardo de Paula e Felipe Costa para criar o que, depois de um ano de debates e estudos se tornaria o Estilo de Ninjutsu do Guerreiro Honrado, o Senshi Seijitsuna Ryu Ninjutsu.

Por ter nascida já programada como uma arte marcial completa, o Brazilian Ninjutsu - como é apelidado pelo seu criador - já é reconhecida mundialmente pela IMAA (*International Martial Arts Association*), com apenas dois anos de existência.

O estilo de Ninjutsu já recebeu mais de 200 alunos e cresce exponencialmente graças a um plano de expansão comercial criado por seus idealizadores para que as técnicas e cultura sejam preservadas e a difusão seja exponencial.

Com foco na eficácia do movimento, o Brazilian Ninjutsu é hoje uma arte marcial sem preconceitos, que comporta qualquer idade ou sexo, adaptando as técnicas às necessidades de seus alunos.

### **3 *Branding* de mestre para aluno**

Este capítulo trata da parte de análise dos resultados obtidos através de pesquisas de campo e entrevistas com professores de cada uma das 5 artes marciais. Após a análise individual de cada uma das artes marciais propostas, será apresentada uma análise geral, englobando as especificidades encontradas no cruzamento de dados entre cada um dos estilos.

Todas as artes marciais têm algo em comum: elas trabalham com hierarquia. Essa hierarquia é natural em um meio em que um conhecimento é passado a diante e, de acordo com a quantidade de conhecimento sobre o assunto, alguém tem mais ou menos reconhecimento. Quando se começa a praticar uma arte marcial, ocidental ou oriental, recebe-se uma carga de conhecimento específico daquela arte marcial. O conhecimento que se adquire em uma arte marcial não para em socos em pontapés, mas vai desde como se alongar antes de um exercício até o modo de cumprimentar um instrutor.

Quem vira instrutor de uma arte marcial acaba por se tornar, em grande parte, uma cópia de seu mestre, quem lhe ensinou nessa área, assim como uma criança aprende a falar do jeito que seus pais falam. Ao lecionar, o instrutor passa todo esse conhecimento para seus alunos, que futuramente podem vir a ser também instrutores, os quais por sua vez irão passar os mesmos conhecimentos.

Quando se entra em uma empresa, recebemos treinamentos não apenas técnicos para operar máquinas ou atender clientes, mas também aprendemos a representar aquela organização, de acordo com a vontade de nossos superiores. As artes marciais, assim como uma empresa, moldam seus iniciantes. Quanto mais tempo de treino, mais moldado pela arte marcial.

Do dia 20 ao dia 30 de outubro de 2010 foi feita uma pesquisa para decifrar o que há por traz desse “*branding marcial*”, o que os professores de cada uma das dez artes marciais aqui propostas tiveram como ensinamento, o que tentam passar e o que verdadeiramente passam. Para isso, perguntas simples foram respondidas visando uma avaliação crítica da aula com relação ao mercado (Apêndice B) e uma entrevista com cada instrutor foi feita (Apêndice C), visando um paralelo entre a realidade e o que o



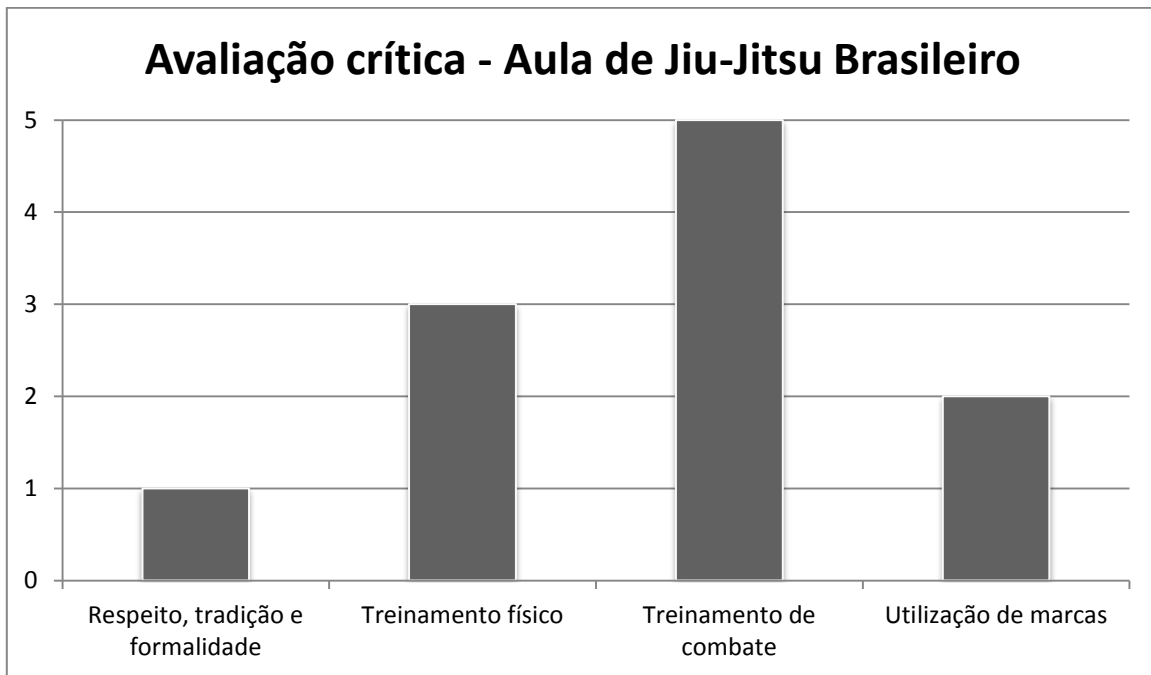
mesmo entende por mercado. Não foram escolhidos profissionais já conhecidos no meio, por não representarem alguém que ainda recebe conhecimento de seus superiores. Se fossemos falar com algum funcionário sobre a empresa que trabalha, estaríamos percebendo se há ou não um trabalho de branding ali envolvido. Se fossemos conversar com o presidente da mesma empresa essa percepção não seria a mesma.

Nada relacionado a preço foi trabalhado por todas as artes marciais praticarem praticamente o mesmo preço.

## **3.1 Jiu-Jitsu Brasileiro**

### **3.1.1 Avaliação crítica**

Com um bom comportamento, além de bom preparo físico e 9 anos de artes marciais, o instrutor prezou pela parte de combate no treino. Foi verificado que a arte marcial estudada não preza pela tradição e formalidade esperadas de algumas outras artes, além de sua utilização com relação a marcas ser fraca. A aula foi composta basicamente por homens, de 15 a 30 anos, todos com forma física mediana. Para o quesito Respeito, tradição e formalidade foi dada a nota 1, para treinamento físico, 3, para treinamento de combate, 5 e para utilização das marcas, 2. O gráfico 1 demonstra os aspectos da aula criticamente analisados.



**Gráfico 1** – avaliação crítica sobre aula experimental de Jiu-jitsu Brasileiro

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.1.2 Entrevista com o instrutor

O instrutor Gilvan Ramos possui o conhecimento de 2 anos de Boxe e 7 anos de Jiu-Jitsu brasileiro, além de experiência em competições marciais. Segundo o instrutor, todas as artes marciais são válidas e ele indicaria todas para qualquer pessoa. Em uma escala de 1 a 5 para nível de respeito e tradição, o instrutor atribuiu uma nota de 4.

Quando lhe foi pedido para dividir sua aula em quatro partes, foram elas divididas da seguinte forma:

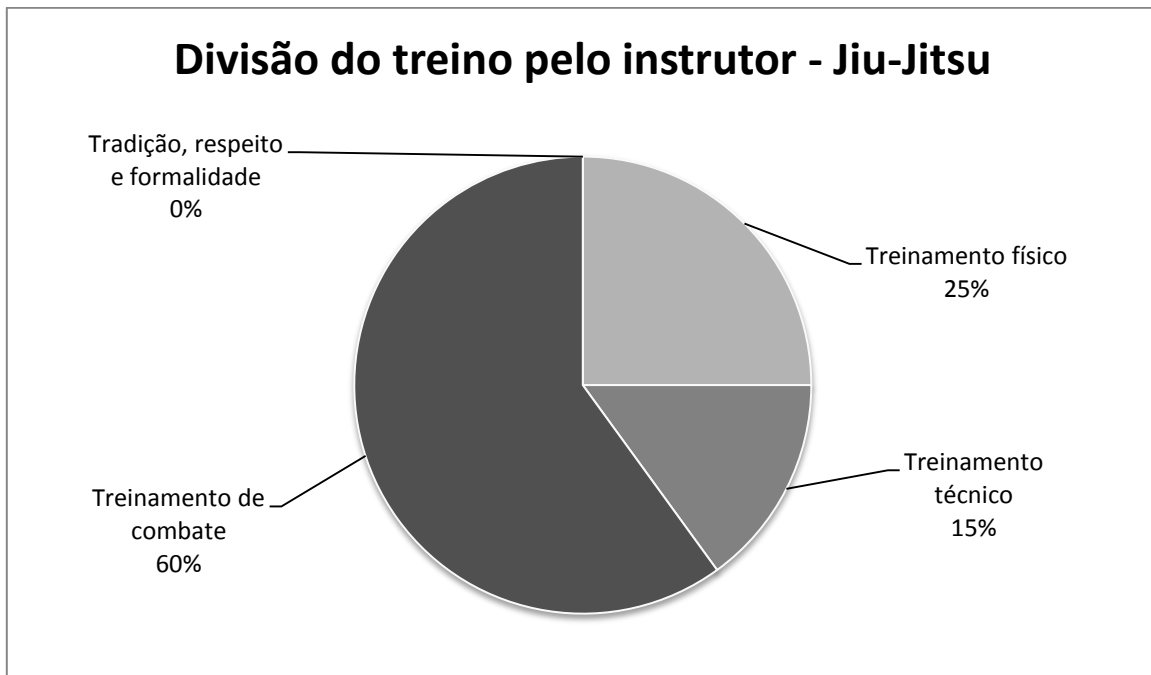
**Respeito, tradição e formalidade:** 0%

**Treinamento físico:** 25%

**Treinamento técnico:** 15%

**Treinamento de combate:** 60%

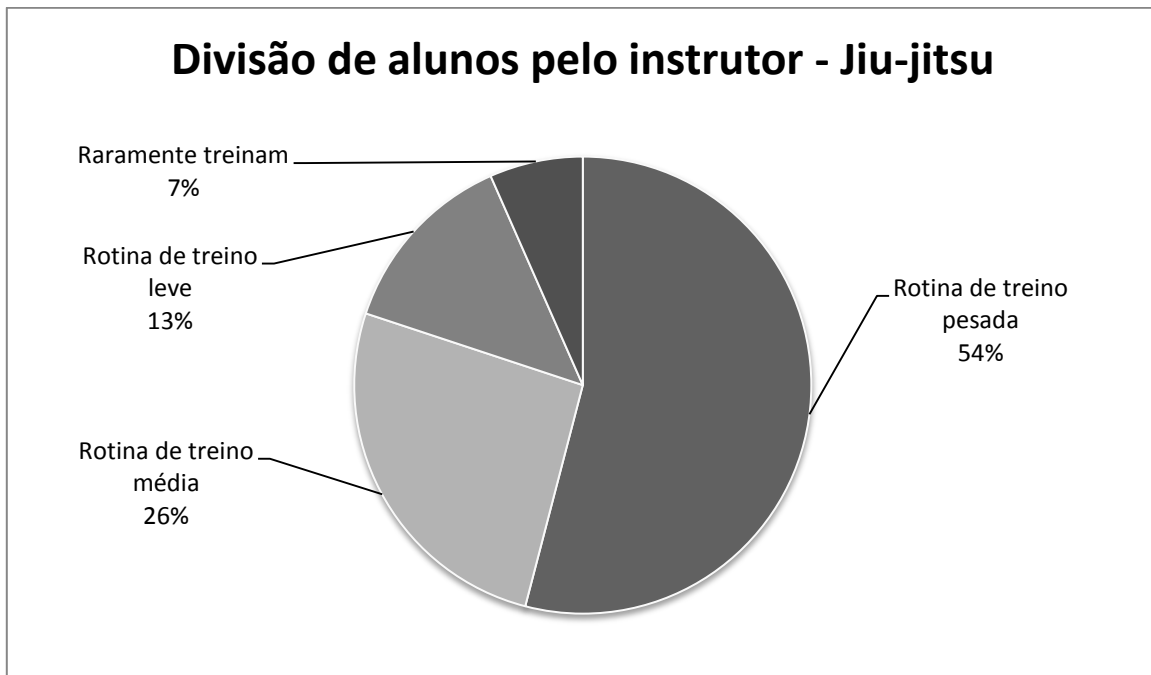
Tais dados podem ser conferidos visualmente no gráfico 2.



**Gráfico 2** – Divisão de um treino de 1 hora de duração segundo instrutor.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

Ainda segundo o instrutor Gilvan Ramos, seus alunos procuram sua arte marcial para, principalmente, manter a forma física. Em uma escala de 1 a 5, Gilvan classifica o estado físico de seus alunos com nota 4 e sua continuidade em 6 meses. O instrutor acredita que Judô e Karatê são mais procurados do que Jiu-Jitsu e consegue dividir seus alunos como no gráfico 3.



**Gráfico 3** – Divisão entre alunos segundo o instrutor – Jiu-Jitsu.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.1.3 Resultados da pesquisa

Pelo que foi pesquisado, podem-se tirar as seguintes conclusões:

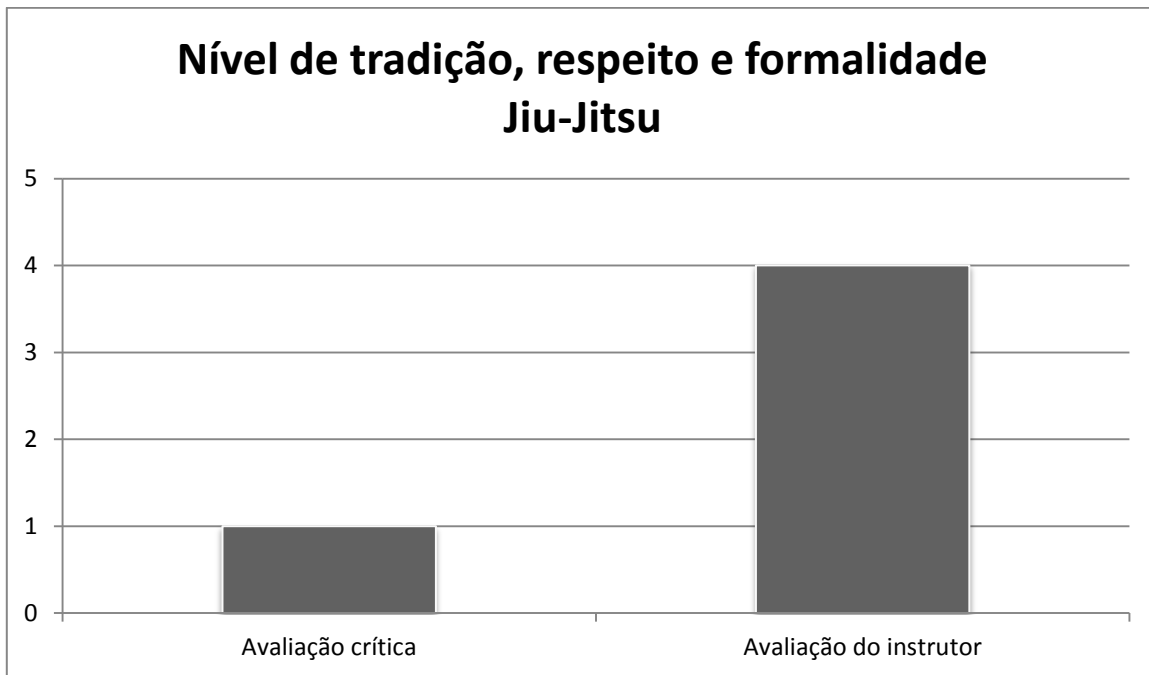
**Público:** homens de 18 a 30 anos, classes A e B.

**Motivo da compra do serviço:** Manutenção da forma física.

**Continuidade dos alunos:** 6 meses

**Rotina de treino dos alunos:** Pesada

Segundo os dados analisados na pesquisa pode-se compreender também que o instrutor se confunde ao acreditar que o nível de formalidade, respeito e tradicionalismo se encontram em um nível alto, além de não reservar um espaço de sua aula para a manutenção de tais aspectos, como mostra o gráfico 4.



**Gráfico 4** – Análise final sobre tradição, respeito e formalidade – Jiu-jitsu.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

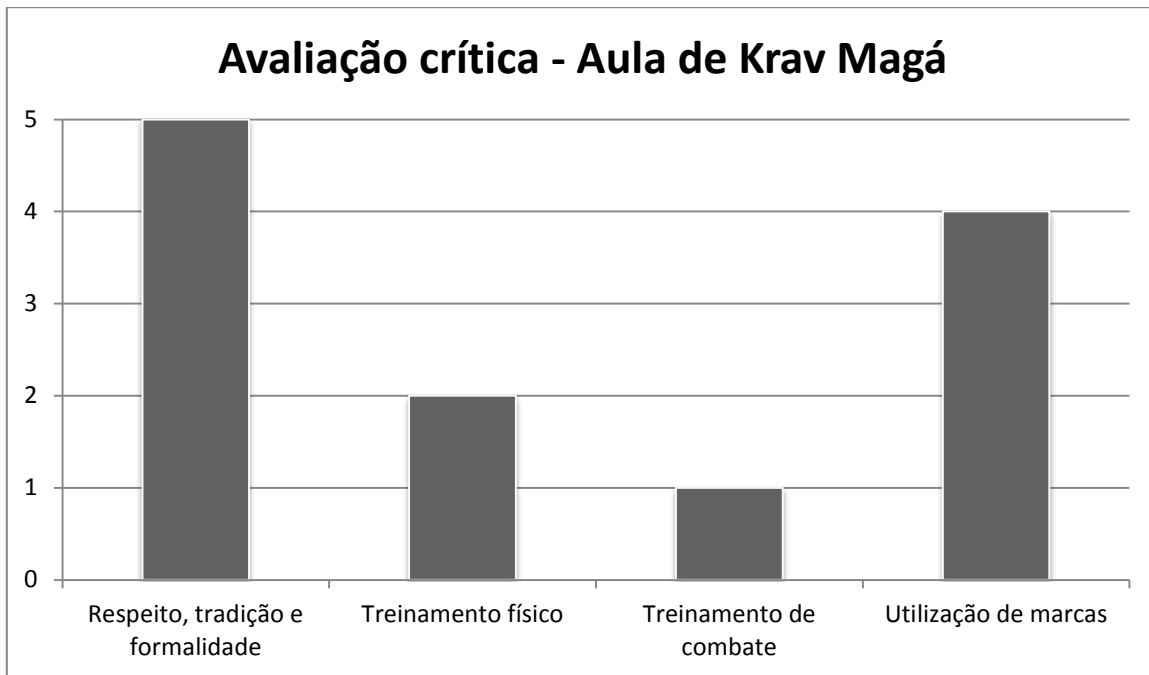
Todos os dados da análise crítica batem com os da entrevista com o instrutor, o que demonstra lógica entre o que foi passado pelos superiores do instrutor e o que ele passa para seus alunos desde a primeira aula. O instrutor é confuso ao falar sobre respeito, tradição e formalidade.

## 3.2 Krav Magá

### 3.2.1 Avaliação crítica

Com ótimo comportamento e preparo físico mediano, mais de 10 anos de prática na modalidade, o instrutor demonstrou conhecimento sobre o Krav Magá, mas a aula foi ministrada por vários graduados, o que dificulta um ponto central de atenção, mas aumenta a importância dos graduados. Treinamento físico leve e técnico prolongado marcaram a aula experimental, além de formalidade, tradição e respeito exacerbados. A aula contou com homens, mulheres e crianças, em sua maioria de classe alta e todos em grupo (pais e filhos, irmãos, amigos). Para o quesito Respeito, tradição e formalidade foi dada a nota 5, para treinamento físico, 2, para treinamento de combate,

1 e para utilização das marcas, 4. O gráfico 5 indica visualmente a avaliação crítica feita na prática marcial.



**Gráfico 5** – avaliação crítica sobre aula experimental de Krav Magá

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.3.2 Entrevista com o instrutor

O instrutor Rodrigo de Souza diz que não acha que alguma arte marcial se compare com o Krav Magá, por causa de seu enfoque, mas diz que todas são válidas para qualquer pessoa. Em uma escala de 1 a 5 para nível de respeito e tradição, o instrutor atribuiu uma nota de 5.

Quando lhe foi pedido para dividir sua aula em quatro partes, foram elas divididas da seguinte forma:

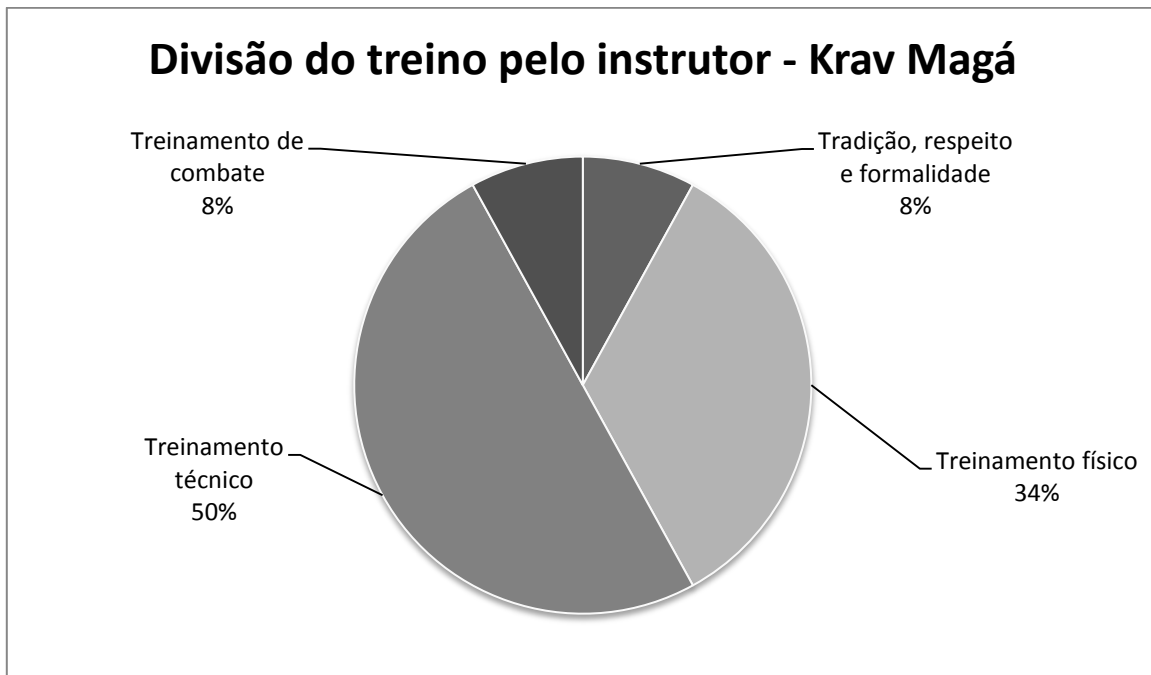
**Respeito, tradição e formalidade: 8%**

**Treinamento físico: 34%**

**Treinamento técnico: 50%**

**Treinamento de combate: 8%**

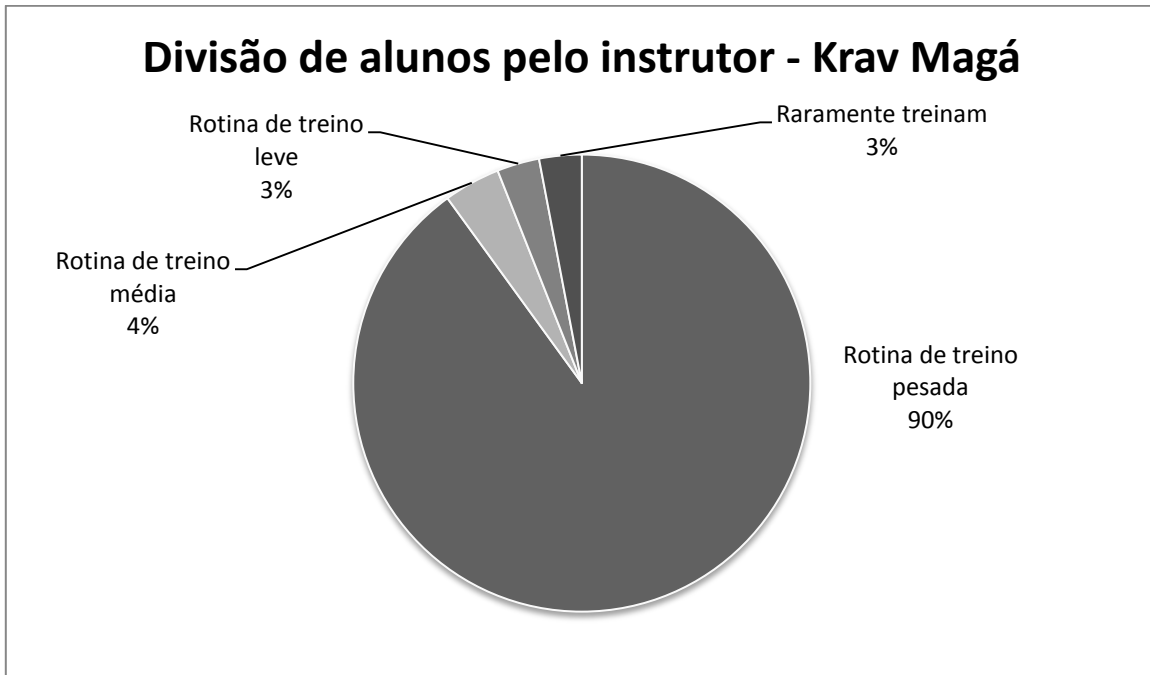
Tais dados podem ser conferidos visualmente no gráfico 6.



**Gráfico 6** – Divisão de um treino de 1 hora de duração segundo instrutor.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

Ainda segundo o instrutor Rodrigo de Souza, seus alunos procuram no Krav Magá pela defesa pessoal. Rodrigo classifica seus alunos com um preparo físico médio e que a continuidade de seus alunos é de mais de 3 anos, além de acreditar que nenhuma outra arte marcial é mais procurada do que o Krav Magá. Rodrigo divide a rotina de treinamento de seus alunos como representado no Gráfico 7.



**Gráfico 7** – Divisão entre alunos segundo o instrutor – Krav Magá.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.3.3 Resultados da pesquisa

Pelo que foi pesquisado, podem-se tirar as seguintes conclusões:

**Público:** homens, mulheres e crianças de todas as faixas etárias, classes A e B.

**Motivo da compra do serviço:** Defesa Pessoal.

**Continuidade dos alunos:** Mais de 3 anos.

**Rotina de treino dos alunos:** Pesada.

Um aspecto interessante a ser analisado subjetivamente no Krav Magá é a importação de valores orientais como respeito, tradição e formalidade dentro do “Dojo” para uma arte marcial israelense com tanta intensidade. Isso certamente influencia tanto a permanência de alunos quanto entrada de novos. Este ponto é um diferencial para o Krav Magá que foi visivelmente passado de geração para geração, de mestre para aluno. O trabalho de branding, mesmo sem querer, foi bem feito nessa modalidade marcial.

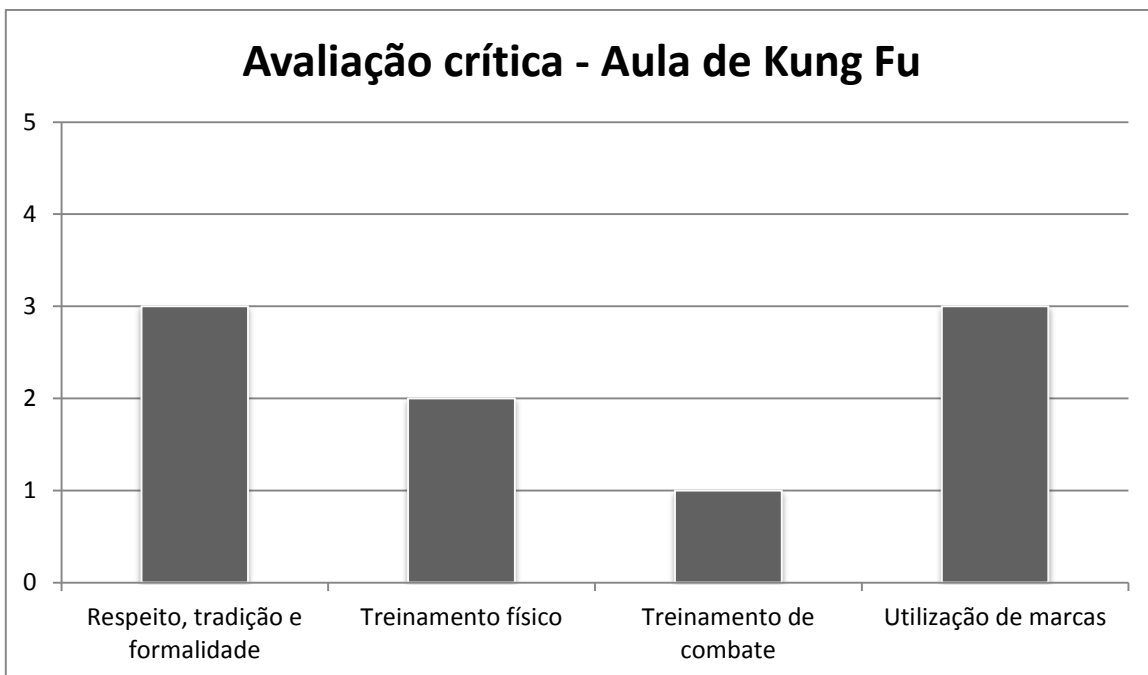


Todos os dados batem entre as duas análises. Algo que pode acontecer ao Krav Magá é ter uma visão míope do negócio, tratando a própria modalidade como líder de mercado.

### 3.3 Kung Fu

#### 3.3.1 Avaliação crítica

Foi feita uma aula experimental do estilo de Kung Fu Shaolin do Norte. O instrutor apresentou físico fraco, além de dar pouca atenção ao aluno entrante. A média de idade dos alunos era de 10 a 15 anos e classes sociais A e B. O treino começou com uma pequena parte ritualística, além de um leve aquecimento e uma grande parte técnica. O instrutor tem mais de 10 anos de Kung Fu. Para o quesito Respeito, tradição e formalidade foi dada a nota 3, para treinamento físico, 2, para treinamento de combate, 1 e para utilização das marcas, 3. O gráfico 8 demonstra visualmente os aspectos da aula criticamente analisados.



**Gráfico 8** – avaliação crítica sobre aula experimental de Kung Fu Shaolin do Norte  
Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.3.2 Entrevista com o instrutor

O instrutor João de Carvalho foi muito rápido com suas respostas e informou que acha todas as artes marciais válidas. Atribuiu 3 para tradição em seus treinos e dividiu seu treino da seguinte forma:

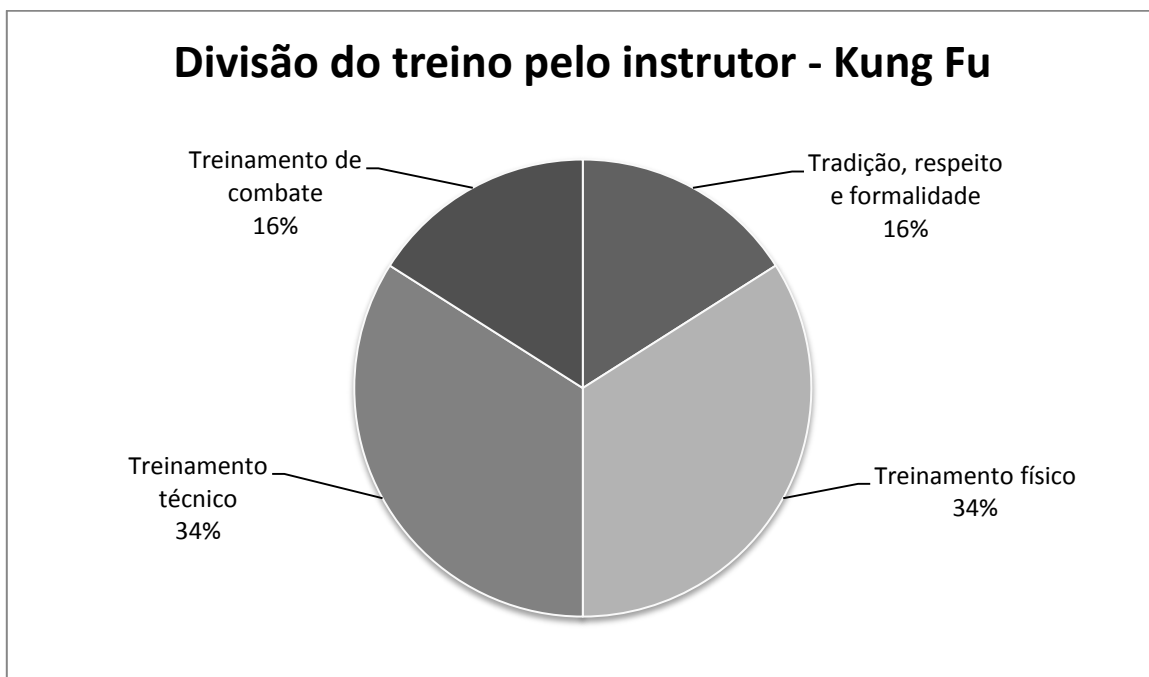
**Respeito, tradição e formalidade:** 16%.

**Treinamento físico:** 34%

**Treinamento técnico:** 34%

**Treinamento de combate:** 16%

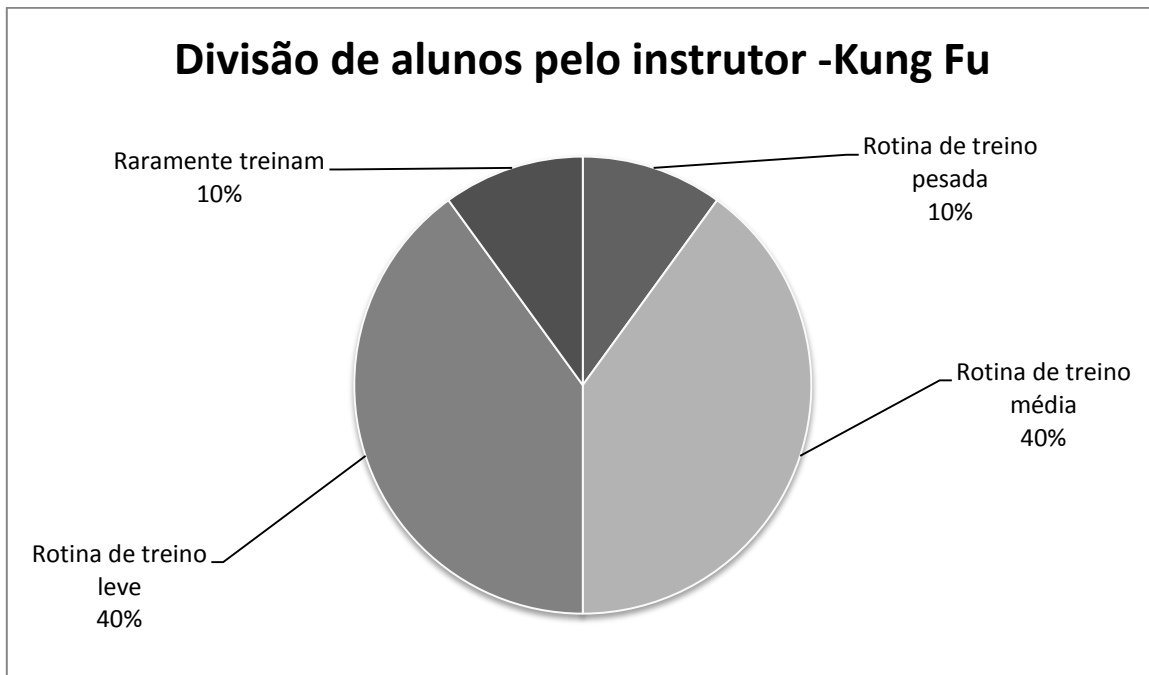
Tais dados podem ser conferidos visualmente no gráfico 9.



**Gráfico 9** – Divisão de um treino de 1 hora de duração segundo instrutor.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

O instrutor acredita que seus alunos procuram, em sua maioria, devesa pessoal no Kung Fu. Em uma escala de 1 a 5, João classifica o estado físico de seus alunos com nota 3 e sua continuidade em 2 anos. O instrutor acredita que Muay Thai, Jiu-Jitsu, Judô e Karatê são mais praticados que Kung Fu e divide a rotina de treino de seus alunos de acordo com gráfico 10.



**Gráfico 10** – Divisão entre alunos segundo o instrutor – Kung Fu Shaolin do Norte.  
 Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.3.3 Resultados da pesquisa

Pelo que foi pesquisado, podem-se tirar as seguintes conclusões:

**Público:** Crianças e adolescentes de 10 a 15 anos, classes A e B.

**Motivo da compra do serviço:** Defesa Pessoal.

**Continuidade dos alunos:** 2 anos

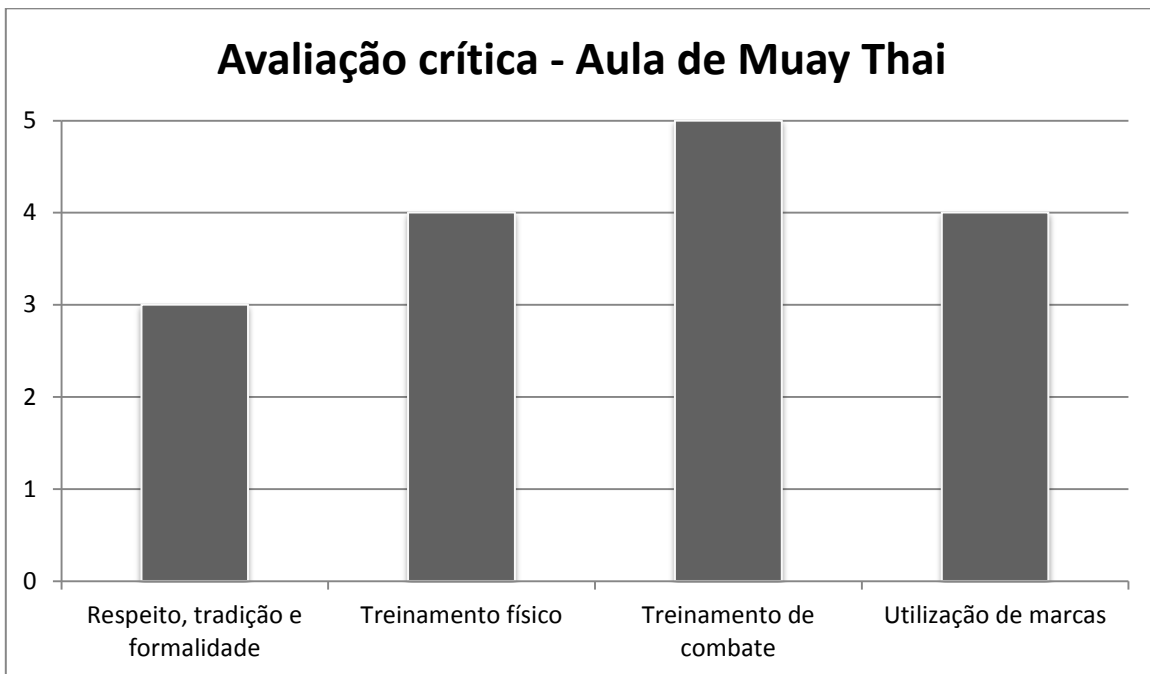
**Rotina de treino dos alunos:** Leve/média

O instrutor se equivoca ao acreditar que seus alunos têm um preparo físico mediano, levando em consideração o tempo gasto, por ele descrito, em seus treinos e pela dificuldade da parte de treinamento físico demonstrada pela análise crítica. Tal facilidade com relação ao trabalho físico pode auxiliar no fato da arte marcial agregar um público jovem, mas mostra desconhecimento mercadológico por parte do instrutor.

## 3.4 Muay Thai

### 3.4.1 Avaliação crítica

O Instrutor de Muay Thai apresentou bom condicionamento físico, um ótimo currículo, contando com 16 anos de experiência, além de competições no Brasil e no exterior e lutas de MMA. O treino perdeu um pouco em respeito e formalidade, com pessoas saindo para tomar água em horários impróprios e outros atendendo ao telefone. A aula foi composta basicamente por homens e mulheres, de 20 a 30 anos, alguns com forma física boa e outros com forma física mediana. Para o quesito Respeito, tradição e formalidade foi dada a nota 3, para treinamento físico, 4, para treinamento de combate, 5 e para utilização das marcas, 4. O gráfico 11 demonstra os aspectos da aula criticamente analisados.



**Gráfico 11** – avaliação crítica sobre aula experimental de Muay Thai

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.4.2 Entrevista com o instrutor

O instrutor Daniel Evangelista diz que o grande problema com as artes marciais são os instrutores que não as utilizam como algo para o bem. Segundo ele, todas as artes

marciais são válidas. Em uma escala de 1 a 5 para nível de respeito e tradição, o instrutor atribuiu nota 3.

Quando lhe foi pedido para dividir sua aula em quatro partes, foram elas divididas da seguinte forma:

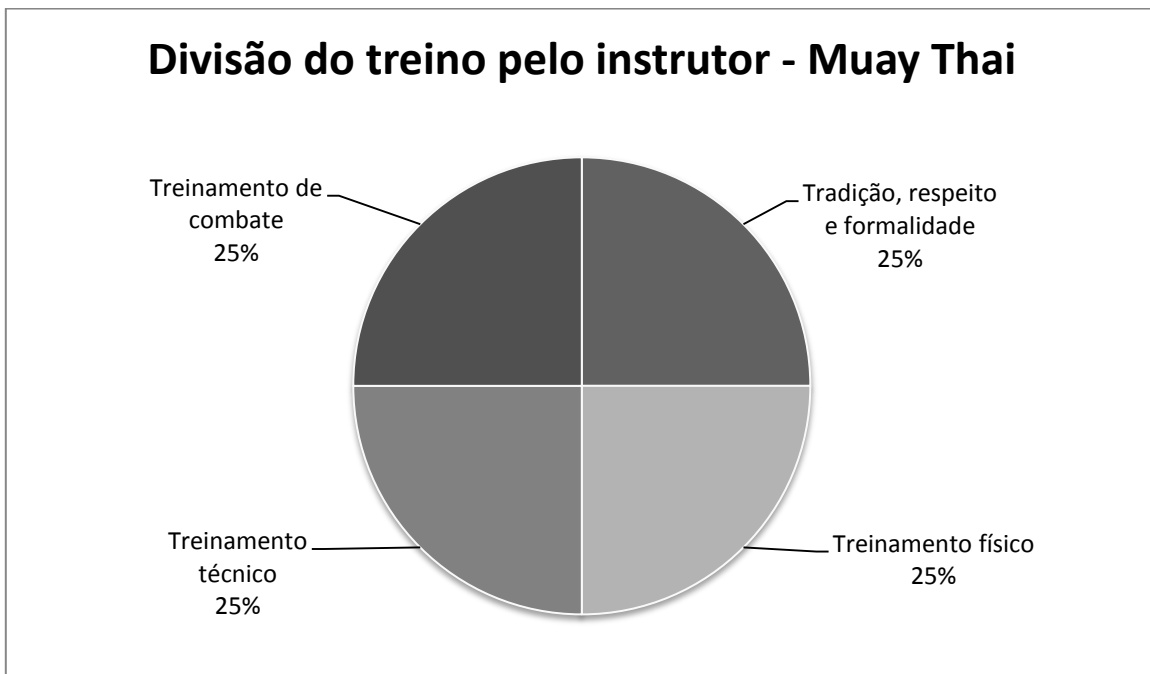
**Respeito, tradição e formalidade:** 25%.

**Treinamento físico:** 25%

**Treinamento técnico:** 25%

**Treinamento de combate:** 25%

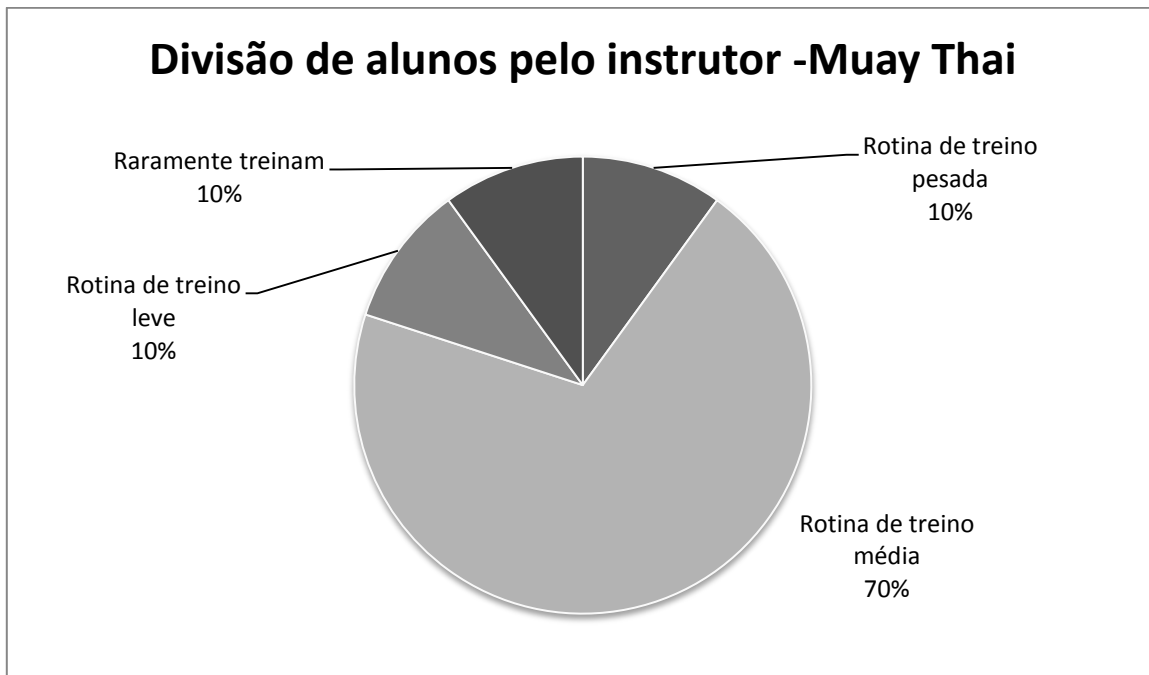
Tais dados podem ser conferidos visualmente no gráfico 12.



**Gráfico 12** – Divisão de um treino de 1 hora de duração segundo instrutor.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

O instrutor Daniel Evangelista ainda afirma que seus alunos, graças à popularização do Muay Thai, vista por ele de certa forma negativamente, procuram a arte apenas para praticar um esporte. Em uma escala de 1 a 5, Daniel classifica o estado físico de seus alunos com nota 3 e sua continuidade em 6 meses. O instrutor acredita que Boxe e Jiu-Jitsu são mais praticados que Muay Thai e divide a rotina de treino de seus alunos de acordo com gráfico 13.



**Gráfico 13** – Divisão entre alunos segundo o instrutor – Muay Thai.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.4.3 Resultados da pesquisa

Pelo que foi pesquisado, podem-se tirar as seguintes conclusões:

**Público:** homens e mulheres de 20 a 30 anos, classes A e B.

**Motivo da compra do serviço:** Prática esportiva.

**Continuidade dos alunos:** 6 meses

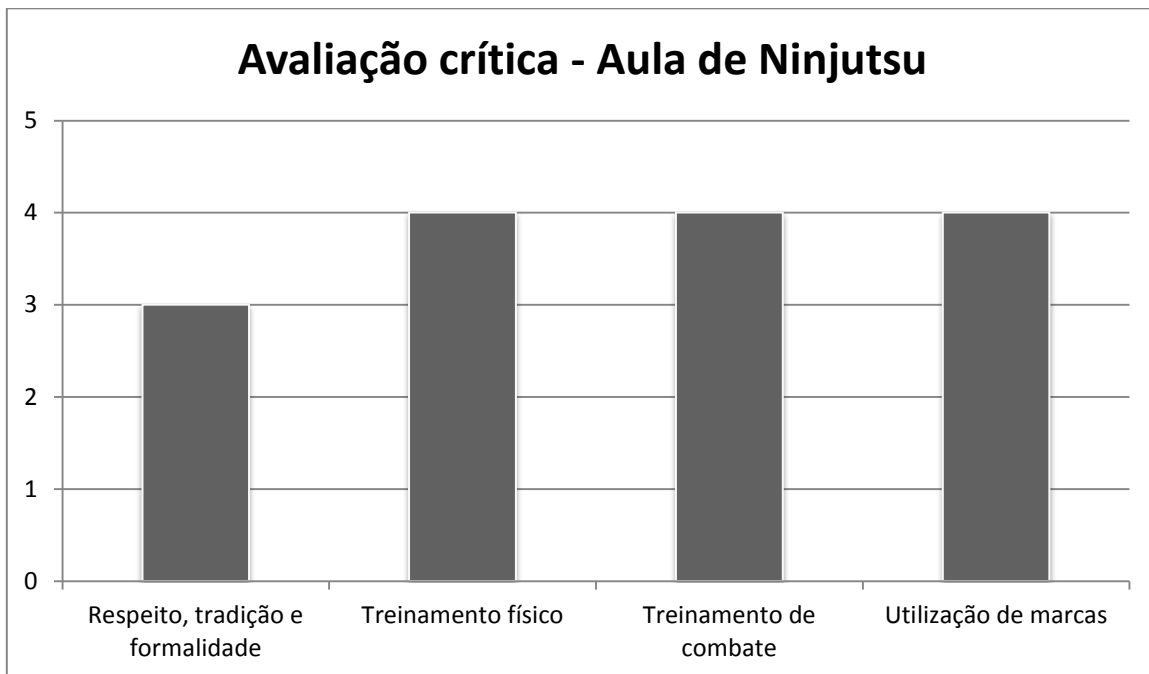
**Rotina de treino:** Média

Todos os dados da análise crítica batem com os da entrevista com o instrutor, o que demonstra lógica entre o que foi passado pelos superiores do instrutor e o que ele passa para seus alunos desde a primeira aula. O instrutor é confuso ao falar sobre respeito, tradição e formalidade.

## 3.5 Ninjutsu

### 3.5.1 Avaliação crítica

Foi feita uma aula experimental de Ninjutsu. O instrutor apresentou um físico razoável, além de dar bastante atenção ao aluno entrante. Graduados auxiliaram no treino. A média de idade dos alunos era de 20 a 35 anos e classes sociais A e B, todos homens, mas a arte marcial separa treinos femininos e masculinos. O treino começou com uma pequena parte ritualística, além de uma parte física pesada. O instrutor possui 8 anos de prática marcial. Para o quesito Respeito, tradição e formalidade foi dada a nota 3, para treinamento físico, 4, para treinamento de combate, 4 e para utilização das marcas, 4. O gráfico 14 demonstra visualmente os aspectos da aula criticamente analisados.



**Gráfico 14** – avaliação crítica sobre aula experimental de Ninjutsu

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.5.2 Entrevista com o instrutor

O instrutor Felipe Costa informou que não aconselharia um aluno seu a praticar Krav Magá, pela qualidade técnica. Atribuiu 4 para tradição em seus treinos e dividiu seu treino da seguinte forma:

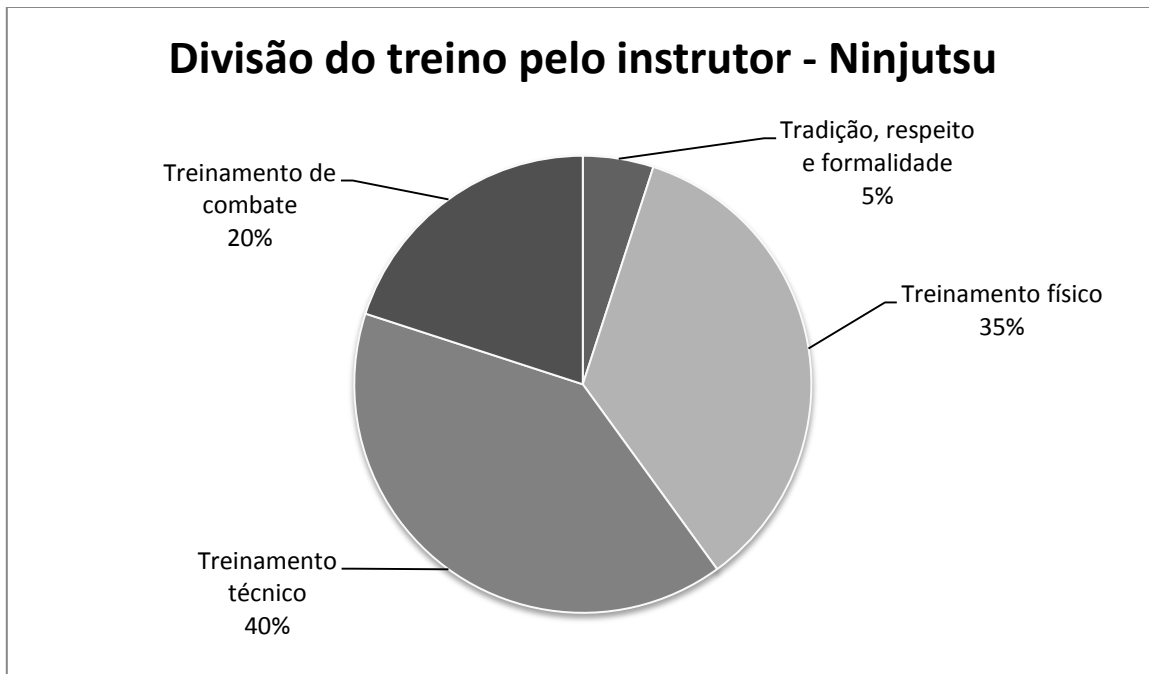
**Respeito, tradição e formalidade: 4%.**

**Treinamento físico: 30%**

**Treinamento técnico: 46%**

**Treinamento de combate: 20%**

Tais dados podem ser conferidos visualmente no gráfico 15.

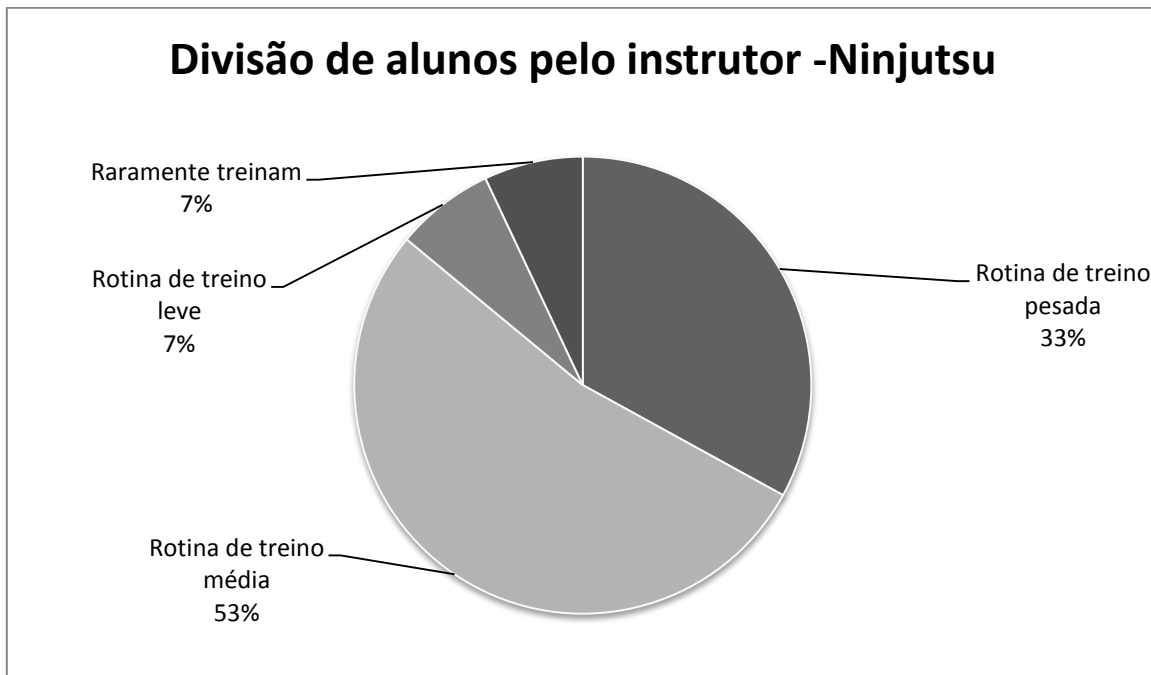


**Gráfico 15** – Divisão de um treino de 1 hora de duração segundo instrutor.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

Felipe Costa acredita que seus alunos procuram defesa pessoal no Ninjutsu e deu nota 4 em uma escala de 1 a 5 para o preparo físico de seus alunos. A continuidade dos alunos da academia é de 6 meses e ele acha Jiu-Jitsu, Boxe, Karatê, Krav Magá, Judô, Kung Fu e Muai Thay são, todos, mais procurados que o Ninjutsu. O instrutor divide a rotina de treino de seus alunos de acordo com gráfico 16.





**Gráfico 16** – Divisão entre alunos segundo o instrutor – Ninjutsu.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

### 3.5.3 Resultados da pesquisa

Pelo que foi pesquisado, podem-se tirar as seguintes conclusões:

**Público:** Homens de 20 a 35 anos, classes A e B.

**Motivo da compra do serviço:** Defesa Pessoal.

**Continuidade dos alunos:** 6 meses.

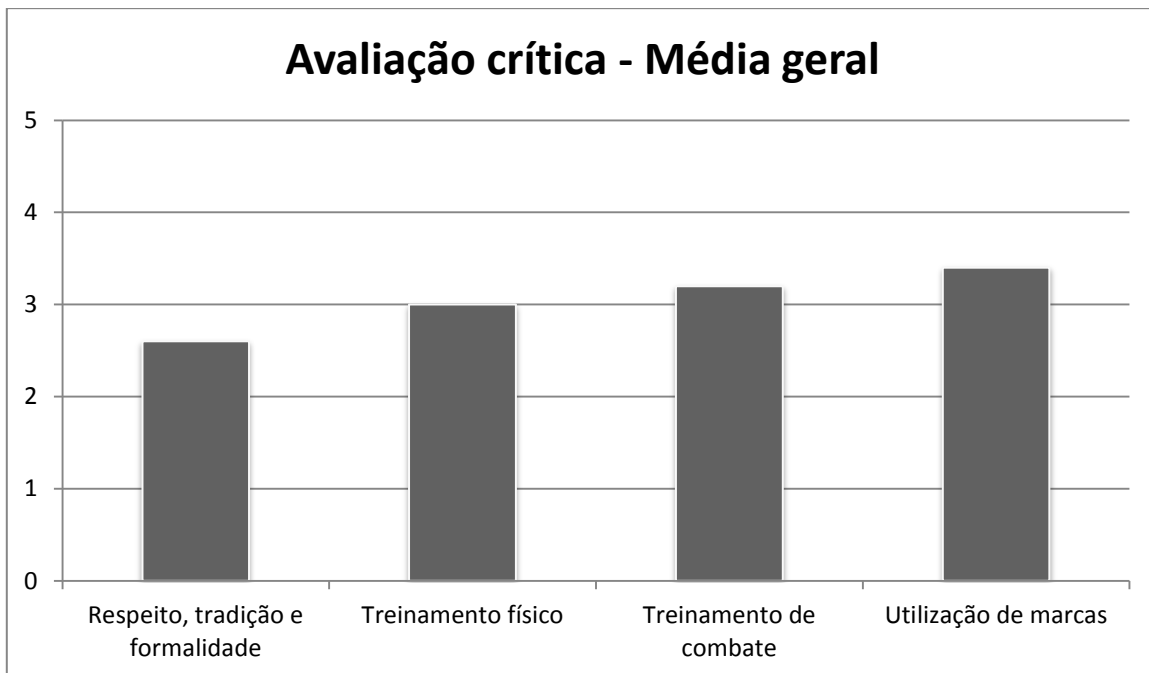
**Rotina de treino:** Média

O Instrutor informa que o nível de tradição do estilo marcial é 4 de 5, mas reserva apenas 5% de sua aula a tal atributo. Talvez o nível de tradição do treino não seja tão alto.

### 3.6 Resultados gerais

Em média, tanto o condicionamento físico dos instrutores quanto o trato com os alunos entrantes, foi satisfatório, mostrando que os professores das artes marciais estudadas tiveram treinos aonde os professores tivessem essas qualidades. Quanto ao respeito, tradição e formalidade, os treinos perderam um pouco, mostrando que o senso comum

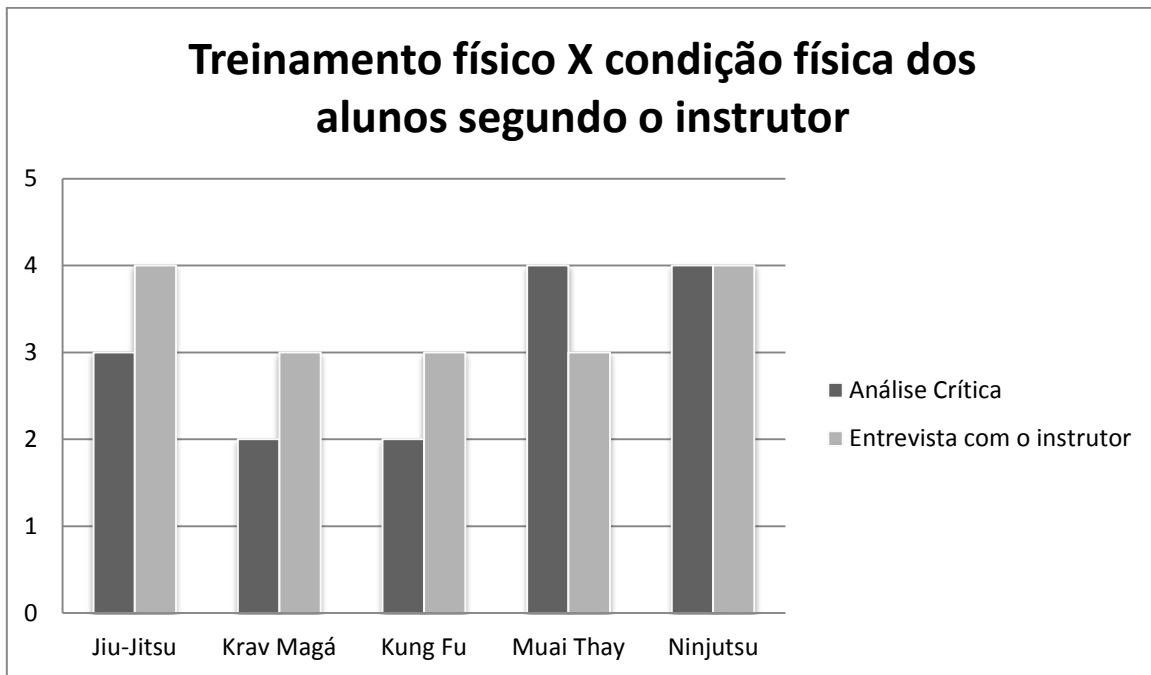
de que artes marciais são algo muito tradicional e formal é errado. Muitas artes marciais se dizem muito tradicionais, mas os próprios instrutores não reservam parte de seus treinos para a manutenção de tais qualidades. Para o quesito Respeito, tradição e formalidade, a média de todas as notas dadas 2,5, para treinamento físico, 3, para treinamento de combate, 3,2 e para utilização das marcas, 3,3. O gráfico 17 demonstra a média dos aspectos das aulas, de todas as cinco artes marciais, criticamente analisados.



**Gráfico 17** – Média geral entre as artes marciais no que diz respeito à análise crítica

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

O gráfico 18 mostra uma comparação entre o nível do treinamento físico e como o instrutor acredita que anda o físico de seus alunos. Apenas o instrutor do Ninjutsu deu uma resposta igual à avaliação crítica, mas os resultados ali expressos não mostram grande variação.



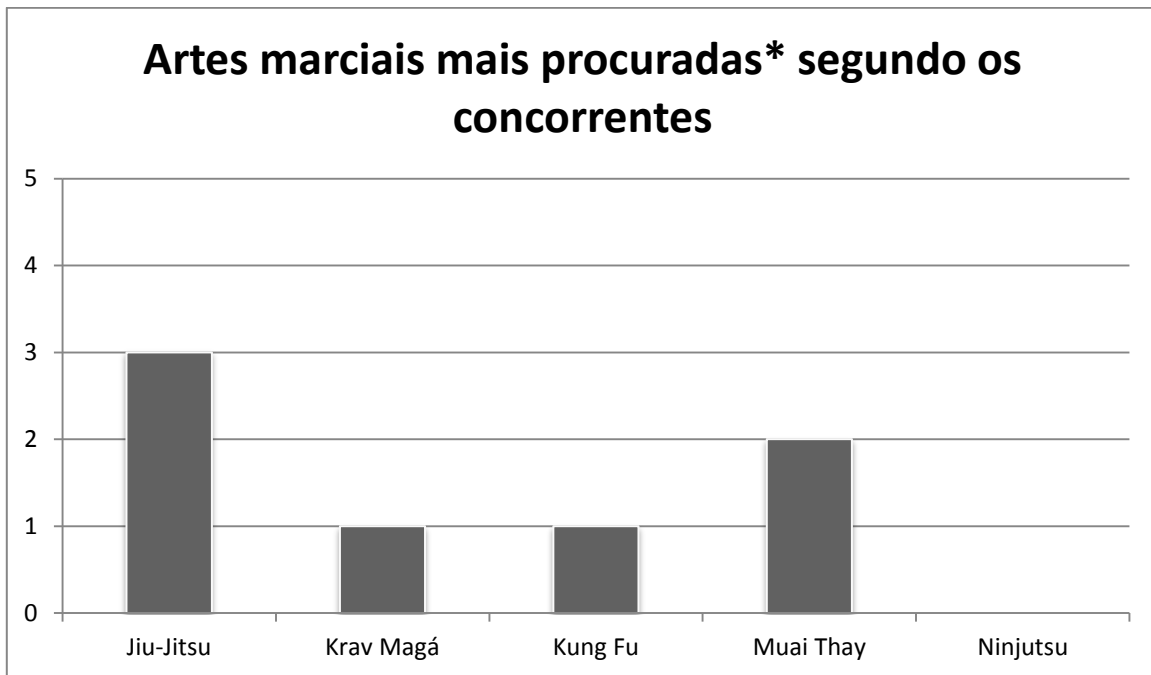
**Gráfico 18** – análises crítica e do instrutor sobre treinamento físico e resultados do mesmo.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, Outubro de 2010.

Além da pouca diferença entre as percepções do analisador e do instrutor sobre o preparo físico dos praticantes, 3 das 5 artes marciais têm como continuidade de seus alunos apenas 6 meses de prática, o que mostra uma dificuldade de formar praticantes de muito tempo, os quais futuramente poderão se tornar instrutores.

A única arte marcial não indicada foi o Krav Magá, mas foi apenas uma indicação, o que não influencia neste material. 3 de 5 artes marciais veem também seus alunos como clientes a procura de defesa pessoal em suas aulas.

O Jiu-Jitsu, segundo os entrevistados, é a prática marcial mais procurada no mercado, como pode ser observado no gráfico 19.



**Gráfico 19** – Indicações de artes marciais mais procuradas segundo concorrentes.

Fonte: Representação gráfica elaborada por Carlos Eduardo Silva Francischetti, curso de Comunicação Social, UniCEUB, Brasília-DF, Outubro de 2010.

\* o gráfico em questão não trata do mercado em geral, mas apenas do universo das artes marciais aqui estudadas, tendo como base o que os instrutores acham sobre a situação mercadológica.

## 4 Considerações finais

O trabalho em questão respondeu a todos os objetivos específicos, tendo apresentado conceituações de *branding* e de mercado, mostrou informações sobre perfil do consumidor, além de ter descrito um breve histórico sobre cada uma das 5 artes marciais propostas. Os objetivos de fazer uma análise crítica e uma entrevista com cada um dos professores foram obrigatoriamente atendidos, pela necessidade de suas existências para a verificação da existência de uma relação entre artes marciais e *branding*, o objetivo principal.

Alguns locais de treino e profissionais da área se mostraram fora de sintonia com o mercado, tendo, o primeiro, espaços físicos inapropriados, e o segundo, um lidar inapropriado com o aluno entrante. Mesmo assim, cada uma das artes marciais é válida, tanto como estudo quanto como prática, inclusive no meio mercadológico. A concorrência não se mostrou acirrada dentre as academias estudadas, o que demonstra produtos diferentes, ou desconhecimento sobre mercado por parte dos gestores de cada uma delas.

Com relação ao branding, nem todas as especificidades demonstradas nas referências bibliográficas deste trabalho foram atendidas pelas artes marciais, mas levando em consideração que nenhum dos casos estudados trabalha com branding propositalmente, este é um tema que pode ser estudado mais a fundo futuramente, já tendo aqui uma demonstração de sua existência.

Conceitos sobre comportamento do consumidor não foram utilizados em sua íntegra nas pesquisas, mas se mostraram de ajuda para a formulação das afirmações aqui apresentadas como conclusão do material.

Pôde-se dizer também que as artes marciais moldam seus clientes, para que, futuramente, sigam um protocolo já pré-definido, naturalmente passado de geração para geração. Esse segmento de mercado trabalha assim há séculos e o trabalho de *branding* pôde ser verificado pelos poucos pontos aonde se diferem as análises críticas da visão dos instrutores, ou seja, grande parte do que foi passado ao aluno entrante é o que, provavelmente, foi passado para esses instrutores durante seus respectivos processos de graduação.

Pôde-se afirmar também que algumas artes marciais ainda trabalham pouco com sua comunicação e que o crescimento desse mercado pode acarretar em trabalhos para a área de publicidade e propaganda. Ficou clara a falta de conhecimento sobre a situação mercadológica atual, inclusive do próprio segmento mercadológico por parte dos instrutores.

Esse material possibilitou também a verificação do público praticante de artes marciais em Brasília, e pode auxiliar em futuros *briefings* de trabalhos relacionados à área.

Assim, ficou evidenciado o fato do trabalho em questão ter chegado aos pontos principais de discussão, além de ter provado a necessidade para essa área de maior preocupação não apenas com os concorrentes, mas com o mercado em geral.

Por fim, mesmo sem a intenção, os instrutores demonstraram noção sobre potenciais entrantes no meio, público alvo, substitutos e concorrência, conceitos citados por Potter (2004). Outros aspectos relacionados a *branding* em si, assim como os “momentos da verdade”, segundo Martins (2000). Tal trabalho não é percebido pelos instrutores, mas todo o momento em que se encontram aluno e professor, são passadas informações sobre a marca, no caso, a arte marcial.

Quatro grandes pontos para se verificar ao se trabalhar com branding: conscientização dos consumidores com relação à existência e ao posicionamento da marca, quais qualidades são percebidas pelos consumidores, lealdade por parte dos clientes e controle de quais associações um consumidor faz com a marca em questão.

Resumindo os quatro pontos, deve-se saber qual reação a marca provoca em quem a conhece e mostrar de forma eficiente uma identidade vantajosa que já foi, ou se pretende que seja, percebida. Ainda em *branding*, segundo Aaker (1996), pontos são tratados, mesmo não propositalmente pelos instrutores, como entender que, assim como sua marca é trabalhada, outras são, e deve-se trabalhar para que sua marca seja lembrada assim como a de seus concorrentes. Outro aspecto involuntariamente tratado nessa área mercadológica é o controle sobre a imagem passada para seus clientes, algo simples de acontecer em um meio como este, aonde se controla o que é passado por todos os representantes da marca, além de ser um ponto importante em *branding*, segundo Aaker (1996).

## Referências

AAKER, David A., **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AGUIAR, José, **Karatê Shito-Ryu**, São Paulo: Edição do autor, 2008.

CONTURSI, Ernani Bevilaqua, **Marketing Esportivo**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Sprint Editora Ltda., 1996

HOOLEY, Graham J, **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 3ª Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2005. Graham J. Hooley, John A. Saunders, Nigel F. Piercy.

MARTINS, José Roberto, **Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 1ª Edição. São Paulo: Negócios Editora, 2000.

PORTER, Michel E., **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

POZZI, Luis Fernando, **A grande jogada: teoria e prática de marketing esportivo**. 1ª Edição. São Paulo: Globo, 1998.

SAMARA, Beatriz Santos, **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández, **Metodologia de pesquisa**. 3ª Edição. São Paulo: McGraw-Hill, 2006

SANDHUSEN, Richard L., **Marketing Básico**. 2ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003

<http://www.budokan.com.br/historia/bodhidharma.htm> (22 de setembro de 2010 às 11:16)

<http://www.cbjj.com.br/hjj.htm> (17 de setembro de 2010 às 22:25)

[http://www.discoverybrasil.com/artes\\_marciais\\_home/sul\\_asia\\_intro/sul\\_asia\\_thai/index.shtml](http://www.discoverybrasil.com/artes_marciais_home/sul_asia_intro/sul_asia_thai/index.shtml) (20 de setembro de 2010 às 15:20)

[http://www.ifmamuaythai.org/AboutMuaythai/ifma\\_background.php](http://www.ifmamuaythai.org/AboutMuaythai/ifma_background.php) (20 de setembro de 2010 às 15:35)

<http://www.kravmaga.com.br> (16 de setembro de 2010 às 11:10)

<http://www.webartigos.com/articles/509/1/Um-Pouco-Da-Historia-Sobre-O-Kung-Fu/pagina1.html> (20 de setembro de 2010 às 15:45)



## Apêndice A

### Entrevista – Shihan Alexandre Estrella – Criador do estilo Senshi Seijitsuna Ryu Ninjutsu

**Carlos Francischetti:** Olá Shihan. Gostaria de saber inicialmente como se fez sua trajetória no mundo das artes marciais. O que te trouxe até o ponto de criar um estilo marcial?

**Alexandre Estrella:** Bom. Comecei com judô, bem jovem, por volta de uns três anos de idade, quando minha mãe me levou para praticar o estilo. Gostei muito e treinei por muito tempo, até que passado algum tempo tive meu primeiro contato com o Brazilian Jiu-Jitsu graças ao meu tio, um dos envolvidos na criação do estilo, um faixa vermelha nono grau, hoje falecido.

Comecei com o Jiu-Jitsu e logo me desenvolvi, fiquei bom. Comecei a ficar conhecido no meio e logo em seguida meu irmão começou também a treinar comigo, começamos a crescer juntos. Fiquei 30 anos da minha vida praticando essa arte marcial, treino até hoje, faz parte da minha vida. Quando me lesionei perto de uma competição eu me afastei definitivamente da atmosfera do Jiu-Jitsu, fiz duas cirurgias no joelho e desisti por um tempo das artes marciais, até mesmo pela dificuldade que elas representam no nosso dia-a-dia.

Conhecendo uns rapazes que praticavam Ninjutsu eu desenvolvi o interesse de conhecer essa arte marcial. Vim conhecer a arte marcial e há quatro anos comecei a ter uma experiência com o Ninjutsu, uma arte que prometia ser tradicional. Com o decorrer dos treinos eu comecei a perceber que o que era treinado não funcionaria hoje em uma situação real, de combate, de defesa pessoal, uma situação que eu realmente precisasse me defender em uma situação de rua.

Me reuni um então mestre da arte marcial e conversei com ele sobre meus conhecimentos sobre Jiu-Jitsu, Judô e Boxe inglês, para que nós pudéssemos estudar uma composição mais real para o Ninjutsu ali treinado.

O que eu fiz? Comecei a estudar os fundamentos do Ninjutsu tradicional japonês. A ideia era pegar o samurai da época, que tinha uma prática de Aikijujutsu muito desenvolvida, um domínio da Katana amplo, além de todo um código de honra e ética

seguido à risca. Ainda que fossem dez pessoas lutando, lutava-se um de cada vez. Basicamente o Ninjutsu verdadeiro, lá do início, se utilizava de técnicas das demais artes marciais da época para, de uma forma voltada ao objetivo e não à honra ou ao código de ética, conquistar suas metas. Então eu falei: “Isso parece o MMA de hoje em dia, isso é uma mistura de artes marciais. Eles pegavam o que havia de mais moderno e eficaz nas outras artes marciais e juntavam para chegar às suas metas.”

Porque então não voltarmos ao que o Bruce Lee falou, ao que muitos outros mestres falaram que foi o fato de juntar artes marciais, o melhor de cada uma, daria uma arte marcial interessante, uma arte marcial evoluída, uma defesa pessoal plena.

**Carlos Francischetti:** Como se deu então a criação do Senshi Seijitsuna Ryu Ninjutsu?

**Alexandre Estrella:** Comecei a estudar, treinei Bushiden Ryu, espada, com o Sensei Hélio, sumidade do assunto no Brasil. Estudei várias outras armas que eu gostaria que um estilo de Ninjutsu tivesse e comecei a recompilar uma lógica marcial em função de uma defesa.

Me reuni com outras pessoas entendidas do assunto como meu irmão Rodrigo Estrella, Leonardo de Paula e Felipe Costa, para que chegássemos a um escopo de o que seria esse novo estilo marcial. Passamos praticamente um ano inteiro trabalhando em cima, até chegarmos à conclusão de como seria esse estilo marcial. Mantivemos todas as tradições orientais, além dos nomes, para que se preservasse a essência do Ninjutsu. O nome escolhido para o estilo foi Senshi Seijitsuna Ryu Ninjutsu, o Estilo de Ninjutsu do Guerreiro Honrado.

Passamos os nomes que tínhamos em português para o japonês para mantermos a tradição e, assim como os antigos da arte, fizemos uma mescla do que há de mais moderno no mundo das artes marciais. Os Katas de armas são katas voltados para situações reais, levando em consideração socos e chutes, trabalhando os membros superiores com referências como Boxe inglês e Muay Thai, os chutes do Muay Thai e do Taekwondo, o trabalho de posição, colocação e torções puramente do Jiu-Jitsu brasileiro, inclusive a parte sem kimono, hoje chamada de submission, temos as projeções do judô voltadas à defesa pessoal, partindo não de uma lógica desportiva, mas trabalhando a partir de socos e chutes, o que não acontece no próprio Judô.

Com isso chegamos a dois anos de estilo completo, tendo eu me surpreendido com a velocidade de crescimento dele. Já rodam hoje aqui em torno de 180 alunos no nosso Ninjutsu, além de instrutores de boxe chinês, Jiu-Jitsu, Judô, Taekwondo, Karate e Boxe que adotaram nosso estilo. Isso é uma coisa que me deixa muito feliz, por se algo que consegui alcançar, uma união de artes marciais. A ideia não foi mostrar que somos melhores, mas sim mostrarmos que podemos trabalhar com todo mundo de uma maneira igual.

Hoje temos aulas na UnB, além da nossa própria academia, o “QG” do Senshi, aonde temos um grupo bacana de atletas, temos graduados e faixas pretas no estilo, sendo já com dois anos de idade reconhecido pela IMAA (International Marcial Arts Association). Para mim o crescimento foi assustador. Achei que iria demorar mais tempo para alcançarmos o que alcançamos nesses dois anos.

Foi assim que nosso Ninjutsu nasceu. Nunca ensinamos uma situação de ataque ou covardia, mas uma situação de defesa pessoal. Para isso que ele foi feito. Ainda que nós treinemos várias armas, não treinamos para matar outras pessoas, mas para nos defender, para manter viva a tradição.

**Carlos Francischetti:** E como você vê o Senshi inserido na situação atual de mercado? Temos como exemplo o Krav-Magá, que é uma luta que nasceu basicamente no meio da guerra, com um intuito específico, que era ensinar defesa pessoal como uma coisa simples, nasceu programado e organizado, assim como o Senshi, e não como outras artes marciais que nasceram por acaso como o Taekwondo ou o Boxe, e ganhou muito espaço por entender as necessidades, as demandas do mercado hoje.

**Alexandre Estrella:** O que eu posso falar é o seguinte: o nosso Ninjutsu hoje tem um plano diretor, que planeja o crescimento do estilo, como aconteceu com o Krav-Magá, regionalizado, separado, dividido, para que os professores que forem se graduando como faixas pretas não dividam o público entre si. Nós já temos esse plano diretor, uma estruturação de crescimento pós-faixa preta, para que seja distribuído de forma homogênea, para que o crescimento do estilo seja ordenado e para que não percamos o controle da qualidade do que é treinado.

Acho que uma coisa que é até inovadora, que não acontece em nenhum outro estilo, inclusive não acontece no Krav-Magá, é que estamos fazendo um planejamento para

que os alunos que cresçam e se tornem faixa preta sempre saiam da “célula máster”, da célula primária, que é aonde têm o Soke, os Shihans e os alunos mais antigos. Essa “matriz” fará com que o estilo marcial mantenha sempre o padrão, além de um nível técnico elevado. Novas técnicas, alterações e evoluções sempre são direcionadas a partir da matriz. Todos os faixa preta têm contratos assinados, todos têm um código de ética que já foi estipulado. Temos um controle rigoroso, além de penas rigorosas para as pessoas que não cumprem as regras.

Voltando, a perspectiva que tenho para daqui a dois anos é similar ao que aconteceu com o Jiu-Jitsu brasileiro, só que mais ordenado. Até porque eu não imaginei na criação do estilo que em dois anos nossa arte marcial teria uma procura tão grande.

Nosso grande desafio foi trabalhar uma arte marcial que vinha com um background de procura espiritual, o que hoje estamos conseguindo desmistificar esse espiritual e transformar em uma coisa real. É aquela coisa “Você pratica Ninjutsu? Você é ninja? Cadê a bombinha de fumaça?”, Estamos transformando o Ninjutsu em uma prática marcial rentável e verdadeira, deixando os filmes de Hollywood e transformando-a em uma prática marcial real. É algo interessante que está acontecendo com o estilo, porque é uma coisa que achei que demoraria 5 a 6 anos, mas aconteceu em 2. Então acho que daqui a 5 anos, com essa estruturação toda que estamos dando ao estilo, os próximos faixas pretas terão uma base para fazer essa arte crescer.

**Carlos Francischetti:** E qual você acha que é o perfil dos alunos que entram aqui, tanto masculino quanto feminino?

**Alexandre Estrella:** O primeiro grupo que treinava conosco estava procurando algo mais “Hollywoodiano”, aquela história do “ninjinha que voava, jogava bombinha de fumaça e se escondia nas sombras”, como é vendido por alguns estilos marciais de Ninjutsu.

Hoje estamos tendo uma mudança de público. Hoje as pessoas que nos procuram estão atrás da qualidade técnica, do preparo físico, pela dedicação dos professores, além de suas qualidades técnicas e marciais. Acho que o público hoje é um pessoal interessado em uma situação real de combate, em uma situação de defesa. As meninas hoje já procuram o Senshi como uma defesa pessoal funcional, porque elas aprendem

a se defender com e sem armas, socar, chutar, se desvencilhar em situações de risco na vida delas.

Nós temos hoje perfis diferentes de consumidores. Temos pessoas que querem ser atletas, pessoas que querem uma defesa pessoal, temos pessoas que apenas querem fazer alguma coisa, além de excepcionais lutadores, que um dia podem se tornar professores. Temos hoje pessoas de 48 anos, jovens de 16, ou seja, não há uma faixa etária que bloqueie a possibilidade da prática para uma ou outra idade ou sexo. Podemos ter uma pessoa de 60 anos assim como uma criança de 10 treinando ao mesmo tempo no mesmo espaço tranquilamente, sendo adaptada a dosagem de exercício de acordo com cada um deles.

## Apêndice B

### Questionário 1 – avaliação crítica

Com relação à academia estudada:

- 1- Na escala abaixo, arte marcial praticada preza pela formalidade, respeito e tradição?
  - a. ( ) Muito pouco
  - b. ( ) Pouco
  - c. ( ) Regular
  - d. ( ) Muito
  - e. ( ) Excessivamente
- 2- Na escala abaixo, qual é o nível do treinamento físico, levando em consideração dificuldade e tempo gasto?
  - a. ( ) Não possui
  - b. ( ) Muito leve
  - c. ( ) Leve
  - d. ( ) Pesado
  - e. ( ) Muito pesado
- 3- Na escala abaixo, como é o treinamento de combate?
  - a. ( ) Não possui
  - b. ( ) Leve
  - c. ( ) Regular
  - d. ( ) Pesado
  - e. ( ) Muito pesado
- 4- Com relação às marcas apresentadas pelo local – a própria luta, da academia e de associadas – como é, de acordo com a escala abaixo, a utilização delas na academia?
  - a. ( ) Não é utilizada
  - b. ( ) Utilização fraca
  - c. ( ) Utilização regular
  - d. ( ) Utilização intensa – trabalho amador
  - e. ( ) Utilização intensa – trabalho profissional

## Apêndice C

### Questionário 2 – avaliação com instrutor

- 1- Como é sua história com as artes marciais?
- 2- Existe alguma arte marcial que você não recomendaria?
  - a. ( ) Jiu-Jitsu Brasileiro
  - b. ( ) Krav Magá
  - c. ( ) Kung Fu
  - d. ( ) Muai Thay
  - e. ( ) Ninjutsu
  - f. ( ) Nenhuma das anteriores
- 3- Na escala abaixo, qual o nível de respeito e tradição trazido pela arte que você pratica?
  - a. ( ) Nenhum
  - b. ( ) Pouco
  - c. ( ) Regular
  - d. ( ) Muito
  - e. ( ) Excessivo
- 4- Como você dividiria sua aula, em porcentagem, para momentos dedicados a:
  - a. Manter a tradição e o respeito:\_\_\_%
  - b. Treinamento físico:\_\_\_%
  - c. Treinamento técnico:\_\_\_%
  - d. Combate:\_\_\_%
- 5- Fale sobre o perfil do seu aluno:
  - a. Pelo que ele se interessa mais?
    - i. ( ) Prática esportiva
    - ii. ( ) Manutenção da forma física
    - iii. ( ) Defesa Pessoal
    - iv. ( ) Competições esportivas
  - b. Como está o preparo físico deles?
    - i. ( ) Muito fraco
    - ii. ( ) Fraco
    - iii. ( ) Médio
    - iv. ( ) Bom
    - v. ( ) Muito Bom
  - c. Qual é a continuidade de seus alunos?
    - i. ( ) 6 meses
    - ii. ( ) 1 ano
    - iii. ( ) 2 anos
    - iv. ( ) 3 anos ou mais

Quais as artes marciais, tanto aqui quanto em outras academias, você acha que são mais procuradas do que a aqui praticada?

- d. ( ) Jiu-Jitsu Brasileiro
  - e. ( ) Krav Magá
  - f. ( ) Kung Fu
  - g. ( ) Muai Thay
  - h. ( ) Ninjutsu
  - i. ( ) Todas
  - j. ( ) Nenhuma
- 6- Como você dividiria a rotina de treino dos seus alunos em:
- a. Rotina pesada: \_\_\_\_
  - b. Rotina média: \_\_\_\_
  - c. Rotina leve: \_\_\_\_
  - d. Raramente treinam: \_\_\_\_