



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Análise do Instagram da Confederação Brasileira de  
Karatê (CBK)**

**Gabriel Delgado de Faria**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS – CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2023.



**Gabriel Delgado de Faria**

**Análise do Instagram da Confederação  
Brasileira de Karatê (CBK)**

**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 graduação em Administração.

Orientador: Rafael Cuba Mancebo

Rio de Janeiro, junho de 2023.



## **RESUMO**

FARIA, Gabriel Delgado de. Análise das mídias digitais da Confederação Brasileira de Karatê (CBK). Rio de Janeiro, 2023, 41p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Dentro do processo relacionado com a construção deste trabalho, muito além de promover uma análise acerca das mídias digitais que são utilizadas pela Confederação Brasileira de Karatê (CBK), busca-se compreender o que pode ser melhorado a fim de que atletas e demais usuários possam também, ter a oportunidade de ampliar o seu conhecimento acerca do Karatê e dos seus benefícios para a sociedade. Isso conduz a um tipo de situação em que é significativo também, que exista uma busca quanto a autores e obras que possam auxiliar quanto ao desenvolvimento dessa estrutura, bem como, quanto ao alcance dos objetivos que são elencados, de tal forma que exista o estabelecimento de uma estrutura prática e objetiva e que não seja limitada somente a construção desse trabalho, como também, possa ser a base para que exista o desenvolvimento de trabalhos que possam ampliar a compreensão.

**Palavras-chave:** Mídias Digitais. Karatê. Construção. Trabalho.

## **ABSTRACT**

FARIA, Gabriel Delgado de. Analysis of the digital media of the Brazilian Karate Confederation (CBK). Rio de Janeiro, 2023, 50p. Completion of course work – Department of Administration. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

Within the process related to the construction of this work, in addition to promoting an analysis of the digital media that are used by the Brazilian Karate Confederation (CBK), we seek to understand what can be improved so that athletes and other users can also have the opportunity to expand their knowledge about Karate and its benefits to society. This leads to a type of situation in which it is also significant that there is a search for authors and works that can help with the development of this structure, as well as with regard to the scope of the objectives that are listed, in such a way that there is the establishment of a practical and objective structure and that is not limited only to the construction of this work, but also can be the basis for the development of works that can broaden understanding.

**Key-Words:** Digital Media. Karate. Construction. Work.



## SUMÁRIO

1. O tema e o problema de estudo.....	5
1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização .....	5
1.2 Objetivo do estudo .....	7
1.3 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização.....	7
1.4 Delimitação e focalização do estudo.....	7
2. Referencial Teórico .....	8
2.1 Marketing .....	8
2.2 Marketing Digital .....	14
2.3 Arte Marciais e Lutas.....	18
2.3.1 Tipos de Artes Marciais.....	19
2.4 Confederação Brasileira de Karatê .....	21
3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados de estudo.....	25
3.1 Etapas de coletas de dados .....	25
3.2 Fontes para a coleta de dados no estudo e técnicas de análise utilizadas.....	26
4 Apresentação e análise dos resultados.....	30
4.1 Descrição, análise e discussão dos resultados.....	30
5. Conclusões e recomendações para novos estudos.....	34
6. Referências Bibliográficas.....	36



## 1 O tema e o problema de estudo

### 1.1 Introdução ao tema e ao problema do estudo e sua contextualização

A busca quanto a medidas que contribuam para uma melhora nas questões relacionadas com a saúde e o bem-estar, são elementos que representam uma grande preocupação, uma vez, que possuem a capacidade de influenciar a maneira como as pessoas desenvolvem as suas atividades em seu cotidiano.

Assim como observa Ferreira (2022), as práticas esportivas representam o caminho para o alcance desses objetivos, considerando os benefícios que podem trazer tanto do ponto de vista físico, como também, no psicológico. Nesse sentido, um dos principais caminhos para que seja alcançado esse objetivo, pode estar relacionado com o da prática das lutas ou artes marciais.

Acerca disso, uma pesquisa divulgada pelo Ministério da Saúde no final de 2018, obteve dados que mostraram o crescimento na busca por lutas e artes marciais no período de 2006 a 2017 de 109% no Brasil. Esse crescimento corrobora o que está sendo apontado por Ferreira (2022), uma vez, que a prática de exercício físico se apresenta como um elemento que contribui para o bem-estar físico, psicológico e emocional, e isso não seria diferente com o aplicado as artes marciais.

Chama atenção também o fato, de que mesmo Brasil (2018) tendo mostrado esse crescimento em relação aos praticantes de artes marciais no Brasil, esse crescimento somente não foi maior do que o relacionado com os praticantes de corridas, que no mesmo período, cresceram 194%. Esta mesma pesquisa desenvolvida ainda por Brasil (2018), aponta que cerca de 5 milhões de brasileiros praticam lutas.

Segundo dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), cerca de 96 milhões de brasileiros com idade maior que 18 anos estão acima do peso, com isso, o setor de nutrição e bem-estar tem crescido fortemente, como aponta o relatório apresentado por durante o *Global Wellness Summit*, 2021.

Foi estabelecido em 2020 que esse mercado representava US\$ 945,5 bilhões e que a partir disso seria possível enxergar um potencial de ganhos em 2025 de cerca de US\$ 1.209 trilhão.

O estudo do *Global Wellness Institute* (GWI) revela detalhadamente como o Brasil está imerso nos segmentos de bem-estar e traz uma série de produtos e serviços com esse viés. Segundo o levantamento, o país registra uma economia em *wellness* avaliada em R\$ 428 bilhões, destacando-se como líder na região da América Latina e Caribe que movimenta ao todo R\$ 1,2 trilhões. As questões crescentes de saúde e as preocupações com o estilo de vida também estão dando origem à consciência da saúde entre as pessoas. Há um aumento na demanda por correção do estilo de vida entre pessoas de todas as faixas etárias. Existe uma enorme lacuna entre a área física e a digital no setor de saúde e bem-estar.

De acordo com a pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL) desenvolvida pelo Ministério da Saúde em 2017, mostra que o nível de atividade física dos adultos pode ser avaliado em quatro domínios: no tempo livre (lazer), na atividade ocupacional, no deslocamento e no âmbito das atividades domésticas. É considerado ativo, adultos que praticam atividades físicas por pelo menos 150 minutos de exercícios de intensidade moderada por semana ou pelo menos 75 minutos semanais de atividade física de intensidade vigorosa.

Além disso, existem outros aspectos que fazem parte desse conjunto, tais como é o caso da: caminhada, caminhada em esteira, musculação, hidroginástica, ginástica em geral, natação, artes marciais e luta, ciclismo e voleibol/futevôlei e dança foram classificados como práticas de intensidade moderada; corrida, corrida em esteira, ginástica aeróbica, futebol/futsal, basquetebol e tênis foram classificados como práticas de intensidade vigorosa.

De acordo com a Pesquisa de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (VIGITEL), no ano de 2017, 37% da população das capitais brasileiras realiza o recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) a prática de exercício físico de pelo menos 150 minutos por semana. Dentro dessa ideia ainda, é observado que esse número cresceu 24,1%, no período.

Os homens (43,4%) continuam se exercitando mais do que as mulheres (31,5%). A faixa de 18 a 24 anos é a mais ativa, 49,1% da população tem o esporte inserido no cotidiano, seguidos pelos de 25 a 34 anos (44,2%).

O Karatê está incluído, também, dentro dessas práticas de exercício físico. Nessa arte marcial, é possível observar crenças japonesas difundidas pelo mundo aos praticantes, como o respeito, em específico aos mais antigos, principalmente a existência dessa hierarquia. Também, desenvolve-se fundamentos que contribuem na formação do caráter, aprofunda-se na disciplina e no crescimento moral, ético, físico e mental por meio das técnicas aprendidas pelo praticante e pelas experiências adquiridas no local de treinamento.

## **1.2 Objetivo do estudo**

O objetivo consiste em analisar o Instagram da Confederação Brasileira de Karatê (CBK), utilizando como ferramenta indicadores relacionados com estratégia e presença digital, entre eles: Atração de usuários, Interação, Conteúdo, Relacionamento, Personalização e Promoção.

## **1.3 Justificativa e relevância do estudo e sua problematização**

Tanto as áreas de artes marciais, saúde e bem-estar, quanto gestão são pouco explorados no âmbito da administração, porém apresentam grande potencial de estudo e aprofundamento, principalmente no que diz respeito a exploração do marketing digital das academias e dos conceitos de luta como um todo.

## **1.4 Delimitação e focalização do estudo**

Na área que corresponde a gestão do Karatê existem diversos responsáveis e níveis de influência, atuação, abrangência e controle que é representado pelas Associações, Federações e Confederações. Neste caso, será o instagram da Confederação Brasileira de Karatê o foco da análise, no qual encontra-se no topo dessa hierarquia de gestão e possui maior poder, tanto de divulgação quanto de influência no comportamento dos novos praticantes de Karatê e dos veteranos.

## 2 Referencial Teórico

Dentro deste capítulo, serão apresentados e discutidos os aspectos conceituais e estudos relacionados ao tema e estudo em investigação e que servirão de base para a análise realizada.

### 2.1 Marketing

Quando os aspectos inter-relacionados ao Marketing são trazidos para o centro da discussão, nem sempre as pessoas terão uma ideia acerca da sua dinâmica. Mesmo que possam acontecer situações nesse perfil, não pode ser desconsiderado que assim como mostra Cruz (2014) “diversas organizações utilizam o Marketing para poderem atrair os seus clientes”.

Conhecer a dinâmica relacionada com a utilização desse instrumento, se apresenta como sendo um fator fundamental, e isso pode ser a diferença entre o sucesso ou fracasso em determinada estratégia. Quando se pensa sobre uma conceituação acerca do que seria o Marketing, é relevante analisar o fato em que esse elemento é: “Um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor para os outros”. (KOTLER, 2007, p. 3).

Se torna significativo analisar o fato também, em que assim como novas demandas foram surgindo na sociedade ao longo do tempo, também foi necessário que existisse uma preocupação quanto ao estabelecimento de mudanças que pudessem aperfeiçoar esse instrumento, sendo a utilização da tecnologia, em especial, a internet, um desses caminhos, assim como destaca Ferreira; Caldas (2017).

De acordo com a observação de Cruz (2014) o Marketing Digital não surge ao acaso, mas sim, surge como sendo resultado de um conjunto de intervenções que tornou necessária a compreensão de que as estratégias tradicionais de Marketing não eram elementos que eram eficientes, tal como foram no passado.

Transformações econômicas, crises, incertezas, tecnologia, sociedade e política, são fatores que exercem influência nos negócios, tal como mostra Silva (2011).

Quando se fala a respeito do Marketing Digital, não deixa de ser observado o fato em que o mais do mesmo se apresenta como sendo um elemento muito prejudicial para as empresas, e é por meio do desenvolvimento de ações eficientes, que essas empresas ou organizações podem atrair aqueles que estejam interessados naquilo que essas se dispõem a desenvolver, assim como destaca Cruz (2014).

Diante desse tipo de situação, não apenas esses fundamentos básicos se interligam ao tema central, mas sim, permite ver que muitas coisas mudaram ao longo do tempo e dentre essas mudanças encontra a percepção inter-relacionada aos consumidores, sejam esses de produtos físicos, sejam esses de conteúdos desenvolvidos no espaço virtual. O fato é, que: “Na era da informação, os consumidores estão mais atentos aos produtos que compram, não apenas pelo produto em si, mas também pela filosofia pregada pela empresa escolhida”. (SANTOS, 2020, p. 20).

Assim como mostra Kotler (2017), o consumidor atual não é igual aquele existente no final do Século XX, mas sim, busca no conforto e na mobilidade elementos que o auxiliem, independente do que busquem, o que faz da utilização do Marketing e da tecnologia, campos com grandes oportunidades.

Para que seja possível uma melhor compreensão acerca desse quadro, é significativo que seja conhecido a maneira como o Marketing foi se desenvolvendo ao longo do tempo, em especial, sobre o que está relacionado com o seu pensamento. Como pode ser visto abaixo, no quadro que foi adaptado de Cruz (2014).

<b>Nº</b>	<b>Fase</b>	<b>Período</b>	<b>Acontecimento</b>
1.	Primeira Fase	1900	O marketing era uma atividade funcional ligada a vendas e distribuição sendo encarada como atividade subordinada à área econômica.
2.	Segunda Fase	1950	Fase da reconstrução do conceito de marketing, surge o marketing mix que envolve quatro aspectos, produto, preço, praça e promoção, conhecido como 4P's, ou composto de marketing.
3.	Terceira Fase	1960	O marketing passou a ser encarado como uma disciplina que estuda as relações entre partes,

			sejam elas empresas, organizações não comerciais ou governo, ou seja, o marketing passou a envolver todo tipo de unidade social, não estando mais apenas a serviço da lucratividade, mas sim na melhoria da sociedade como um todo.
4.	Quarta Fase	1980	Surge o marketing de relacionamento visando propiciar uma forma mais eficaz para colaborar com os esforços das organizações na obtenção de resultados satisfatórios em mercados competitivos.

**Quadro 01:** A evolução do Marketing. Adaptado de Cruz (2014).

Sobre esse aspecto, analisam Kotler; Armstrong (2007) que muito mais do que um avanço progressivo ao longo do tempo até que fosse alcançada a fase relacionada com o Marketing Digital, os avanços relacionados com a tecnologia, em especial, a Internet, se apresentaram como sendo elementos que possibilitaram uma maior observação quanto aos produtos oferecidos ao consumidor, incluindo aí, feedbacks de quem adquiriu determinado produto com os aspectos positivos e negativos existentes.

Quando os aspectos relacionados com o Marketing Digital são analisados, é significativo considerar o fato em que esse elemento não é igual aos modelos tradicionais de Marketing, considerando que assim como mostra Gabriel (2010), esse modelo de Marketing utiliza estratégias, como produto, preço, praça ou promoção, que formam o Marketing Mix, o que demanda também uma compreensão acerca desse modelo.

Diante desse tipo de situação, não deixa de ser observado o fato em que tal como destaca Cruz (2014) a busca pela satisfação acerca das necessidades dos consumidores, se mostra como sendo algo ao qual contribui para que esses estejam conectados com aquilo ao qual as organizações estão oferecendo para o público, independente do que esses busquem, e compreender essa dinâmica se mostra como sendo um elemento construtivo.

Conhecer o Marketing se apresenta como sendo fundamental para as organizações na atualidade, e o conhecimento acerca desse instrumento se apresenta

como sendo a diferença entre o sucesso e o fracasso de muitos negócios, em especial, em um período na qual a tecnologia é tão importante.

Analisando esse tipo de situação, fica evidenciado o fato em que: “[...] as atividades do marketing e da organização devem estar voltadas para a satisfação das necessidades do consumidor” (Ferreira, 2018, p. 2).

Nº	Estratégia de Marketing	Estratégia de Marketing Digital	Ações táticas e operacionais	Tecnologias e plataformas empregadas atualmente
1.	Comunicação corporativa / Relações-públicas.	Marketing de Conteúdo.	Geração de Conteúdo / Marketing de Busca.	Blogs SEO/SEM.
2.	Marketing de Relacionamento.	Marketing nas Mídias Sociais.	Ações em Redes Sociais / Ações com Blogueiros.	Facebook. Twitter, LinkedIn, Youtube, etc.
3.	Marketing Direto.	E-mail / Marketing.	News-letter / Promoções / Lançamentos.	E-Mails / SMS
4.	Publicidade e Propaganda.	Marketing Viral.	Postagem de Vídeos.	Redes Sociais, Youtube, Widgets.

**Quadro 02:** Estratégias Tradicionais e Digitais. Adaptado de Cruz (2014).

Quando um consumidor oferece um *feedback* sobre determinado item, não basta apenas obter uma informação, é necessária a existência de capacidade para utilizar adequadamente esse conhecimento, e essa acaba sendo uma das características existentes na Internet, que é a disseminação de informações que assim como mostram Ferreira; Caldas (2017), contribuem para uma mudança não apenas no produto que é desenvolvido, como também, na própria maneira como a empresa se relaciona com os consumidores.

Acerca desse contexto, é possível observar ainda, que:

Os avanços tecnológicos entre 1973 e 1994 representaram o surgimento da Era Digital, proporcionando um ambiente bastante favorável para a criação de novas técnicas e estratégias de marketing, os anúncios de *outbound* continuaram em ascensão e ganharam mais qualidade e rapidez por meio

das vendas emergentes de computadores pessoais e *softwares* de publicação gerando uma grande demanda na utilização de anúncios impressos. Ao mesmo tempo, nessa mesma época surgem os primeiros celulares e redes móveis para comunicação e principalmente a internet e o e-mail [...]. (MARIN, 2018, p. 5).

Sobre esse tipo de situação em questão, muito além dessa situação ser um elemento limitador, mostra-se necessária uma melhor compreensão quanto as possibilidades que o Marketing oferece e as possibilidades existentes para as necessárias mudanças, considerando, que: “obviamente, se o consumidor mudou os seus hábitos, a forma de conhecer esse consumidor também evoluiu com todos os avanços tecnológicos”. (CAMARGO; MOURA, 2022, p. 15).

Saber como as pessoas se comportam, se tornou um ponto de grande relevância no planejamento e desenvolvimento dos mais variados produtos. Isso conduz a uma necessidade acerca do conhecimento acerca da metodologia dos 8Ps do Marketing, como pode ser visto abaixo:

Nº	Ps do Marketing	Característica	
1.	1º P	Pesquisa	Envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.
2.	2º P	Planejamento	Nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites.
3.	3º P	Produção	Envolve a execução das ações elaboradas no planejamento.
4.	4º P	Publicação	Envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado.
5.	5º P	Promoção	Está relacionado à criação de campanhas, <i>hotsites</i> promocionais, entre outros.
6.	6º P	Propagação	Está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.
7.	7º P	Personificação	Envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e consequentemente divulgar as promoções da empresa.
8.	8º P	Precisão	Consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

**Quadro 03:** Os 8 P's do Marketing. Adaptado de Cruz (2014).

Quando se fala ainda, sobre os aspectos relacionados com o Marketing, mostra-se necessário a compreensão acerca do fato em que o: “Marketing é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (KOTLER, 2017, p. 32).

Essa ideia pode ser complementada, quando é observado o contexto em que: “é perceptível que os consumidores ficaram mais exigentes ao longo do tempo o que fez com que as organizações começassem a se preocupar mais em entender o comportamento deles”. (RIBEIRO, 2014, p. 2).

Isso se deu pelo fato, de que o consumidor não pode mais ser reduzido a alguém que apenas limita-se a aquisição de determinado item, mas também, é importante para que as organizações possam saber se suas estratégias são eficientes ou se é necessário o desenvolvimento de ajustes que contribuam para uma expansão no mercado.

Ainda sobre esse contexto em questão, é necessário considerar que essa ideia torna-se algo ainda mais significativo, quando é observado o fato, que: “Durante toda nossa vida somos impelidos a fazer escolhas, desde as mais simples até as mais complexas, que terão profundo impacto em nosso futuro”. (MOREIRA; PACHECO; BARBATO, 2011, p. 99).

Wecker; Froehlich; Gonçalves (2021) analisam que a capacidade para desenvolver competências e analisar os recursos existentes interna e externamente é algo que pode trazer muitos benefícios para as empresas, considerando que os consumidores são a chave do negócio e é importante conhecer o que buscam em um produto.

Ao mesmo tempo, se tornou necessário a revisão sobre os processos existentes, considerando quanto a isso, que:

[...] os métodos tradicionais de pesquisa, como pesquisas de mercado e discussões de grupo, não cumpriam mais a tarefa de descobrir o que os consumidores realmente pensam. E isso acontece porque nossa mente irracional, inundada por questões culturais arraigadas em nossa tradição, criação e muitos outros fatores subconscientes, exerce uma influência

poderosa, oculta, sobre as escolhas que fazemos (LINDSTROM, 2009b, p.25).

Não deixa de ser observado por Bechara (1997), que para a existência de uma decisão vantajosa, é necessário que exista ao mesmo tempo o conhecimento sobre as vantagens e desvantagens que determinado produto possui, e isso conduz ao próximo ponto a ser analisado com mais profundidade neste estudo.

## 2.2 Marketing Digital

A medida em que os avanços tecnológicos foram chegando o Marketing Digital começa a ganhar importância nesse processo, considerando que novas demandas foram surgindo, e com isso, existiu a necessidade de que novas estratégias fossem criadas. Para que seja possível compreender melhor sobre o tema abordado, em primeiro lugar, é necessário compreender os fundamentos que se relacionam diretamente com o campo do Marketing Digital, o que conduz a Martins (2023).

O Marketing Digital corresponde a existência de um conjunto de estratégias que não são elementos que são adotados somente pelas organizações, como também, são adotadas pelos indivíduos. Acerca desse tipo de situação, Kotler (2017) analisa a existência de fatores que influenciam na maneira como um consumidor se comporta.

Sobre isso, Marin (2008) mostra que os avanços tecnológicos fazem com que antigas estratégias se tornem ineficientes, o que leva a um contexto imperativo onde se torna necessário ser capaz de combinar inteligência, conhecimento e criatividade, a fim de que os demais pudessem ter a percepção do tipo de produto ao qual estava sendo oferecido no mercado.

Sobre esse aspecto é possível observar ainda que:

*A internet traz consigo uma ideia revolucionária para o marketing: o fato de que o consumidor vai em busca do anunciante, em vez do anunciante ir em busca do consumidor. Dessa forma, neste novo mercado tudo acontece de maneira diferente. (FLEURY, 2001, p. 44).*

Isso faz com que Ferreira (2018) evidencie que o contexto onde a compreensão sobre o funcionamento do Marketing, por meio da tecnologia, se torna um aspecto que não pode ser ignorado, considerando quanto a isso, o potencial para expansão ou

promoção de mudanças que são necessários para as organizações, a fim de que não apenas preservem o seu espaço no mercado, como também, sejam capazes de expandir esse espaço, o que é observado em Fleury (2001).

Essa ideia ganha mais destaque, quando Silva (2011) observa que transformações econômicas, crises, incertezas, tecnologia, sociedade e política, são fatores que exercem influência nos negócios, nos meios de produção e na maneira como os clientes veem determinada empresa.

Em uma realidade exigente, tal como é atualmente no Século XXI, mostra-se determinante: “entender o que o cliente sente, o que o motiva a comprar um produto e o que ele pensa ao gastar seu dinheiro, no caso, se é uma vantagem competitiva na hora de formular estratégias”. (REDIVO; GOUVEIA, 2018, p. 2).

Se não existe essa preocupação sobre o que realmente os consumidores buscam, pode ocorrer a situação, na qual os produtos oferecidos não tenham a demanda esperada e que isso se torne um prejuízo para as organizações, em um momento em que esse tipo de situação não deveria ocorrer, independente do meio que eventualmente seja utilizado pelas organizações quanto as suas demandas.

Saber o que os consumidores buscam é algo muito importante, tendo em vista que: “Durante toda nossa vida somos impelidos a fazer escolhas, desde as mais simples até as mais complexas, que terão profundo impacto em nosso futuro”. (MOREIRA; PACHECO; BARBATO, 2011, p. 99).

O consumidor não pode ser reduzido a alguém que apenas adquire determinado item, e isso faz com que as organizações precisem conhecer a condição para que suas estratégias sejam eficientes, ou se é necessário o desenvolver alguma forma de ajuste ou aprimoramento.

Essa ideia fica ainda mais evidenciada, quando é observado um outro contexto, no qual: “[...] as pessoas que evitam os anúncios na internet têm convicções negativas quanto ao papel social da propaganda e a veem como promotora de corrupção de valores e falsidade”. (MARIN, 2018, p. 7).

Em um momento onde a tecnologia ganha um significativo espaço no mercado, essa não pode ser reduzida somente a um dos reflexos do avanço da sociedade, mas sim, como observa Ferreira (2018) precisa ser vista como sendo um instrumento com

capacidade de contribuição para o esforço da humanidade por meio das modificações que pode proporcionar, a fim de que não aconteça o que mostra Marin (2018), considerando que, a propaganda desenvolvida de maneira inadequada pode contribuir para o desenvolvimento de uma repulsa, quando na realidade, a intenção era atrair novos clientes.

Ser capaz de observar os detalhes e desenvolver competências faz com que Wecker; Froehlich; Gonçalves (2021) analisem que o Marketing Digital é algo que pode trazer muitos benefícios para as empresas, considerando que os consumidores são a chave do negócio, também é importante conhecer o que buscam em um produto.

Ao mesmo tempo, é necessário que o Marketing Digital considere alguns aspectos, tal como o visto a seguir:

**Figura 01:** Indicadores a serem considerados.



**Fonte:** Ferreira; Caldas (2017).

Se Ferreira; Caldas (2017), mostram que é essencial um foco e atenção maior aos indicadores, Solomon (2011) analisa que ao ver no Marketing Digital uma solução para a expansão dos seus negócios, fica evidenciado que as organizações não apenas estão considerando o apresentado por Ferreira; Caldas (2017), como também estão se voltado para o desenvolvimento de uma estrutura que possui capacidade para prover melhores oportunidades, considerando que não podem ficar presas a metodologias que não são tão eficientes quanto já foram em algum momento.

Sobre essa questão, torna-se fundamental analisar também, o fato que:

As inovações tecnológicas não estão restritas à informática, mas é inegável o quanto o desenvolvimento de hardwares (parte material) e softwares (aplicativos) vinculados à informática modificou as relações entre as pessoas, as organizações, o Estado e deles entre si. (FERREIRA; FERREIRA, 2018, p. 3).

Tal contexto aponta para algo muito amplo, considerando quanto a essa situação que:

“Com a crescente globalização dos negócios e a gradativa exposição à forte concorrência mundial, a palavra de ordem passou a ser produtividade, qualidade e competitividade”. (CHIAVENATO, 2000, p. 21).

Esse aspecto também auxilia na compreensão acerca do motivo ao qual as organizações são levadas a uma mudança quanto ao seu modo de trabalho.

Ao mesmo tempo, se torna muito significativo o desenvolvimento de um olhar mais amplo que inclua o modelo tradicional de Marketing também, tendo em vista que Cavaco (2010) aponta para um contexto em que o Marketing tradicional utiliza apenas visão e audição, o que mostra a existência de elementos que não são explorados e que poderiam fazer muita diferença em meio a um mercado tão competitivo. Para isso, um aspecto que não pode ser desconsiderado é que:

As pessoas que prestam atenção na propaganda e aquelas que clicam nela, consideram a propaganda eficiente para atrair a atenção e induzir o usuário a clicar no anúncio, esse público tem atitudes e convicções positivas quanto à propaganda na *internet* e a avaliam como um meio de informação útil e interessante. (MARIN, 2018, p. 7).

Mudar essa realidade nas organizações significa compreender que existem aspectos com capacidade para modificar estruturas profissionais, que até então, eram analisadas como sendo muito eficientes, e já não funcionam.

A tecnologia mostrou que muito do visto em um contexto de utilidade, na verdade já mostrava sinais de um funcionamento limitado, considerando quanto a esse tipo de situação em questão, que:

[...] as ferramentas já muito conhecidas do pesquisador de marketing funcionam em alguns sentidos, mas se mostram limitadas para o dinamismo e quantidade de informação gerada hoje em dia”. (Redivo; Gouveia, 2018, p.3).

Assim como mostram Redivo; Gouveia (2018), o ato de realizar alguma compra representa uma situação que faz parte do cotidiano de muitas pessoas, e o conjunto de informações por parte desses consumidores contribui para a aquisição de opções para consumidores que podem ter exigências muito específicas, o que denota um maior cuidado acerca dos conteúdos que são apresentados e sua frequência.

Não se trata sobre simplesmente olhar apenas para o que se relaciona com a tomada uma decisão, mas sim, se trata da oportunidade quanto ao consumidor poder ter meios mais amplos para decidir sobre o que vai ser adquirido e o que faz determinante a escolha daquele produto em relação a outro, o que é observado por Bechara (1997).

### **2.3 Arte Marciais e Lutas**

As Artes Marciais são um conjunto de técnicas de luta individual e têm seus primeiros registros com origem no extremo Oriente, primeiramente como técnicas de manejo de armas brancas.

Ao longo tempo surgiram muitas outras variações que envolviam o conhecimento de habilidades de defesa pessoal com ou sem armas. Atualmente, muitas Artes Marciais se tornaram atividades esportivas com o objetivo de aperfeiçoar o corpo e a mente.

Atualmente, as Artes Marciais mais conhecidas passam pelo Kung Fu, Karatê, Judô, Aikido, Krav Magá, Jiu-Jitsu, Muay Thai e Taekwondo.

Como exercício físico, os benefícios das Artes Marciais são enormes, tanto para a melhora da flexibilidade das articulações, postura, controle da respiração, relaxamento e fortalecimento dos músculos, como também na ajuda do equilíbrio entre corpo e mente, permitindo alcançar uma melhor disciplina.

A formação moral também é muito importante na prática das Artes Marciais, impulsionando a capacidade do praticante ter maior domínio próprio, coragem, honra, lealdade, modéstia e bondade.

### 2.3.1 Tipos de Artes Marciais

As Artes Marciais no Brasil se popularizaram com rapidez, assim como aconteceu no mundo todo, conquistando seu espaço na sociedade e ganhando cada vez mais respeito e admiradores. Entre os tipos de Artes Marciais mais praticadas estão o Muay Thai, Krav Maga, Taekwondo, Jiu-Jitsu, Karatê, Judô e Kickboxing.

Sua popularidade pode ser compreendida pelo fato que carregam em si, além de um estilo de luta que serve como uma maneira de aprender a se defender, como também um tipo de filosofia de vida que ajuda pessoas a se conectarem com o mundo, envolvendo um conjunto de regras e técnicas que ajudam no desenvolvimento físico, mental e espiritual.

De maneira geral, o principal objetivo das Artes Marciais é neutralizar o oponente de maneira rápida e eficiente. Portanto, embora envolva o uso da força aliada à concentração, as Artes Marciais não são focadas na violência, mas muito mais no entendimento de maneiras de conseguir se defender de qualquer tipo de ataque violento e inesperado onde mais do que a força física, exige-se controle emocional e agilidade para se sobressair ao oponente.

As Artes Marciais ganharam um grande espaço por todo o mundo com vários adeptos para as mais variadas modalidades.

Sob essa ótica, há pessoas quem preferam, nos dias atuais, as lutas que melhoram o condicionamento físico, outros para aprender a se defender e em sua maioria para entender e viver a partir dessa filosofia de vida.

Atualmente, é possível dizer que as seis principais Artes Marciais praticadas no Brasil e no mundo reúnem o:

1 – Jiu-Jitsu: É uma luta japonesa criada como forma de deter oponentes mais fortes. Seus golpes foram desenvolvidos para serem certos e envolvem técnicas de alavancas, torções e pressões para derrubar o inimigo. É um esporte que se torna cada vez mais popular. No Brasil, a família Gracie é reconhecida mundialmente pelo desenvolvimento de técnicas que levaram a modalidade para os principais eventos de

lutas do mundo, sendo praticada pelos quatro cantos do planeta e respeitada nos mais variados certames esportivos.

2 – Muay Thai: É uma técnica Tailandesa e reconhecida pelos praticantes como um esporte de combate, sendo um dos mais diretos no meio das Artes Marciais, muito pelo uso de golpes de chutes, socos, joelhadas e cotoveladas. É uma técnica que permite uma boa preparação física uma vez que seus treinamentos costumam ser muito intensos, exigindo muito esforço físico, o que rende aos seus praticantes um excelente condicionamento físico.

3 – Judô: O Judô é uma arte marcial derivada do estilo Ju-jutsu, que teve como inspiração o estilo Takenouchi-ryu, fundado em 1532. Ele ensina não só a atacar como se defender utilizando nada mais que seu próprio corpo. A imigração japonesa e a influência dos lutadores profissionais representantes de diversas escolas do Ju-jutsu japonês contribuíram de forma significativa para o crescimento do Judô no Brasil. Atualmente, a modalidade é uma que mais forma atletas e ganha medalhas nas mais variadas competições mundiais e jogos Olímpicos.

4 – Boxe: O boxe é um tipo de luta tradicionalmente conhecida pelo combate “homem a homem” utilizando-se apenas dos próprios punhos. Por muito tempo a modalidade foi chamada de “a nobre arte”, muito pela elegância dos movimentos e das esquivas dos golpes. No Brasil, muitos nomes se destacaram na modalidade, o que impulsionou sua fama e respeito no país, tais como Popó, Eder Jofre e mais atualmente os atletas Olímpicos como Esquiva Falcão.

5 – Kung Fu: É uma arte originária da China que imita movimentos de animais ferozes. Acredita-se que foi desenvolvida pela necessidade daquelas civilizações lutarem pela sobrevivência com esses animais. Atualmente existem diferentes modalidades dentro do Kung Fu, sendo que a que mais atrai praticantes é a vertente que prioriza a estrutura do corpo físico ajudando no equilíbrio entre corpo e mente. No Brasil, se

popularizou muito pela fama de grandes nomes como Bruce Lee e Jackie Chan, que para além de atores, praticavam muito bem a modalidade e inspiram pessoas até hoje.

6 – Karatê: É uma Arte Marcial de origem japonesa. Seu nome significa “mãos vazias” pelo fato do praticante se utilizar apenas de seu próprio corpo. É uma arte voltada muito mais para defesa do que para o ataque, permitindo que seus alunos desenvolvam reflexo, coordenação, velocidade e força. Quem compete e pratica o Karatê aprende a lutar de forma intensa, utilizando-se de um jogo de reflexo combinado com o controle total de seus movimentos através de uma boa velocidade, estratégia e técnica.

#### **2.4 Confederação Brasileira de Karatê**

Dentro do processo voltado para a construção e o desenvolvimento deste trabalho, não deixa de ser observado o fato em que para falar sobre o desenvolvimento do Karatê no Brasil, mostra-se necessário analisar a história da Confederação Brasileira de Karatê (CBK). Acerca disso, a CBK foi fundada em 11 de setembro de 1987 e possui sede na Cidade do Rio de Janeiro.

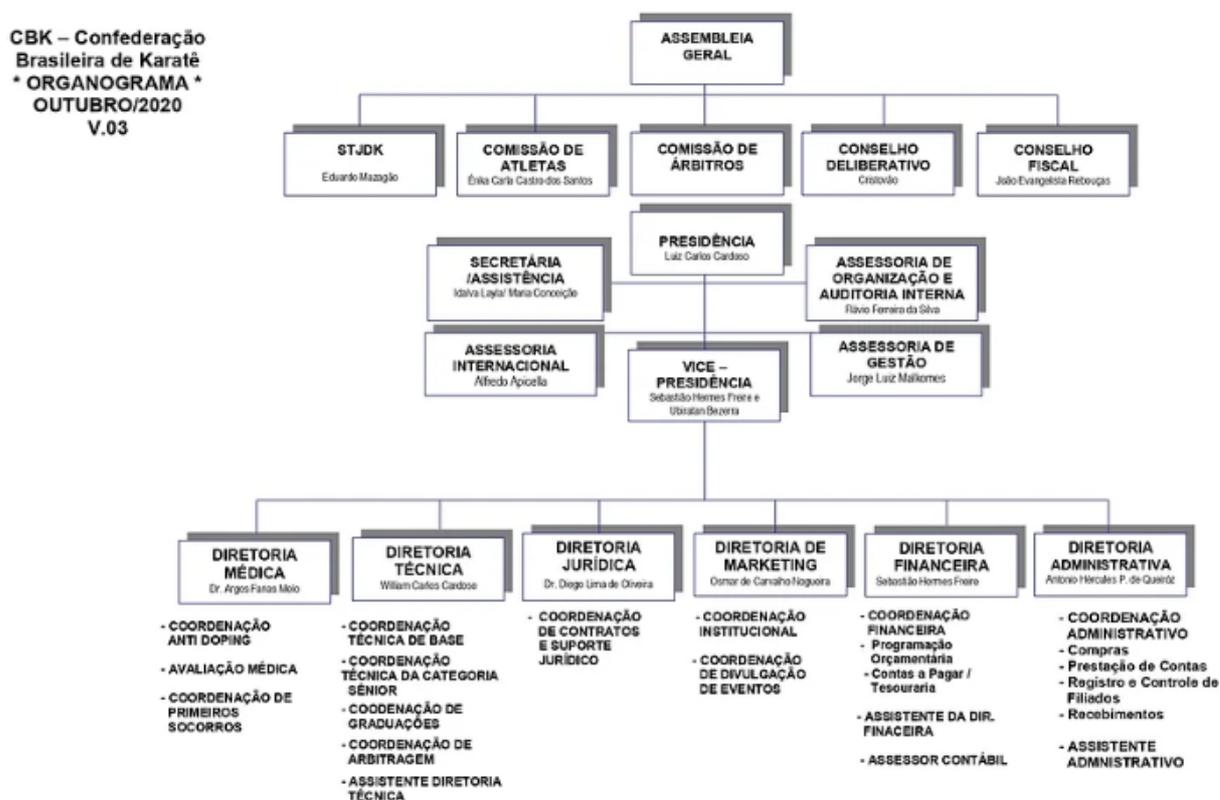
Ainda que seja voltada para o desenvolvimento do Karatê, a federação busca promover uma integração do esporte como um promotor da qualidade de vida para as pessoas, independente dos praticantes serem ou não, profissionais nessa modalidade.

Essa posição que a CBK possui não é algo que é realizado ao acaso, mas sim, é algo relacionado com o próprio início do Karatê, considerando quanto a isso, que assim como mostra Santos (2016), o Karatê é uma arte marcial que teve o seu início no Japão, especificamente, no território das Ilhas Okinawa no Século XV e desde o seu início possuiu como propósito, agregar valores humanos aos praticantes dessa arte marcial.

Mesmo que possua essa característica, isso não significa que esse esporte seja praticado na atualidade, sem que exista uma organização mínima, e isso faz com que a CBK represente as 27 federações existentes no território brasileiro, o que conduz também essa organização, a promover a organização e administração dos torneios

dessa modalidade que são praticados no Brasil, o que demonstra a relevância dessa organização quanto ao desempenho do Karatê, em seus mais diferentes contextos.

Quando se fala sobre os aspectos inter-relacionados com a estrutura hierárquica da CBK, chama atenção o fato, de que desde o ano de 2020, uma nova diretoria administrativa foi estabelecida, o que demandou o estabelecimento de uma nova organização, como pode ser visto a seguir.



**Figura 02:** Organização Administrativa da CBK. **Fonte:** CBK (2023).

Quando os fatores históricos são analisados, muito além daqueles que são datados do ano de 1987, mostra-se necessário a promoção de uma analogia com o fundador e propagador dessa arte marcial, que foi o mestre Ghinchin Funakoshi (1868-1957). Nesse sentido, a propagação desse tipo de arte marcial em seu início, era realizada em praças, o que levava a um conjunto significativo de adeptos, como observa Santos (2016).

O fato é, que a maneira como o mestre Ghinchin Funakoshi utilizou para divulgar a sua arte se apresenta como sendo uma situação que buscou proporcionar não apenas o ensino de uma arte, mas também, o desenvolvimento de uma atividade física que contribua para que existisse uma maior qualidade de vida, assim como é observado por Cruz (2022).

O Karatê chega no Brasil no início do Século XX, por meio da imigração japonesa que acabava de chegar ao país, especificamente no ano de 1908, assim como observa Santos (2016).

Contudo, ainda que tenha chegado no início do Século XX, foi somente no início da segunda metade desse período, que se tem uma organização mais ampla, o que aconteceu quando o mestre Mitisuke Harada (1928-2021), fundou o seu dojô no centro da Cidade de São Paulo, a fim de que pudesse promover o ensino do Karatê.

A criação de um local para essa prática, não era algo que objetivava apenas o atendimento a demanda voltada para o aprendizado de uma arte marcial, mas sim, visava o atendimento de uma condição mais ampla, tendo em vista, que assim como mostra Cruz (2022), aqueles que aprendem o Karatê, aprendem uma técnica que se mostra capaz de influenciar em vários campos da vida, o que pode influenciar no ambiente familiar, social, acadêmico e profissional.

Na atualidade, assim como mostra CBK (2023), a Confederação Brasileira de Karatê é uma das filiadas da World Karatê Federation (WKF). De acordo com o que mostra ainda CBK (2023), dentro do universo de 27 federações estaduais, existem na atualidade 1565 clubes filiados, que por sua vez, totalizam 250.000 praticantes federados, onde 16.000 desses atletas são faixas pretas em Karatê.

Quando se fala acerca da realidade existente em relação as associações, existem no Brasil, 1565 associações, que são divididas em todos os Estados do território Nacional, como observa CBK, 2023. No que corresponde a essa realidade, quando é observado o que acontece na Cidade do Rio de Janeiro, por exemplo, existem 120 associações que totalizam 15.000 associados e isso mostra a força que essa modalidade possui a nível nacional e estadual.

Chama atenção a situação em que em meio a contextos que nem sempre são compreendidos: “O karatê possibilita a criação de várias disciplinas, sendo elas

importantes para firmar o aprendizado, isso consta nos princípios educacionais que são implementados em todas as artes marciais orientais”. (SANTOS, 2016, p. 10). Esse é um fator ao qual não pode ser negligenciado.

Cruz (2022) complementa essa ideia quando observa também o fato em que o Karatê preza pelo desenvolvimento do respeito ao próximo, o que inclui a observação quanto a existência de situações que nem sempre são consideradas pelas pessoas de acordo com a relevância que possuem.

Um fator que precisa ser considerado também, está relacionado ao fato em que: “A luta é uma das atividades esportivas mais antigas, mas os grandes responsáveis pela introdução da modalidade no mundo esportivo foram os gregos”. (BARRETO, 2020, p. 1).

Muito além de um olhar que seja conceituado somente para o aspecto esportivo, é necessário que os praticantes do Karatê estejam prontos para uma convivência pacífica em sociedade com os demais e isso faz com que essa prática não se apresente como sendo um elemento, que unicamente, tenha o seu foco voltado para a aprendizagem de uma luta, mas sim, o seu foco é para o aprendizado de uma filosofia, o que é destacado por Santos (2016).

Uma análise quanto ao trabalho desenvolvido por CBK (2023) aponta para uma direção em que é possível observar que o site da Confederação Brasileira de Karatê (CBK), não oferece todas as informações que poderiam ser disponibilizadas para o público naquele local. Isto é, existe uma preocupação quanto ao que é voltado aos números, mas existe a falta quanto a uma maior divulgação do esporte, sem que isso, fundamentalmente, esteja atrelado somente aos números que são divulgados na internet.

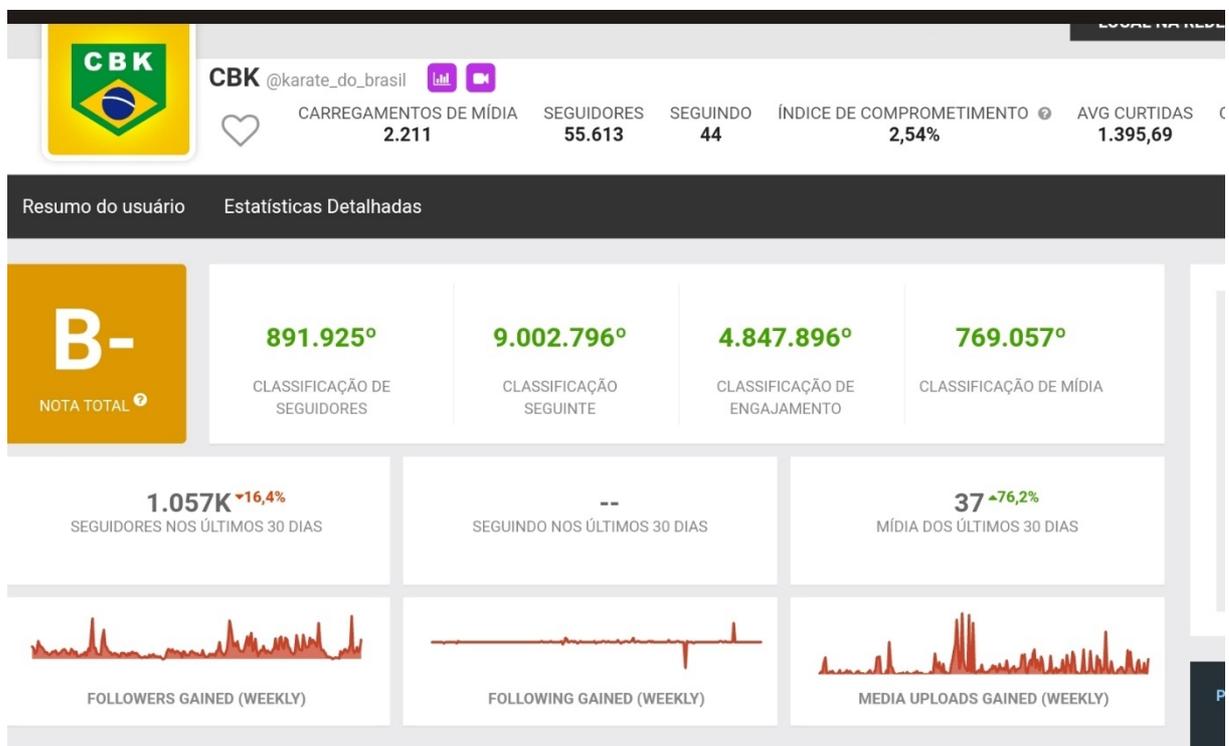
Existe uma divulgação que é muito voltada para um aspecto geral, e que acaba falhando pela ausência de um maior detalhamento, o que poderia contribuir para que novos adeptos fossem atraídos para o esporte. Sobre isso CBK (2023) mostra que até mesmo os resultados existentes entre 2013 e 2023 são elencados em um contexto geral que não torna tão fácil um conhecimento mais amplo, por exemplo, quanto aos detalhes relativos aos atletas.

### 3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados de estudo

Compreender os aspectos que são inter-relacionados com os procedimentos aplicados para o desenvolvimento deste trabalho se apresenta como sendo um ponto ao qual não pode ser negligenciado, uma vez que esse processo se apresenta como sendo a base quanto ao processo de pesquisa que foi desenvolvido e é um elemento determinante para que exista uma observação também, quanto as fases que foram seguidas.

#### 3.1 Etapas de coletas de dados

Quando se aborda a questão da coleta de dados, pode-se afirmar que foi feita uma análise completa quanto ao perfil do Instagram da CBK, na qual o período em destaque foram os meses de maio e junho com um total de 27 publicações. A página denominada “@karatê\_do\_brasil”, encontra-se com 55 mil seguidores, e de acordo com a ferramenta de análise de dados chamada Social Blade que permitiu obter várias estatísticas acerca dessa página no Instagram como é mostrado na figura abaixo:



**Figura 3:** Perfil do Instagram da CBK (2023); **Fonte:** Social Blade (2023)

Os dados levantados da figura 3 servirão de base para a parte analítica do trabalho realizada mais a frente. Nesse caso, são mostrados diversos índices aplicados a essa conta, porém vale ressaltar a importância de alguns como o índice de comprometimento, nota total, que representa uma categoria de nível de seguidores, também atentar a quantidade de seguidores no mês e a quantidade de mídias postadas no último mês e acima de tudo a média de curtidas totais da página (AVG).

As etapas de coleta de dados foram realizadas por dois caminhos, que nesse caso, foram os procedimentos exploratórios e descritivos.

Em relação aos procedimentos exploratórios, feitos por meio da página da Confederação Brasileira de Karatê, foi possível observar a organização e a maneira como a CBK trabalha a ideia voltada para a divulgação do esporte, o que se mostrou como um elemento muito relevante para que fosse possível uma apresentação mais ampla acerca dessa dinâmica.

No que corresponde ao processo descritivo, não basta apenas tentar fundamentar um procedimento tão complexo, como pode ser uma pesquisa científica na página eletrônica da Confederação Brasileira de Karatê, é necessário que exista a fundamentação em trabalhos e autores que versem quanto ao tema, a fim de que seja possível equilibrar as ações.

Assim como mostra Araújo (2016) a pesquisa de natureza qualitativa se caracteriza como sendo um modelo ao qual busca reunir um conjunto de informações de maneira mais concisa, a fim de que possa ser possível compreender a dinâmica existente sobre determinado assunto.

Um outro aspecto que não pode ser ignorado quanto ao que está sendo aplicado neste trabalho, que a pesquisa qualitativa tem sido empregada: “entre as várias possibilidades de se estudar os fenômenos que envolvem os seres humanos e suas intrincadas relações sociais estabelecidas em diversos ambientes” (GODOY, 1995, p. 21).

Nesse sentido, não deixa de ser observado que o processo qualitativo se mostra como sendo um elemento que oferece condições para que possa existir o desenvolvimento adequado da ideia, e isso muito contribui para a maneira como a estrutura é apresentada.

Isso levou ao desenvolvimento do trabalho por meio dessa estrutura, tendo em vista, a busca quanto a uma melhor compreensão da situação, a fim de que não existam dúvidas quanto ao apresentado.

### **3.2 Fontes para a coleta de dados no estudo e técnicas de análise utilizadas**

A principal fonte de dados foi baseada na conta do Instagram da CBK em que sua análise foi formulada a partir da literatura previamente apresentada como relevante em relação a presença digital como por exemplo, os indicadores da figura 1, o social blade e a estrutura dos 8 P's de marketing.

Quando os aspectos inter-relacionados com a Metodologia de Pesquisa são analisados, não deixa de ser observado quanto a isso, que: "[...] a formação do pesquisador não se esgota em uma disciplina, mas inclui diversas atividades realizadas em espaços variados e em momentos diferentes" (ANDRÉ, 2016, p. 35).

Essa amplitude quanto ao processo de pesquisa leva a observação que a pesquisa científica se mostra presente no campo da Administração, considerando que assim como mostram De Sousa; Oliveira; Alves (2021), é por meio desse elemento que se torna possível investigar sobre determinado objeto de estudo, de tal forma que seja possível assim, solucionar, responder ou aprofundar-se sobre situações que nem sempre são de conhecimento geral.

Acerca dessa ideia e dos seus desdobramentos, também é possível analisar, um contexto em que: "A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível [...] não pode ser adequadamente relacionada ao problema". (GIL, 2002, p. 17).

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002, p. 32).

Ao mesmo tempo, é necessário que exista uma compreensão quanto a importância do Karatê e de sua filosofia na sociedade, uma vez, que a:

“[...] educação é o conjunto das ações, processos, influências, estruturas, que intervêm no desenvolvimento humano de indivíduos e grupos na sua relação ativa com o meio natural e social [...]” (LIBÂNEO, 1998, p. 22).

## 4 Apresentação e análise dos resultados

### 4.1 Descrição, análise e discussão dos resultados

A CBK está utilizando nas redes sociais: Instagram que possui a maior relevância, o Facebook que neste caso, possui quase as mesmas postagens do Instagram, mas tem menos engajamento e pessoas que acompanham ou seguem a página e ainda tem um canal no Youtube chamado CBKPLAY, porém seu acesso de vídeos e conteúdo postado é exclusivo para membros assinantes que pagam pelo acesso, tornando-o pouco relevante para a divulgação e expansão da marca principalmente. Portanto, o foco da análise será o Instagram da CBK, encontrado como “@karate\_do\_brasil” e tem cerca de 55 mil seguidores. As postagens avaliadas serão as últimas 27 que representam os meses de maio e junho, com uma quantidade média de 14 comentários por post, uma média de 14 posts por mês, assim como uma média de 1.205 curtidas por post, na qual é exposto na tabela abaixo:

Análise Estatística dos Resultados				
Total de posts MAI-JUN	Total de Seguidores	Média de posts/Mês	Média de Curtidas/post	Média de Comentários/post
27	55.000	14	1.205	14

**Quadro 4: Fonte: Realizada pelo autor**

Os Temas dos posts variam pouco, pois tudo gira em torno dos campeonatos, eventos da instituição e divulgação tanto de cronograma quanto de resultados, em especial dos campeonatos e na sua minoria datas comemorativas como aniversário de alguns dos representantes do mais alto cargo, até a médica da equipe de competição

ou certificados de arbitragem, por exemplo são compartilhados nas redes. Esta questão nos permite concluir que o resultado deste tipo de comunicação acaba sendo muito limitada, principalmente por causa da ênfase nas competições, nos atletas e na equipe que estiver participando, assim como suas conquistas em cada campeonato anunciado.

Do ponto de vista da quantidade de curtidas, observou-se que os posts com anúncio de campeonato lideraram como os conteúdos mais curtidos. Além de apontar para um possível interesse do público sobre esse tema, esses números podem sinalizar a escolha da empresa em impulsionar esse tipo de conteúdo, por meio do tráfego pago.

Na tabela abaixo fica claro o foco dos seus conteúdos de importância e de maior valor dentro desse esquema institucional de gestão:

Considerando desde o Mês de Maio até o dia 15/06/2023 como último dia de postagem				
Número do post pelo mais recente primeiro	Curtidas	Comentários	Mês	Conteúdo
1	316	1	Junho	Briefing de arbitragem para o Campeonato Brasileiro - Etapa Goiás.
2	877	3	Junho	Programação e Cronograma Campeonato Brasileiro - Etapa Goiás.
3	259	13	Junho	Parabenização do presidente da FKF pelo seu aniversário
4	1.974	17	Junho	Anúncio Campeonato Brasileiro - Etapa Goiás.
5	2.843	7	Maio	Anúncio Evento de Treino Arazawa em Goiânia
6	322	14	Maio	Parabenização do presidente da FEKAPB pelo seu aniversário
7	1.147	14	Maio	Divulgação de participação do PARAKARATE no Pan americano

8	591	8	Maio	Medalhista de Bronze Masculino do PARAKARATE no Pan americano
9	1.159	11	Maio	Medalhista Feminino de Bronze no Pan americano
10	754	6	Maio	Medalhista Feminino de Bronze no Pan americano
11	2.711	35	Maio	Medalhista Masculino de Bronze no Pan americano
12	735	9	Maio	Medalhista de Prata Masculino do PARAKARATE no Pan americano
13	1.345	15	Maio	Trio Medalhista de Prata Masculino no Pan americano
14	987	17	Maio	Medalhista de Ouro do PARAKARATE no Pan americano
15	1.658	29	Maio	Trio Medalhista de Ouro Feminino no Pan americano
16	1.510	18	Maio	Medalhista de Ouro Feminina no Pan americano
17	2.160	31	Maio	Anúncio do Campeonato Pan americano
18	463	27	Maio	Parabenização da Médica da CBK pelo seu aniversário
19	1.695	28	Maio	Divulgação dos competidores ao chegar no local do campeonato
20	1.819	12	Maio	Abraço de técnico com aluno competidor
21	805	3	Maio	Mensagem ao Dia das Mães
22	561	16	Maio	Parabenização pelo credenciamento de Árbitro Mundial da WKF.
23	1.351	8	Maio	Divulgação do Campeonato Premier League em Marrocos
24	666	3	Maio	Programação e Cronograma Campeonato Brasileiro - Etapa Roraima

25	1.568	-	Maio	Momentos diversos captados em campeonatos - "Visão do Karatê"
26	1.473	14	Maio	Anúncio do Campeonato Brasileiro - Etapa Roraima
27	774	7	Maio	Divulgação da Agenda de Campeonatos de Maio

**Quadro 5: Fonte: Realizada pelo autor**

Muitos comentários ocorrem em forma de apoio aos que irão competir ou na comunicação utilizada no karatê como um cumprimento de respeito em japonês, "OSS". Principalmente quando se trata do anúncio de um próximo campeonato.

**Figura 3: Fonte: @karate\_do\_brasil**



**Figura 4: Fonte: @karate\_do\_brasil**



Assim como, no PARAKARATÊ, são feitos comentários de suporte, gratidão pela conquista e inspiração para alguns por um ato de superação por parte do praticante que venceu em vários aspectos além da luta.

Figura 5: Fonte: @karate\_do\_brasil



Figura 6: Fonte: @karate\_do\_brasil



No que se refere aos indicadores de marketing digital, quando se fala de atração de usuários, a CBK proporciona um hiperlink na descrição da sua página principal do Instagram, sendo que após clicar nele mostra os principais acessos de organização de eventos e campeonatos de karatê, assim como sua organização de cronogramas, divulgação de chaves de campeonato, calendário do ano e fotos de outros campeonatos já encerrados.

Exemplos do Indicador: **ATRAÇÃO DE USUÁRIOS** (Referente a Figura 1):

Figura 7: Fonte: @karate\_do\_brasil



Figura 8: Fonte: @karate\_do\_brasil



Quanto ao indicador de Interação, nos permite observar por meio dos hipertextos criados a partir desse hiperlink no Instagram, permitindo o usuário acessar todas as mídias possíveis da instituição e por exemplo entrar na plataforma de blog da CBK. Exemplos do Indicador: **INTERAÇÃO** (Referente a Figura 1):

Figura 9: Fonte: @karate\_do\_brasil

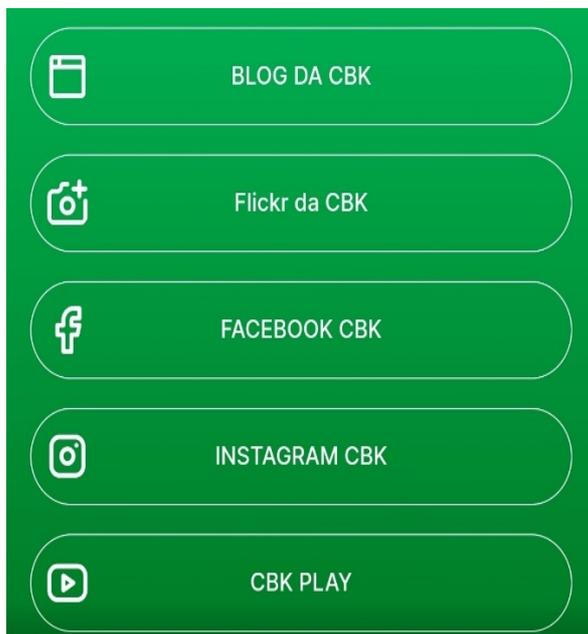


Figura 10: Fonte: @karate\_do\_brasil



Se tratando de um conjunto de dados feitos pela instituição, visando agregar informações mais detalhadas acerca do evento em si ou no caso da programação e cronograma daquele campeonato em específico, existe dentro do Instagram esse tipo de indicador que é o Conteúdo.

Exemplos do Indicador: **CONTEÚDO** (Referente a Figura 1):

Figura 11: Fonte: @karate\_do\_brasil



Figura 12: Fonte: @karate\_do\_brasil

**CBK** CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE KARATE  
Entidade Nacional de Administração do Desporto Karate - Fundada em 11/09/1987  
Reconhecida pelo MEC - Portaria n.º 551/87 - Filiada a World Karate Federation  
Vinculada ao Comitê Olímpico do Brasil - Modalidade Reconhecida pelo C.O.I.

**CAMPEONATO BRASILEIRO DE KARATE 2023 – Etapa Goiás**  
**CAMPEONATO BRASILEIRO INTERCLUBES DE KARATE 2023 – Etapa Goiás**

Data: 15 a 18 de junho de 2023  
Cidade/Estado: Goiânia/GO.  
Local do Evento: Ginásio Rio Vermelho  
Endereço: Av. Paranaíba, 117 – Setor Central – Goiânia/GO

Categorias: Sub-8, Sub-10, Sub-12, Sub-14, Cadete, Junior, Sub-21 e Sênior

**PROGRAMAÇÃO**

Data	Horário	Atividades	Local
15/06 5ª feira	10:00 - 12:00 14:00 - 16:00	Pesagem	Ginásio Rio Vermelho
	9:30	Inscrição para o Credenciamento Técnico	Ginásio Rio Vermelho (Auditório do Anexo)
	10:00	Credenciamento de Técnico	
	11:30	Congresso Técnico	
	14:00	Briefing de Arbitragem	
16/06 6ª feira	9:00	<b>CERIMONIAL DE ABERTURA</b>	Ginásio Rio Vermelho
	10:00 - 12:00 14:00 - 16:00	Pesagem	
	10:00	• Kata Ind. Masc. e Fem. Sub-8 (Div. de Novos e Div. Especial)	
		• Kata Ind. Masc. e Fem. Sub-10 (Div. de Novos e Div. Especial)	
		• Kata Ind. Masc. e Fem. Sub-12 (Div. de Novos e Div. Especial)	
• Kata Ind. Masc. e Fem. Junior (Div. de Novos e Div. Especial)			
17:30	• Kata Ind. Masc. e Fem. Sub-21 (Div. de Novos e Div. Especial)		
	• Kumite Ind. Masc. e Fem. Sub-12 (Div. de Novos e Div. Especial)		
	• Kumite Ind. Masc. e Fem. Junior (Div. de Novos e Div. Especial)		
17/06 Sábado	10:00 - 12:00 14:00 - 16:00	• Kumite Ind. Masc. e Fem. Sub-21 (Div. de Novos e Div. Especial)	Ginásio Rio Vermelho
	9:00	• Pesagem	
		• Kata Ind. Masc. e Fem. Sub-14 (Div. de Novos e Div. Especial)	
		• Kata Ind. Masc. e Fem. Cadete (Div. de Novos e Div. Especial)	

Sede Administrativa: Rua Pedro Rufino 40 - sala A - Varjota - Fortaleza/CE – Cep 60175-100  
CNPJ 03.637.014/0001-09 Tel: (85) 3048-6855  
Blog: www.cbkarate.blogspot.com.br - Site: www.karatedobrasil.com  
E-mail: karatecbk@uol.com.br / secretariacbk@uol.com.br

Houve uma única postagem, como tentativa de propaganda do karatê, porém com pouco sucesso e engajamento do público, pois o karatê existente para eles é apenas o esportivo competitivo e focado nos ganhos para a confederação. Neste caso, a postagem teve apenas curtidas perto da média e não ocorreu nenhum comentário. Segue abaixo exemplos desta tentativa de demonstrar o que seria o karatê na visão da CBK para o público do Instagram e a forma como é abordado nas imagens:

Figura 13: Fonte: @karate\_do\_brasil



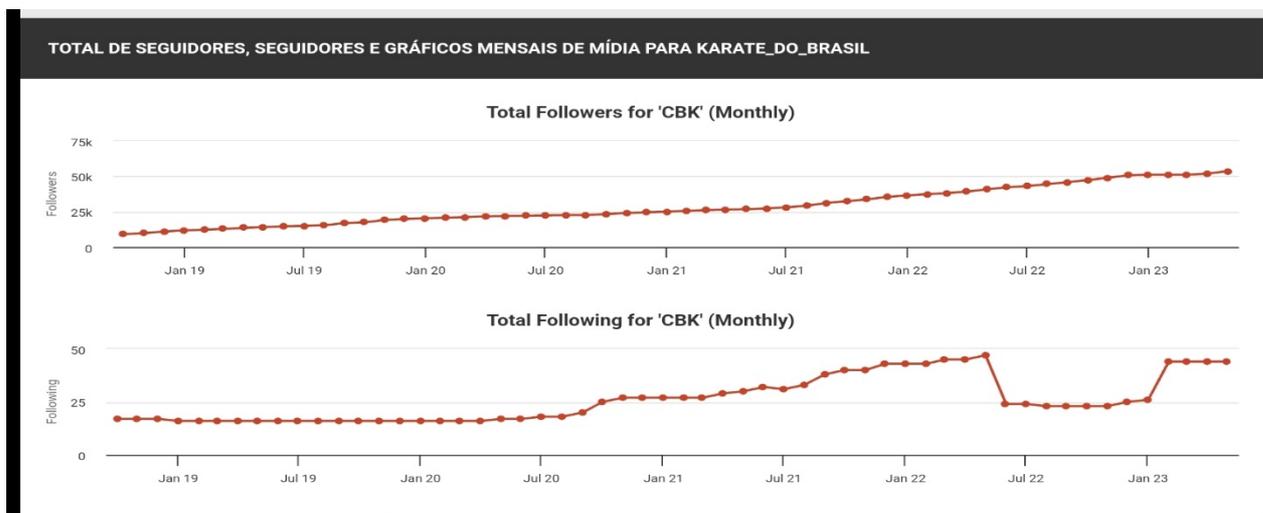
Figura 14: Fonte: @karate\_do\_brasil



Entre os indicadores utilizados para estruturar a análise, destacam-se alguns que não foram encontrados nas estratégias de conteúdo da CBK, entre eles: Relacionamento, Personalização e Promoção. Seguindo o parâmetro da Figura 1.

A confederação tem os canais que podem ser usados na personalização do atendimento, mas na pesquisa não foi possível avaliar se eles são efetivos. No entanto, ter os canais estruturados é um importante passo para a organização. Neste caso, canais como o Blog da CBK e site oficial que oferecem até chat online ou e-mail, mas na prática somente existem e não exercem sua função da forma que foi planejada.

Como apresentado no quadro 2, entre as principais estratégias digitais, identificou-se: Estratégia de publicidade e propaganda e estratégia de marketing viral, utilizando principalmente as mídias digitais como Instagram e Facebook, na tentativa de divulgação e expansão maior da marca, porém o conteúdo para quem acompanha a muito tempo não se torna nada inovador e fica quase previsível as postagens e comentários, principalmente por seguir um mesmo padrão em vários meses diferentes.



**Gráfico 1:** Total de seguidores mensal (2019-2023); **Fonte:** Social Blade (2023)

Como se pode observar no gráfico 1, fica evidente o crescimento do Instagram acontecer devido a necessidade das pessoas em estarem conectadas a instituição, muito provavelmente por conta da pandemia em 2020, na qual a CBK teve que se reinventar diante da situação, pois não estava muito acostumada a lidar com as mídias e não tinha o costume de postar com frequência, com isso o número de seguidores cresceu gradativamente até o primeiro semestre de 2022, quando a pandemia se estabilizou e foi diminuindo até acabar em 2023. Junto a isso, ocorreram muitas disputas e conflitos políticos internos com as federações que desgastaram ainda mais a imagem da CBK que teve como consequência perda de grande parte desses seguidores no período de julho de 2022 até janeiro de 2023 em que foi encerrado a princípio e foram conciliadas muitas questões organizacionais, segundo informações do site principal e blog da CBK que foi retirada essas conclusões e análises.

De acordo com a figura 3, é importante esclarecer que alguns indicadores mostrados como, por exemplo, o índice de comprometimento do perfil da CBK é extremamente baixo, representado por 2,54%, no qual é calculado baseado no número de seguidores e a média de curtidas por postagem. Isso demonstra a falta de engajamento por parte do público que acompanha esse perfil pelo Instagram, ao mesmo tempo esse índice pode ser entendido como o real número de seguidores do

total que está de fato interligado com as postagens, entretido com a página e participando ativamente. Além disso, se for levar em consideração o índice que se encontra esse perfil, na categoria “B-“ que são os perfis com seguidores acima de 50 mil, acaba exercendo pouca influência em seus seguidores. E ainda, quando unido a análise dos demais índices como a quantidade de mídias postadas por mês ter crescido 76,2%, não teve o impacto esperado, pois, apesar disso, o número de seguidores mensal diminuiu em 16,4%. Portanto, podemos observar que nem sempre postando mais é o suficiente para conseguir evoluir a página, conseguir engajamento e se comprometer tão pouco. No fundo, após a análise desses indicadores, fica claro o quanto o Instagram da CBK não atua buscando alcançar todo o público que possui e mantém o seu nível e padrão de conteúdo que só atinge a média de 1.365,69 curtidas por postagem, deixando de explorar o real potencial que tem dentro do patamar de seguidores que possui.

Em relação ao quadro 3 que mostra os 8 P's de marketing, o quinto P, Promoção que está relacionado à criação de campanhas, hotspots promocionais, entre outros, é um dos fatores que precisa ser revisto e reestruturado, tendo o sexto P, Propagação, envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor, como foco principal o uso do Instagram para se intensificar essa atuação. O sétimo P, Personificação que lida com o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa, fortificar bastante essa área que apresenta pouca consistência e implementação por parte da instituição, criando mais envolvimento, buscando engajamento e crescer ainda mais os seguidores, tendo em vista que é preciso primeiro cativar o público que já possui com cerca de 55 mil seguidores na conta do Instagram. E por fim, o oitavo P, Precisão que consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa, vai auxiliar muito o uso da ferramenta social blade para realizar essas medições e criar estatísticas suficientes para analisar a melhor tomada de decisão que a CBK deve seguir e levar adiante com base em dados da sua atual realidade no cenário digital e medir sua influência que acompanha a marca.

## **5. Considerações finais e recomendações para estudos futuros**

Esta pesquisa teve como objetivo analisar o Instagram da Confederação Brasileira de Karatê (CBK), utilizando como ferramenta indicadores relacionados com estratégia e presença digital, entre eles: Atração de usuários, Interação, Conteúdo, Relacionamento, Personalização e Promoção. Também, utilizar o Social Blade como forma de análise.

Para isso, foi realizada uma pesquisa no Instagram da CBK, dado que a presença da marca em outras redes não é relevante ou não existe. Porém, neste caso o karatê em sua essência é pouco explorado pela Gestão atual, dando exclusividade apenas para o karatê como sendo puramente um esporte de competição, cujo objetivo destacado acaba sendo ganhar o máximo de títulos, certificados, conquistas, troféus, medalhas e a celebração de eventos que integram este conceito limitado das artes marciais e deixando de lado a filosofia aplicada, suas experiências e conhecimentos adquiridos tanto técnicos quanto morais como disciplina, respeito, desenvolver o espírito de esforço, formar o caráter e acima de tudo preparar o indivíduo para um possível combate, com pensamento de guerreiros e não somente atletas que se preparam fisicamente para chegar a glória de uma conquista material, quando na verdade a busca real seria a conquista e desenvolvimento pessoal.

No lugar também de fomentar os praticantes de karatê adotar um estilo de vida baseado em crenças e fundamentos tradicionais, passado por gerações e difundidos pelo Brasil e pelo mundo, utilizam uma metodologia vista pela Confederação Brasileira de karatê como “moderno”, o esporte se interligar com a arte marcial, visando o crescimento mais político do que propriamente estimular o crescimento moral. Com isso, a imagem criada por eles se torna limitada e escassa para aqueles que desconhecem o karatê e desvalorizando o caminho verdadeiro trilhado por um guerreiro desde suas origens e sua rica história por trás disso tudo.

Quando são analisadas as questões relacionadas com as mídias digitais da Confederação Brasileira de Karatê (CBK), é importante que exista um entendimento não apenas acerca das mídias digitais que a organização possui, como também, do que pode ser realizado para melhorar esse elemento, considerando a necessidade

quanto a existência de uma estruturação que se torne capaz de melhorar a experiência dos atletas e atrair o público.

Ficou evidenciado que é necessário que exista um ambiente que possibilite um aprofundamento sobre o Karatê no Brasil e a sua história ao longo do tempo. Diante dessa ideia, o aperfeiçoamento desse campo, permite que seja possível também promover a produção de novos dados que possam tornar os estudos, elementos que consigam agregar um conjunto de informações que se apresentem como sendo elementos que possam conter uma maior confiança quanto aos seus dados.

## 6 Referências Bibliográficas

ANDRÉ, M. A formação do pesquisador da prática pedagógica. Salvador, v.1, n.1, p. 30-41, jan./abr. 2016.

ARAÚJO, A. Egressos da EJA no Curso de Administração Pública EaD/FaPP/UEMG: uma análise dos fatores motivacionais de interrupção e retomada das trajetórias escolares e a continuidade dos estudos em nível superior na EAD. Belo Horizonte: UEMG, 2016.

BARRETO, R. O benefício das lutas para saúde do idoso. VI Congresso Internacional de Envelhecimento Humano. João Pessoa, 2020.

BECHARA, A. Deciding Advantageously Before Knowing the Advantageous Strategy. *Science*, 275 (5304), 1293-1295, 1997.

BRASIL Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico – VIGITEL. Brasília: Ministério da Saúde, 2017.

BRASIL. Corrida e artes marciais crescem entre os brasileiros. Disponível em: [https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2018/dezembro/corrida-e-artes-marciais-cre scem-entre-os-brasileiros](https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2018/dezembro/corrida-e-artes-marciais-cre-scem-entre-os-brasileiros). Acesso em 09 jun. 23.

CAMARGO, S.; MOURA, V. Introdução ao Neuromarketing. Curitiba: Intersaberes, 2022.

CAVACO, A. Consumismo é coisa da sua cabeça: O Poder do Neuromarketing. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

CHIAVENATO, I. Gestão de Pessoas: novo papel dos recursos humanos nas organizações. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CRUZ, C. Marketing Digital: Marketing para o novo milênio. *Revista Científica do ITPAC, Araguaína*, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014.

CRUZ, M. A prática do Karatê e o desenvolvimento humano: um relato de experiência. Goiânia: PUC-GO, 2021.

DE SOUSA, A.; OLIVEIRA, G.; ALVES, L. A pesquisa bibliográfica, princípios e fundamentos. *Cadernos da Fucamp*, v. 20, n. 43, p. 64-83/2021.

FERREIRA, L.; CALDAS, R. Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, Porto Alegre, v. 23, n. 2, p. 211-233, maio/ago.2017.

FERREIRA, J.; FERREIRA, M. A utilização do marketing digital em uma empresa prestadora de serviços. Revista da Universidade Vale do Rio Verde. v. 16, n. 2. ago./dez. 2018.

FERREIRA, B. Percepção da qualidade de vida em praticantes de artes marciais durante a pandemia COVID-19. Contagem: UNA, 2022.

FLEURY, A. L. Dinâmicas organizacionais em mercados eletrônicos. São Paulo: Atlas, 2001.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo, SP: Atlas, 2002.

GLOBAL WELLNESS SUMMIT. Relatório de palestrantes. Disponível em: <https://www.globalwellnesssummit.com/2021-global-wellness-summit/>. Acesso em 09. jun. 23.

GODOY, A. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. Revista de administração de empresas, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Estatísticas de Saúde. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude.html>. Acesso em 09 jun. 23.

KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

LIBÂNEO, J. C. Pedagogia e pedagogos, para quê? São Paulo: Cortez, 1998.

LINDSTROM, M. Brandsense: a marca multisensorial. Porto Alegre: Bookman, 2009.

MARIN, A. Marketing digital como ferramenta de inovação e alavancagem de negócios. Research, Society and Development, 2018, vol. 7, núm. 3, ISSN: 2525-3409 / 2525-3409.

MOREIRA, B.; PACHECO, A.; BARBATO, A. Neuroeconomia e neuromarketing: imagens cerebrais explicando as decisões humanas de consumo. Ciências & Cognição 2011; V. 16 (1): 099-111.

REDIVO, C.; GOUVEIA, T. O uso do neuromarketing para decifrar o consumidor., Revista Aproximando, 2018.

RIBEIRO, B. Uma Análise do Neuromarketing pela Perspectiva de Especialistas. XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGET. Resende, 2014.

SANTOS, W. Karatê como estímulo à criação de valores humanos. Ariquemes: FAEMA, 2016.

SANTOS, F. Neuromarketing: a ciência por trás do consumo. Contribuciones a las Ciencias Sociales, nº 65, marzo, 2020.

SILVA, H. Planejamento estratégico de marketing. 4ª Ed. Rio de Janeiro: FGV, 2011

SOLOMON, M. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WECKER, A. C.; FROEHLICH, C.; GONÇALVES, M. Capacidades dinâmicas e estratégias para enfrentamento da crise diante da pandemia da Covid-19. RGO - Revista Gestão Organizacional, Chapecó, v. 14, n. 1, p. 10-32, jan./abr. 2021.