



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Mulheres no ringue: qual a razão das academias de artes
marciais atraírem cada vez mais o público feminino?**

Gabriela Ribeiro Pinheiro da Costa

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2017.



Gabriela Ribeiro Pinheiro da Costa

**Mulheres no ringue: qual a razão das academias de artes
marciais atraírem cada vez mais o público feminino?**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : Sylvia Moraes

Rio de Janeiro junho de 2017.

Agradecimentos

Aos meus pais, Alberto e Janete, por todo apoio e dedicação durante toda a preparação do estudo.

À professora Sylvia Moraes, por toda orientação e críticas construtivas para o bom andamento e desenvolvimento do trabalho.

Ao professor Marcus Herais, pela ajuda, orientação na definição do tema e na fase inicial do projeto, por todos os conselhos e ensinamentos durante todo o curso.

A todos os mestres, entrevistados ou não, por cederem um espaço no tatame e no *dojo* para realização das entrevistas.

À amiga Mariana Daixum, pelo apoio oferecido na realização do resumo em inglês.

Às amigas Bianca Ramos e Barbara Goodman, pela ajuda na formatação e desenvolvimento do trabalho.

Aos amigos de faculdade: Frederico Servos, Rafael Levy, Gustavo Kos, Luiza Hissi, Luiza Favorito, Yasmin Waksman, Luiz Gabriel de Almeida, Amanda Coelho e Pedro Lomar pela convivência e apoio em todo curso de Administração e, principalmente, no trabalho de final de curso.

Resumo

Ribeiro, Gabriela. Mulheres no ringue: Qual a razão das academias de artes marciais atraírem cada vez mais o público feminino? Rio de Janeiro, 2017. 33p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O objetivo deste estudo é identificar a causa do constante crescimento no número de mulheres nas academias voltadas para artes marciais. A cada ano, as mulheres ocupam mais espaço na sociedade e executam tarefas e *hobbies* que antes eram concedidos apenas aos homens. O estudo pretende determinar quais motivações e comportamentos foram responsáveis pelo aumento do interesse feminino na luta. A autora realizou entrevistas de natureza qualitativa com caráter exploratório, a fim de obter novas análises e informações sobre o conteúdo em questão.

Palavras- chave

Artes marciais, *MMA*, *Muay Thai*, *Jiu-Jitsu*, mulheres, luta, combate, motivação, comportamento do consumidor, emoções, mestre.

Abstract

Ribeiro, Gabriela. Women in the ring: What is the reason behind the increase of the female public in martial arts gyms? Rio de Janeiro, 2017. 33p. Final paper – Department of Business Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The purpose of this study is to identify the reason behind the constant growth in the number of women in martial arts gyms. Each year, women take up more space in society and perform tasks and hobbies that were previously given only to men. The study intend to determine which motivations and behaviors were responsible for the increase of female interest in this method of fighting/form of self-defense. The author conducted interviews of qualitative nature and with exploratory content, in order to obtain new analysis and information about the matter in question.

Key-words

Martial arts, *MMA*, *Muay Thai*, *Jiu-Jitsu*, women, fighting, combat, motivation, consumer behavior, emotions, master.

Sumário

1 Introdução	1
1.1. Objetivo Principal	2
1.2. Objetivos Intermediários	2
1.3. Delimitação do Estudo	2
1.4. Relevância do Estudo	3
2 Revisão de literatura	4
2.1. Motivação	4
2.2. Comportamento do consumidor	8
2.2.1. Tomada de decisão	9
3 Metodologia	10
3.1. Método de pesquisa utilizado	10
3.2. Fontes de informação	10
3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados	10
3.4. Formas de tratamento e análise de dados coletados	11
3.5. Limitações do método	12
4 Análise de dados	13
4.1. Características gerais	13
4.2. Motivação das praticantes	14
4.3. Mudança de cultura e influências	16
4.4. Tomadas de decisão	18
4.5. Visão profissional	19
5 Conclusões e recomendações para novos estudos	21
5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos	23
6 Referências	24

Anexo 1 Roteiro semiestruturado para entrevistas com as praticantes	26
Anexo 2 Roteiro semiestruturado para entrevistas com os mestres	27

Lista de figuras

Figura 1: Teoria das Necessidades de McGuire.....	6
Figura 2: Características das entrevistas.....	11
Figura 3: Perfil dos entrevistados	14

Lista de Tabelas

Tabela 1: Motivações Afetivas	15
Tabela 2: Motivações Cognitivas	16

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Tomada de Decisão	18
------------------------------	----

1 Introdução

O significado do termo *marcial*, segundo o Dicionário Aurélio, é um adjetivo que diz respeito à guerra, bélico ou que se refere a militares ou a guerreiros. Já a palavra arte vem do latim *ars*, e significa técnica. O termo Artes Marciais remete às técnicas em dirigir os movimentos corporais para que possam se sobressair fisicamente nas guerras armadas ou não armadas na defesa pessoal (MORGAN, 1992).

Segundo o mestre de Kung Fu Luis Mello, fundador do Instituto Lohan, as origens da arte marcial são da pré-história. O combate armado e desarmado era um costume tradicional de todas as culturas antigas orientais e ocidentais. O mestre afirma que o conceito de arte marcial conhecido hoje não surgiu na Grécia e na Roma antiga. Existem registros datados de 3000 a 2500 A.C de técnicas de combate utilizadas por guerreiros na Mesopotâmia. (Globo Ciência, 2012)

Apesar de lembrarmos do combate antigo como símbolo masculino, as mulheres chegaram aos *ringues* no Japão e na China antiga como forma de sobrevivência e proteção às suas famílias, assim mostra o site da Gracie Barra, uma das mais antigas academias de *Jiu-Jitsu*.

Atualmente, o universo da arte marcial ainda é dominado pelo público masculino, desde consumidores a praticantes. Porém, é comum encontrar muitas mulheres envolvidas neste ambiente, que sempre foi considerado agressivo e de território masculino. Elas estão presentes nas academias de artes marciais atuando em modalidades como o judô, *Jiu-Jitsu*, boxe, *muay thai*, *sawate*, *taekwondo*, defesa pessoal, *MMA (Mixed Martial Arts)*, entre outras.

O interesse cresce bastante e, atualmente, muitas academias possuem turmas dedicadas somente às mulheres, como é o caso da *Team Nogueira Recreio* (matriz). A academia dispõe das aulas de *ladys camp*, *muay thai* feminino, *MMA* feminino e defesa pessoal.

De acordo com a Revista Istoé (2009, nº 2058), o número de mulheres que querem praticar a luta dobrou entre 2004 e 2009. Para confirmar esses dados, em 2016 a Revista Meio e Mensagem mostrou que em 2005 a penetração dos

assinantes de TV por assinatura entre esse *target* era de 18%, mas em 2014 já era de 39%.

Daniel Quiroga, gerente de negócios do Canal Combate acredita que a entrada da categoria feminina no *UFC (Ultimate Fight Club)* ajudou muito na difusão do esporte. Com o aumento da demanda, o canal aposta na transmissão de campeonatos totalmente femininos, como o *Invicta*, e também prepara uma nova série que colocará o gênero feminino em destaque, que se chamará Mulheres na Luta e será 100% dedicada ao universo feminino. (Meio e Mensagem, 05/10/2016).

Vê-se, portanto, um aumento significativo do interesse feminino pelas artes marciais, e o conseqüente movimento das academias para aproveitar essa tendência.

Para propiciar melhor compreensão do fenômeno, faz-se necessário entender o que leva o público feminino a se interessar por artes marciais.

1.1. Objetivo Principal

O presente estudo busca entender o que motiva as mulheres a se engajarem nas artes marciais.

1.2. Objetivos Intermediários

Com o propósito de atingir o objetivo principal, os objetivos intermediários do estudo são:

- Identificar quais objetivos as mulheres buscam ao se engajarem na prática de artes marciais;
- Compreender as características do público feminino engajado no esporte;
- Identificar o que elas levam em consideração em uma academia de luta ao realizarem a matrícula.

1.3. Delimitação do Estudo

O presente estudo busca, por meio de uma pesquisa qualitativa, entender as motivações das mulheres cariocas ao frequentar aulas de artes marciais em

academias na zona sul, zona oeste e zona norte do Rio de Janeiro. Foram entrevistadas mulheres praticantes e mestres de academias.

1.4. Relevância do Estudo

A justificativa deste estudo está relacionada à não existência de trabalhos acadêmicos sobre o tema vigente, apenas reportagens e notícias que não dispõem de dados e números para compreendermos a questão principal do trabalho.

Os resultados obtidos possuem relevância para os empresários e instrutores de academias de artes marciais. As empresas poderão aperfeiçoar as estratégias de marketing e comunicação ao nicho estudado, oferecendo uma melhor entrega do serviço a esse público.

2 Revisão de literatura

Nesta sessão, são apresentados alguns resumos de teorias que ajudaram a entender os resultados finais do estudo, comparando a mesma com as respostas das entrevistas.

Portanto, entenderemos o que mudou nos grupos de referência e quais as motivações para que as mulheres se sintam à vontade ao procurarem uma academia de artes marciais e se a cultura da sociedade em que vivem ajudou na aceitação desse novo *hobbie*.

Para o que as academias fazem para atrair cada vez mais o público feminino, é importante observar e analisar como essas as mulheres chegaram até o esporte, e o que levam em consideração no processo de decisão na escolha da empresa. Como consequência, o resultado deve mostrar como essas empresas podem trabalhar cada vez mais o marketing e seus serviços de acordo com a tomada de decisão dessas clientes.

2.1. Motivação

A motivação é um conceito utilizado muitas vezes para explicar o conjunto de forças dentro de uma pessoa responsáveis pelo nível, direção e persistência do esforço despendido em busca de um objetivo. Ela ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. (SCHERMERHORN, 1999)

É o processo que faz as pessoas se comportarem da forma que se comportam. (SOLOMON, 2016).

Solomon (2008) define a força motivacional como grau de disposição de um indivíduo de focar suas energias com intuito de atingir determinada meta.

A fim de entender melhor o conceito e sua aplicação, muitos pensadores criaram teorias para estudar a motivação nas pessoas. A mais famosa teoria, que abriu portas para outras futuras, foi a Teoria de Maslow. Abraham Maslow (1908-1970) afirma que o comportamento motivacional é explicado pelas necessidades humanas, que são divididas em uma hierarquia: Fisiológica, Segurança, Social, Estima e Auto Realização. Dessa forma, conforme cada uma

dessas necessidades é atendida, a próxima torna-se a dominante. (McGuire, apud HAWKINS, 2007)

Dentre todas as teorias criadas posteriormente à Maslow, a teoria escolhida para base do trabalho foi a Teoria das Motivações Psicológicas de McGuire (1974).

Em seu estudo, McGuire (1974) buscou determinar quais necessidades impulsionam determinados comportamentos. Ele propôs haver 16 categorias de motivos de compra, onde é possível identificar o que o consumidor quer, ou busca, e o quanto ele quer. (McGuire, apud HAWKINS, 2007)

McGuire (1974) utilizou-se de dois critérios para dividir a motivação em quatro categorias principais: os motivos de compra (cognitivos e afetivos) e a orientação da motivação (preservação e crescimento), como vemos a seguir.

- Motivos cognitivos são os relacionados a necessidade de uma pessoa ser adaptavelmente orientada para o ambiente e alcançar um significado. O cliente busca suprir uma necessidade através do pensamento cognitivo, do raciocínio lógico.

- Motivos afetivos são relacionados a estados emocionais satisfatórios para conquistar objetivos pessoais.

Determinado em qual grupo a motivação em questão se insere, o próximo passo é saber se a motivação é orientada para preservação ou crescimento.

- Orientação para preservação enfatiza o indivíduo como alguém que se esforça a fim de manter o equilíbrio. O consumidor preserva o status quo perante determinado grupo social.

- Orientação para o crescimento enfatiza o desenvolvimento, o crescimento pessoal do indivíduo.

Quando as duas dimensões se cruzam, o resultado são quatro grandes categorias de motivos psicológicos, cada uma delas contendo quatro subcategorias de motivos, formando assim 16 categorias de motivos de compra, conforme demonstrado na Figura1.

MOTIVOS	ORIENTAÇÃO	CATEGORIAS			
Cognitivos	Para a preservação	Consistência	Atribuição	Categorização	Símbolos
	Para o crescimento	Independência	Novidade	Teleologia	Utilidade
Afetivos	Para a preservação	Redução de tensão	Auto expressão	Defesa do ego	Reforço
	Para o crescimento	Afirmação	Afiliação	Identificação	Modelo

Figura 1: Teoria das Necessidades de McGuire

A seguir apresentam-se as descrições de cada categoria e subcategorias propostas na teoria, de acordo com Hawkins (2007).

- Motivos cognitivos de preservação:

Desta forma, o consumidor busca proteger seu status quo perante determinado grupo através do raciocínio lógico.

A categoria consistência reflete a necessidade de equilíbrio interno do ser humano, como por exemplo o desejo de comprar e o dever de economizar. Os consumidores têm necessidade de coerência interna, portanto relutam em aceitar informações que estejam em discordância com seus valores e crenças.

A categoria de atribuição refere-se à necessidade das pessoas em determinar agentes modificadores ao seu redor.

A motivação chamada de categorização envolve a habilidade dos consumidores poderem lidar com mais informação de uma vez, criando categorias.

Por fim, a categoria de necessidade de objeto reflete a necessidade das pessoas em enxergar símbolos que as permitam fazer referência a algo que sentem e sabem. A partir dos símbolos os indivíduos criam ideias sobre os outros.

- Motivos cognitivos de crescimento:

São os motivos que levam os consumidores, através de raciocínio lógico, buscarem crescimento pessoal.

A necessidade de independência é referente ao querer sentir-se dono de si, à autonomia e à individualidade.

A categoria de motivação novidade é distinguida por pessoas que possuem necessidade de adquirir e experimentar coisas novas com objetivo de sair da rotina.

De acordo com a necessidade de teleologia, através do consumo o indivíduo atinge um resultado final e um estado final desejado.

A necessidade de utilidade se manifesta por um consumidor dedicado a resolver novos problemas e descobrir novas informações. Essa classificação categoriza aquele consumidor que está sempre aprendendo sobre o que observa.

- Motivos afetivos de preservação:

Refletem o comportamento do consumidor que se preocupa com a sua imagem, orientado para preservação do *status quo* e que utiliza emoção e sentimentos na decisão da compra.

A necessidade de redução de tensão se manifesta no grupo de consumidores que tenta reduzir o estresse consumindo produtos e serviços que o ajudem.

A necessidade de auto expressão diz respeito à vontade da pessoa transmitir quem ela é para as outras.

A necessidade de defesa do ego desponta em pessoas que querem defender e proteger sua identidade.

O quarto grupo corresponde à necessidade de reforço. As pessoas tomam determinada atitude pois percebem que podem receber algo positivo em troca. É aplicável principalmente em produtos e serviços com certa exposição pública.

- Motivos afetivos de crescimento:

Refletem o comportamento dos consumidores que utilizam aspectos emocionais na tomada de decisão e estão orientados para o seu crescimento pessoal.

O primeiro grupo dessa categoria é o da necessidade de afirmação. É a necessidade de aumentar a autoestima através de um produto ou serviço oferecido.

A necessidade de afiliação é o dever de se envolver em relacionamentos mutuamente benéficos e afeição nas relações interpessoais, como por exemplo, frequentar alguns locais com objetivo de se relacionar com outras pessoas.

De acordo com a necessidade de identificação, um indivíduo representa vários papéis na sua vida, de acordo com determinados contextos, ele se identifica com pessoas de um grupo e passa a praticar e ter atitudes como as que elas têm, para se sentir parte.

Por fim, a necessidade por um modelo é a vontade de basear seu comportamento em determinados modelos. Essa necessidade explica em parte a conformidade que ocorre em grupos de referência, como por exemplo, crianças que tomam atitudes parecidas com a dos pais ou responsáveis.

A partir das categorias referenciadas nesta leitura, as entrevistas buscam identificar quais necessidades as mulheres que se interessam em praticar arte marcial sentem ao se motivarem a procurar por uma academia.

2.2. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens e serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Ele é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo o cultural com maior e mais profunda influência. (KOTLER e KELLER, 2012).

A cultura é o principal determinante dos desejos e comportamentos de uma pessoa. Os indivíduos acabam adquirindo um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida em sociedade, que interferem em seus hábitos de consumo. (KOTLER e KELLER, 2012)

É importante que os profissionais fiquem atentos aos valores culturais da região de interesse para entender qual a melhor forma de penetrar no mercado e encontrar oportunidades para desenvolver o seu serviço ou produto.

Para o presente estudo é importante entendermos também os fatores sociais, principalmente relacionados aos grupos de referência. Grupos de referência são aqueles que exercem algum tipo de influência direta ou indireta sobre as atitudes e comportamentos de uma pessoa. Os grupos expõem os indivíduos a novos comportamentos e estilos de vida, além de influenciarem suas atitudes e percepções. (KOTLER e KELLER, 2012)

Segundo Kotler (2012), as pessoas também são influenciadas pelos grupos aos quais não pertencem. Os grupos “aspiracionais” são aqueles que o

indivíduo espera pertencer e os grupos dissociativos são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados.

2.2.1. Tomada de decisão

Toda decisão de consumo que tomamos é uma resposta a um problema. Em algumas situações o processo de tomada de decisão é quase que automático, e às vezes precisa de dedicação por parte do consumidor. (SOLOMON, 2016)

Segundo autor, a tomada de decisão pode ser dividida entre decisão cognitiva, habitual e afetiva.

Na visão cognitiva, as pessoas integram cuidadosamente o máximo de informações com o que elas já sabem a respeito de determinado serviço ou produto, compreendem os prós e contras e tomam a sua decisão.

As empresas que entendem esse processo dos consumidores podem desenvolver serviços e estratégias promocionais com formatos mais eficazes voltadas ao seu consumidor final. (SOLOMON, 2016)

Na visão afetiva, entende-se que muitas das decisões de compra são compelidas pelas reações emocionais aos serviços e produtos. Neste caso, o sentimento pode servir de fonte de informação sobre a decisão. Se a empresa faz com que o consumidor se sinta emocionalmente bem, ela se destaca entre as outras semelhantes em nível funcional. (SOLOMON, 2016)

3 Metodologia

Neste capítulo é apresentada a metodologia de pesquisa utilizada para o presente estudo: o método de pesquisa, as fontes utilizadas e a forma com que os dados coletados foram tratados.

3.1. Método de pesquisa utilizado

A fim de compreender por que as academias de artes marciais atraem cada vez mais o público feminino a partir das suas motivações e comportamentos, o presente estudo foi conduzido pelo método da pesquisa qualitativa com caráter exploratório.

A pesquisa qualitativa não se preocupa com a representatividade numérica, e sim em compreender um grupo social específico, proporcionando uma visão melhor do contexto do problema. (GERHARDT E SILVEIRA, 2009)

O caráter exploratório tem como principal objetivo desenvolver e esclarecer conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses para estudos posteriores. (GIL, 1999)

3.2. Fontes de informação

A seleção de sujeitos foi realizada a partir da acessibilidade do autor para com os indivíduos. Foram entrevistadas exclusivamente mulheres praticantes de alguma modalidade de arte marcial e mestres de academia que aplicam aulas para este público. As entrevistas foram realizadas nas zonas norte, zona sul e zona oeste do Rio de Janeiro, sem delimitação de faixa etária.

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados

O método utilizado para coleta de dados foi a entrevista individual a partir de um roteiro inicial estruturado com perguntas que estimulem os respondentes

a falar livremente sobre a vontade e percepção que possuem sobre o aumento de mulheres praticantes de artes marciais.

Esta técnica permite que o entrevistador crie perguntas complementares ao desenrolar da entrevista, adquirindo mais informações e relevância para o estudo. O método possibilita uma análise mais profunda dos fatores determinantes destes perfis, detectando tendências não mensuráveis.

As entrevistas tiveram duração média de oito minutos e meio, e foram realizadas pessoalmente nas academias após o treino e em alguns casos por áudio do *whatsapp*.

Entrevistado	Meio	Duração (min)
Fernanda	Pessoalmente	12:06:00
Lidia	Áudio <i>WhatsApp</i>	07:24:00
Nane	Pessoalmente	10:32:00
Tatyana	Pessoalmente	13:03:00
Barbara	Pessoalmente	08:47:00
Amanda	Áudio <i>WhatsApp</i>	05:18:00
Manoela	Áudio <i>WhatsApp</i>	05:29:00
Gabriella	Pessoalmente	09:07:00
Leila	Pessoalmente	10:34:00
Bruna	Áudio <i>WhatsApp</i>	05:50:00
Alessandro	Pessoalmente	06:48:00
Jansen	Pessoalmente	08:27:00
Emerson	Áudio <i>WhatsApp</i>	05:06:00

Figura 2: Características das entrevistas

3.4. Formas de tratamento e análise de dados coletados

Os dados foram analisados a partir da técnica de análise de discurso, que busca compreender o comportamento do indivíduo através da interpretação do discurso realizado nas entrevistas.

Após realizadas, as entrevistas foram transcritas pelo autor do estudo, e comparadas com o referencial teórico. Durante a transcrição os aspectos motivacionais de McGuire, os comportamentos afetivo e cognitivo dos

entrevistados foram identificados nas falas e classificados para efeitos de análise.

3.5. Limitações do método

O carácter exploratório da pesquisa faz com que os dados obtidos não sejam afirmados como verdades absolutas ou representações de todo o nicho escolhido para estudo. Isto acontece uma vez que o número de entrevistados não representa a população das praticantes de arte marcial, e os dados são analisados a partir das percepções do autor.

Outra limitação se encontra na própria forma de entrevista da autora. Por ser praticante de arte marcial e ter treinado em algumas academias, a autora do estudo conhece parte das entrevistadas, o que pode ter gerado um viés ao realizar as entrevistas, como por exemplo, induzir alguma resposta de acordo com a percepção da entrevistadora.

4 Análise de dados

Este capítulo é responsável por apresentar os resultados obtidos no presente estudo. Através das entrevistas realizadas, esta sessão mostra o perfil dos entrevistados e a análise do material recolhido, a partir dos conceitos presentes na análise de literatura.

4.1. Características gerais

As entrevistas foram realizadas com mulheres praticantes de alguma arte marcial e mestres de academias, a partir de um roteiro semiestruturado (Anexo 1).

Ao todo foram realizadas 13 entrevistas, com 10 praticantes e 3 mestres. A figura 3 mostra o perfil dos entrevistados:

Nome	Idade	Aluna / Mestre	Tempo de prática
Fernanda	29	Aluna	6 meses
Lidia	39	Aluna	3 anos
Nane	35	Aluna	5 anos e meio
Tatyana	37	Aluna	5 anos
Barbara	32	Aluna	1 ano
Amanda	27	Aluna	9 anos
Manoela	23	Aluna	2 anos
Gabriella	27	Aluna	4 anos
Leila	66	Aluna	6 anos
Bruna	22	Aluna	4 meses
Alessandro	31	Mestre de <i>Muay</i>	5 anos

		Thai	
Jansen	35	Mestre de <i>Jiu-jitsu</i>	4 anos
Emerson	28	Mestre de <i>MMA</i>	2 anos

Figura 3: Perfil dos entrevistados

As alunas entrevistadas são praticantes de academias localizadas no Recreio dos Bandeirantes, Barra da Tijuca e Tijuca. Os mestres são professores em academias do Recreio dos Bandeirantes, Vargem Grande e Vargem Pequena.

As entrevistas com os mestres foram realizadas a partir de uma adaptação do roteiro principal feito para as alunas, a fim de obter mais uma visão da questão estudada (anexo 2).

4.2. Motivação das praticantes

Com propósito de entender e identificar as motivações que levam as entrevistadas a praticar algum tipo de arte marcial, as primeiras perguntas fizeram com que as mulheres contassem o motivo e objetivos pelo qual procuraram a luta.

Analisando as respostas obtidas de acordo com as necessidades de McGuire, é possível identificar que a maior parte das entrevistadas são motivadas por questões afetivas, ou seja, suas motivações estão relacionadas a aspectos emocionais satisfatórios que buscam conquistar objetivos pessoais. Sete das dez entrevistadas, afirmam que buscam na arte marcial uma forma de reduzir tensões e estresses do dia a dia.

Um percentual também significativo das mulheres – 60% – respondeu que procuram o exercício como forma de aumentar a autoestima, característica da necessidade de afirmação, e a partir dele conseguem transmitir quem são às outras pessoas. Este perfil da necessidade de auto expressão foi bastante encontrado nas entrevistadas que sentem orgulho de ser praticantes, como mostrou a Tatyana na fala: “Jamais tive vergonha, pelo contrário, eu tenho orgulho. Sempre posto meus treinos, tenho orgulho de dizer que pratico e faço parte da minha equipe”.

É interessante perceber que, fugindo dos padrões, em 40% das entrevistas as mulheres afirmam procurar a luta por vontade de experimentar coisas novas e sair da rotina. Essa característica é proveniente da necessidade de novidade, observada na fala abaixo da aluna Leila:

Há dois anos atrás fui treinar *Jiu-Jitsu*, o Alberto até não queria por que ele gostava do *Muay Thai*, mas eu queria experimentar novas atividades e sempre achei o Jiu-Jitsu muito interessante. Quando entrei no tatame eu me encantei, era aula feminina só na época... Gostei muito da aula, comprei um *kimono*, e o Jiu-Jitsu modificou totalmente minha cabeça.

Por outro lado, todas as entrevistadas buscam atingir um resultado final desejado a partir da arte marcial, seja ele a perda de peso ou o aperfeiçoamento de técnicas e graduação. Essas características são encontradas na necessidade de teleologia de McGuire, consequência dos motivos cognitivos de crescimento.

As Tabelas 1 e 2 mostram as necessidades de McGuire que foram encontradas durante a realização das entrevistas.

Motivações afetivas encontradas ao praticar uma arte marcial								
Entrevistadas	Redução de Tensão	Auto Expressão	Defesa do Ego	Reforço	Afirmação	Afiliação	Identificação	Modelo
Fernanda	x				x	x		
Lidia	x							x
Nane	x				x			
Tatyana	x	x		x	x	x		x
Barbara								
Amanda		x			x			
Manoela	x	x		x			x	x
Gabriella					x		x	x
Leila	x	x	x				x	
Bruna	x	x			x			

Tabela 1: Motivações Afetivas

Motivações cognitivas encontradas ao praticar uma arte marcial						
Entrevistadas	Atribuição	Símbolos	Independência	Novidade	Teleológica	Consistência
Fernanda				X	X	
Lidia					X	
Nane	X				X	
Tatyana				X	X	
Barbara			X		X	
Amanda					X	
Manoela					X	
Gabriella			X		X	X
Leila	X	X		X	X	
Bruna				X	X	

Tabela 2: Motivações Cognitivas

4.3. Mudança de cultura e influências

Durante as conversas é perceptível que as entrevistadas notaram uma grande mudança de cultura por parte da sociedade, relacionada ao preconceito que existia com mulheres praticantes de arte marcial e que se tornou comum hoje em dia.

A maior parte das entrevistadas, que treinam há mais tempo, diz já ter sofrido preconceito em algumas situações no início das atividades. Diferente do que muitos imaginam, o preconceito é proveniente na maior parte das vezes pela própria família e amigos, e não por desconhecidos.

Tatyana contou que no início sofreu com a opinião de familiares:

Tive muito preconceito por parte da minha família quando comecei. Eles falavam que eu iria virar um homem. Quando eu fui para o primeiro campeonato de jj, vi várias carinhas torcidas. Depois que eu ganhei a minha medalha de prata no Gram Slam, muita coisa mudou... Já não tenho mais esse preconceito na família.

Diferentes percepções sobre a mudança cultural podem ser encontradas nos discursos de muitas das entrevistadas. No bate papo com Fernanda, ela diz achar que a mudança veio da popularização do MMA:

Acho que a partir da popularização do *MMA*, a arte marcial se tornou uma cultura mais expressiva em nossa sociedade, desencadeando uma maior busca para execução do esporte. Logo, as mulheres se viram mais predispostas e encorajadas a experimentarem essa Arte, que por tanto tempo foi evidenciada a um padrão de esporte masculino por ser agressivo e explorar a força.

Nane acha que a mudança ocorreu pelo uso correto do marketing nas academias: “O grupo de mulheres cresceu absurdamente! Especialmente pelo marketing gerado em cima dos benefícios físicos, queima de calorias e tal...”

Quase todas as entrevistadas citaram a mídia e uso da imagem de artistas praticando a arte marcial como maior aspecto de mudança na cultura da sociedade. Segundo Tatyana:

Acho sim que a Fernanda Souza, por exemplo, influenciou muito. Quando ela saiu numa boa forma, falando que praticava *muay thai* e que era bom para perder peso. Muitas mulheres começaram a praticar, começou o ‘boom’ nas academias. Sendo que umas já vão com visão de competir e outras com visão realmente de perda de peso.

Complementando a fala de Tatyana, Gabriella concorda que muitas atrizes influenciaram parte das mulheres a lutarem:

“Definitivamente o número de praticantes mulheres cresceu, muito devido às pressões midiáticas e modismo, já que do nada começaram a falar muito que *Muay Thai* e boxe emagreciam! Daí teve Angélica, Paola Oliveira, Gisele Bündchen... todo mundo praticando arte marcial e isso motivou a mulherada, algumas acabaram tomando gosto e se dedicando realmente ao esporte, outras continuam dando socos tortos no ar na esperança de perder uns pneuzinhos.”

Partindo da opinião da Tatyana e Gabriella, por exemplo, é possível considerar que essas mulheres influenciadoras fazem parte do grupo de referência de muitas praticantes que desejam ter o corpo igual ao delas, e por outro lado fazem parte do grupo aspiracional para iniciantes que buscaram a academia almejando pertencer a esse nicho de beleza e saúde corporal.

Outras entrevistadas, como a Fernanda, tiveram como referência alguns amigos: “Entrei no Jiu-Jitsu por convite de um amigo para fazer uma aula experimental. Pude analisar que além de trabalhar todas as partes do corpo, essa arte trabalha muito a mente. Fiquei apaixonada!” (Fernanda)

Os grupos aspiracionais serviram como ponto de partida para a engrenagem de algumas mulheres na luta. Ao esperar pertencer a um grupo,

muitas delas se sentem na obrigação de enfrentar a novidade para alcançá-lo. Lidia conta que sempre quis ser jiu-jiteira, pois enxergava nos irmãos uma vontade de lutar como eles:

O jiu-jitsu foi um sonho realizado, pois sempre quis fazer (meus irmãos são faixa preta), mas eu não encontrava academia com aulas pra mulheres ou mistas, antigamente o Jiu-Jitsu era um esporte muito masculinizado, mas também a falta de tempo/rotina familiar com filhos, atrasou um pouco esse início.

4.4. Tomadas de decisão

Atualmente existem muitas academias voltadas para arte marcial por todo o país. Ao decidir ingressar em alguma delas, surgem algumas questões consideradas importantes para algumas mulheres, que devem ser levadas em conta. Essas decisões precisam muitas vezes de dedicação por parte da consumidora.

Ao realizar o estudo, a maior parte das mulheres questionadas tomam decisões afetivas, ou seja, influenciadas por reações emocionais ao serviço. O Gráfico 1 mostra o percentual atingido na pesquisa.

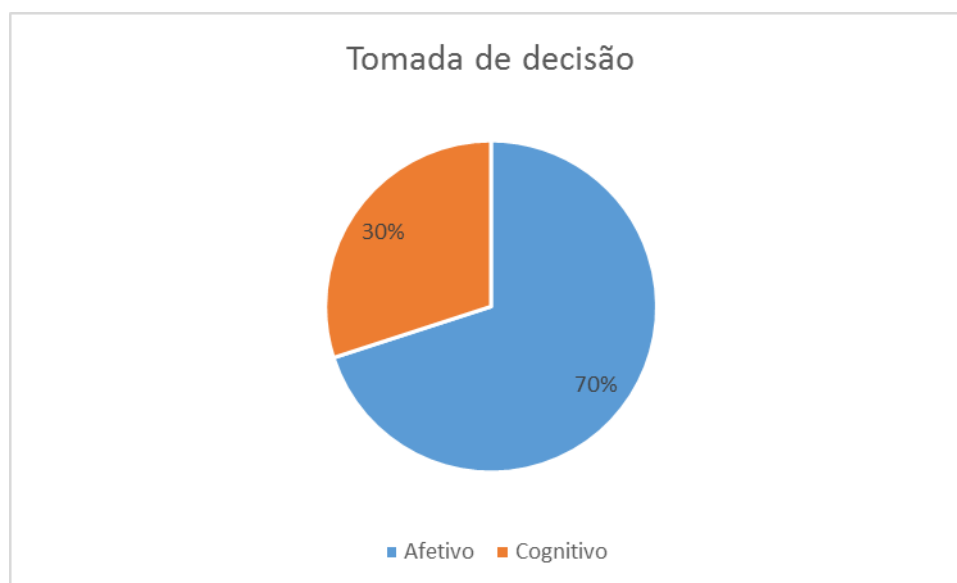


Gráfico 1: Tomada de Decisão

As mulheres que se atentam ao lado cognitivo da decisão, procuram professores aptos e experientes, equipamentos modernos e em condições de uso e facilidade nas questões de ingresso e pagamento.

Essas percepções e buscas são claramente ilustradas na opinião da Lidia: “Procuro por professores com boa experiência, academias com equipamentos novos e de alta qualidade, além das questões de facilidade de pagamento e bons preços.”

As questões afetivas citadas nas entrevistas foram relacionadas ao ambiente acolhedor, sem distinção de sexo, com espírito de equipe e família que a arte marcial proporciona e turmas engajadas que buscam as essências da arte marcial, como argumenta Fernanda.

Hoje, vejo as academias como um ambiente acolhedor, um local onde deixamos todos os problemas do lado de fora e apenas focamos no que gostamos de fazer: Treinar; Lutar! Acho a distinção de sexo muito importante, pois ajuda no combate ao preconceito com as meninas que gostam de luta.

4.5. Visão profissional

Foram realizadas entrevistas com mestres de academias com intenção de observar se a visão dos professores corresponde à visão das praticantes de arte marcial.

Por meio das conversas, é comum entre todos a opinião de que a maior parte das mulheres procuram a luta para perda de peso, estética e condicionamento físico, características encontradas nas necessidades de afirmação e teleológica, mas acabam se dedicando inteiramente às atividades depois que ingressam. Mestre de *Muay Thai*, Alessandro enxerga essa mudança em suas alunas:

A princípio procuram mais por estética, estar com corpo legal, condicionamento físico. Depois de um tempo elas começam a perceber que a luta dá resultado, não só fisicamente como mentalmente. A luta ajuda nas outras atividades da vida, e elas acabam tomando tanto gosto que querem cada vez mais aprender a técnica.

Todos os 3 professores entrevistados concordam que o preconceito existiu durante muitos anos, mas que hoje em dia a cultura e mídia fizeram com que ele

acabasse e que a luta se transformasse em um estilo de vida presente na vida de muitas mulheres.

Emerson possui a mesma opinião que algumas das entrevistadas, ao perceber que grupos “aspiracionais” motivaram o crescimento da arte marcial no universo feminino. Essas mulheres começaram a se interessar pelo esporte, devido a maior exposição que ele ganhou, e começaram a querer fazer parte deste grupo.

O número de meninas que treinam cresceu bastante... Acho que por conta da expansão do MMA, hoje é o segundo esporte mais visto nos Estados Unidos, só perde para o futebol americano. No *UFC*, *Bellator* e principalmente no *Invicta* temos a presença de muitas mulheres. A luta se tornou uma profissão e as mulheres conseguiram espaço.

Jansen, faixa preta de *Jiu-jitsu*, concorda que o crescimento surgiu a partir da necessidade de modelo de algumas mulheres, ao serem influenciadas a ingressar na arte marcial por artistas e lutadoras profissionais.

Acho que houve influência da televisão e revistas. Algumas artistas começaram a praticar e divulgar, principalmente o *Muay Thai* para perda de peso e definição, e acho que isso incentivou muitas meninas a procurarem a arte marcial. Hoje em dia o Canal Combate Transmite direto o *Invicta*, que é um campeonato de MMA só para mulheres, acho que isso acaba gerando mais interesse e mostra que elas também são capazes de competir e chegar a níveis profissionais.

Uma nova questão foi levantada pelo mestre Jansen, que não havia sido mencionada em nenhuma das outras entrevistas. Na opinião do professor, além de toda divulgação da mídia, as mulheres buscam se afirmar na sociedade e buscar seu espaço, equivalente ao do homem.

Além de toda essa influência que eu falei, acho também que cada vez mais a mulher ganha mais terreno na sociedade e ela busca isso cada vez mais. É uma questão de socialização. Acho que a mulher quer ganhar um espaço, e mostrar que está pronta para fazer tudo que os homens fazem.

5 Conclusões e recomendações para novos estudos

Este trabalho de conclusão de curso buscou entender a razão do número de mulheres praticantes de artes marciais ter crescido nas academias de luta do Rio de Janeiro. Com base na Teoria das motivações psicológicas de McGuire e nos conceitos de tomada de decisão e fatores de influência do comportamento do consumidor, a autora entrevistou um grupo de praticantes e mestres de academias do Recreio dos Bandeirantes, Vargem Grande, Vargem Pequena e Tijuca.

Considerando que as questões levantadas para entrevistar os professores foram adaptadas do questionário realizado com as praticantes, foi possível obter *insights* semelhantes com os dois tipos de entrevistados.

A partir das 13 entrevistas realizadas e do cruzamento das opiniões de todos os entrevistados com a revisão de literatura, a autora identificou as principais motivações das mulheres ao procurar ingressar em uma academia em busca da arte marcial. Nessa análise, pode-se constatar que 60% de todos os entrevistados concordam que os motivos afetivos são superiores que os cognitivos, ou seja, as motivações dessas mulheres são relacionadas a estados emocionais satisfatórios para conquistar objetivos pessoais. Quanto à orientação, entre as necessidades motivacionais afetivas e cognitivas, 60% são orientadas para o crescimento, ou seja, são necessidades que buscam o crescimento pessoal do indivíduo.

Uma opinião unânime entre todos os entrevistados é a de que a necessidade de teleologia é a força maior para o crescimento da procura pela luta no universo feminino. Nesta teoria, através do consumo de um serviço ou produto, o indivíduo alcança um resultado final e um estado final desejado. Em todas as entrevistas realizadas a autora identificou que as mulheres ingressavam na luta com objetivo de perda de peso e melhoria na saúde e/ou aprender a técnica. A procura pela luta como forma de emagrecimento apareceu em todas as respostas e está diretamente ligada à necessidade de afirmação, onde o indivíduo busca aumentar a autoestima com o serviço consumido.

É importante destacar que apesar deste objetivo inicial, todas as entrevistadas afirmaram se apaixonar pela arte marcial e que a partir de então

buscaram aperfeiçoar as técnicas e, sete das dez entrevistadas, também buscaram aprender uma nova modalidade na luta.

A partir da análise de dados, foi possível concluir que todos os entrevistados, mestres e alunas, concordam que o preconceito com mulheres que lutam já existiu, mas que hoje em dia não existe mais. Sete entrevistadas, que praticam algum tipo de arte marcial há alguns anos, afirmaram que já sofreram preconceito, mas que hoje em dia sentem orgulho de falar e mostrar que lutam. De acordo com os questionamentos, existe uma percepção diferente da sociedade referente às mulheres, resultando no fim do preconceito.

Além disso, o principal fator considerado pelas interrogadas para o aumento da procura pela arte marcial, foi a intervenção de mídias sociais e canais de televisão. A partir da mídia, a luta foi exposta por muitos modelos e artistas como forma de emagrecimento, definição e saúde, e essas influenciadoras e seus estilos de vida acabaram servindo de modelo para muitas meninas. Na televisão, os canais passaram a exibir campeonatos de arte marcial com grandes nomes femininos nos *cards* principais dos eventos e campeonatos realizados apenas por mulheres. Essas artistas e lutadoras fazem parte do grupo de inspiração e desejo da maior parte das entrevistadas, ou seja, os chamados grupos de referência e aspiracionais.

Após todas essas percepções e considerações compreendidas no estudo, foi possível identificar que a tomada de decisão ao ingressar em alguma academia é na maior parte das vezes relacionadas às emoções das mulheres, ou seja, elas buscam um ambiente acolhedor, com foco na essência da arte marcial e com espírito de união.

O presente estudo pode mostrar que a arte marcial não distingue sexo e nem idade. As mulheres conseguiram seu espaço na luta, e estão dispostas a aprender novas habilidades e explorar novidades a cada dia que passa.

De modo geral, os objetivos principais e intermediários foram alcançados com as pesquisas e análises realizadas. As motivações e comportamentos das consumidoras foram esclarecidos para compreensão da questão principal, o porquê do constante crescimento do número de mulheres nas academias focadas em arte marcial.

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos

Como sugestão para futuros trabalhos sobre o tema, a autora aconselha que sejam realizadas entrevistas em academias localizadas em periferias ou academias com projetos especiais para alunos que não possuem condições de pagar uma mensalidade. Com a restrição dos bairros onde as entrevistas foram realizadas, o estudo obteve um resultado que pode ser diferente ao questionar o público feminino com menor poder aquisitivo.

Outra sugestão é que sejam realizadas mais entrevistas com mestres de artes marciais, pois existem *insights* e percepções diferentes que podem não ter sido encontradas no presente estudo, por ter tido foco nas entrevistas com as praticantes.

6 Referências

GERHARDT, Tatiana E.; SILVEIRA, Denise T. **Métodos de Pesquisa**. ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Editor Atlas S.A, 2008.

Globo Ciência. **Criadas para autodefesa, as artes marciais têm origem na pré-história**. Rio de Janeiro, 22 nov. 2012. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/globociencia/noticia/2012/09/criadas-para-autodefesa-artes-marciais-tem-origem-na-pre-historia.html>

Gracie Barra. **Mulheres e as artes marciais: Fazendo acontecer**. Rio de Janeiro, 26 abr. 2013. Disponível em: <http://www.graciebarra.com/br/2013/04/arte-marcial-mulher/>

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor**. 10ª ed., Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**/ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 14ª ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEOS, João. **As mulheres do vale tudo**. Istoé: ed. 2058, 22 abr. 2009. Disponível em: http://istoe.com.br/12340_AS+MULHERES+DO+VALE+TUDO/

Meio e Mensagem. **Cresce interesse das mulheres por MMA**. Rio de Janeiro, 04 ago. 2014. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2014/08/04/cresce-interesse-das-mulheres-por-mma.html>

Meio e Mensagem. **Mulheres trazem novo ânimo ao UFC**. Rio de Janeiro, 03 ago. 2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2015/08/03/mulheres-trazem-novo-nimo-ao-ufc.html>

MORGAN, F. E. **Living the martial way. A manual for the way a modern warrior should think**. Fort Lee, New Jersey: Barricade Books. 1992

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 11ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

RUSSIO, Marcelo. **Combate projeta crescimento e revela fidelização após cada evento ao vivo**. SporTV, Rio de Janeiro, 12 abr. 2013. Disponível em: <http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2013/04/combate-projeta-crescimento-e-revela-fidelizacao-apos-cada-evento-ao-vivo.html>

SACCHITIELLO, Barbara. **Canais esportivos se voltam às mulheres**. Meio e Mensagem, Rio de Janeiro, 05 out. 2016. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/10/05/canais-esportivos-voltam-atencao-para-as-mulheres.html>

SCHERMERHORN, Jr.; HUNT, James G.; OSBORN, Richard. **Fundamentos do Comportamento Organizacional**. 2ª ed., Bookman, 1999.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2016.

VALLERIO, Ciça. **Arte marcial para elas**. Estadão, São Paulo, 17 jan. 2011. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,arte-marcial-para-elas,666394>

Anexo 1 Roteiro semiestruturado para entrevistas com as praticantes

Breve introdução, explicando o destino das entrevistas e informando que as mesmas seriam gravadas.

Nome

Idade

Qual luta pratica? Por que decidiu começar a praticar?

Quais objetivos você buscou ao começar a praticar essa arte marcial?

O que especificamente você acha necessário em uma academia de luta?

Ao procurar a academia, você levou em consideração ter ou não uma turma apenas de mulheres?

Você possui alguma inspiração ou já possuiu quando começou a praticar?

Sente algum preconceito por ser praticante? Acha que hoje em dia o grupo de mulheres praticantes cresceu? Por que?

Em algum momento você sentiu vergonha de falar que lutava? Ou pelo contrário, possui orgulho e prazer de mostrar seu novo *hobbie*?

Anexo 2 Roteiro semiestruturado para entrevistas com os mestres

Breve introdução, explicando o destino das entrevistas e informando que as mesmas seriam gravadas.

Nome

Idade

Você é mestre de qual arte marcial?

Na sua opinião, quais objetivos das meninas que praticam alguma arte marcial?

Você acha que elas levam em consideração treinar apenas com mulheres?

O que você acha que elas consideram ao procurar uma academia voltada para arte marcial?

Você percebe que rola algum preconceito com essas meninas?

Você acha que hoje em dia cresceu o número de praticantes? Por que você acha isso?