



Realização:



Apoio:



XVII CIC  
X ENPOS

Conhecimento sem fronteiras

XVII Congresso de Iniciação Científica

X Encontro de Pós-Graduação

11, 12, 13 e 14 de novembro de 2008

## De Cultura Corporal a Mercadoria Ocidental: elementos de gestão da Universidade do Yôga

**Autor(es):** MENDES, Márcio Strelow; GUEDES, Marcela Nogueira; FREITAS, Tainá Uszacki de; VERONEZ, Luiz Fernando Camargo

**Apresentador:** Márcio Strelow Mendes

**Orientador:** Luiz Fernando Camargo Veronez

**Revisor 1:** Valdelaine da Rosa Mendes

**Revisor 2:** Luciana Peil

**Instituição:** Escola Superior de Educação Física

### Resumo:

O Yôga é uma prática ancestral de origem indiana. Presume-se que tenha surgido aproximadamente entre 5000 e 3000 AC e constitui-se de um conjunto de técnicas com diversos objetivos, tais como autoconhecimento, equilíbrio entre corpo e mente, saúde física e espiritual e comunhão entre o indivíduo e o todo. Segundo Gharote (2005), era originalmente uma prática ascética, adotada por algumas pessoas de inclinação religiosa que se afastavam da vida comum para contemplar seu significado. O Yôga foi trazido para o Brasil pelo francês Léo Costet de Mascheville. Aqui rapidamente o Yôga adquiriu novas significações, adaptadas à racionalidade mercadológica ocidental. Esta prática passou a ser disputada por diferentes instrutores e a partir de diferentes linhas. Atualmente, existem 40 ramos e mais de cem diferentes linhas de Yôga no Brasil. Este estudo objetiva descrever e analisar algumas estratégias de gestão implantadas no âmbito do Yôga visando transformá-lo em um produto de consumo no setor da cultura corporal de movimento. Trata-se de um estudo de caso sobre a Universidade do Yôga. Para realizá-lo procedeu-se a revisão bibliográfica e coleta de dados obtidos por meio de pesquisa em páginas da internet. O estudo está em andamento, portanto os dados ainda são preliminares. A Universidade do Yôga é, talvez, o maior sucesso neste tipo de empreendimento. Suas estratégias de gestão incluíram o marketing visando manter a fidelidade de seus praticantes, vender produtos associados a marca e expandir e consolidar espaços no mercado. De acordo com o site da Uni-Yôga existem 64 unidades em 24 cidades no Brasil, três na Argentina e 12 em Portugal, além de oferecer cursos à distância. O fundador deste empreendimento tutela mais de 5000 Instrutores de Yôga do Brasil, Américas e Europa. Atualmente, tem mais de vinte livros escritos e um milhão de cópias vendidas em diferentes idiomas. Estima-se que ele fature cerca de R\$ 160 mil mensais apenas com a parte referente às mensalidades dos alunos brasileiros. De acordo com as fontes pesquisadas, as franquias rendem R\$ 10 mil, pagos na abertura, e mais 10% do dinheiro obtido com cada curso extra que a unidade oferecer. Nota-se que, tão importante quanto criar um novo método, foi a implantação de estratégias de marketing e planejamento. Ao optar por se especializar no público jovem, a Uni-Yôga dominou grande parte do mercado. Não é à toa que seu método repudia o misticismo e celebra a prosperidade e o sucesso sócio-econômico.