

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ  
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE EDUCAÇÃO FÍSICA  
CURSO DE BACHARELADO EM EDUCAÇÃO FÍSICA

IGOR ALEXANDER JUROWSKI

**GESTÃO DE MARKETING DAS ASSESSORIAS ESPORTIVAS DE  
CURITIBA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA**

**2018**

IGOR ALEXANDER JUROWSKI

**GESTÃO DE MARKETING DAS ASSESSORIAS ESPORTIVAS DE  
CURITIBA**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à disciplina de TCC2 do Curso de Bacharelado em Educação Física do Departamento Acadêmico de Educação Física - DAEFI da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, como requisito parcial para a aprovação na mesma.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Paula Cabral Bonin Maoski.

**CURITIBA  
2018**



Ministério da Educação  
Universidade Tecnológica  
Federal do Paraná  
Campus Curitiba

Gerência de Ensino e Pesquisa  
Departamento de Educação Física  
Curso Bacharelado em Educação  
Física



---

---

## TERMO DE APROVAÇÃO

### GESTÃO DE MARKETING DAS ASSESSORIAS ESPORTIVAS DE CURITIBA

Por

**IGOR ALEXANDER JUROWSKI**

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) foi apresentado em 24 de maio de 2018 como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharelado em Educação Física. O candidato foi arguido pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho **aprovado**.

---

Prof. Dra. Ana Paula Cabral Bonin  
Orientadora

---

Prof. Dr. Gilmar Afonso Alves  
Membro titular

---

Prof. Ms. Fábio Mucio Sthingen  
Membro titular

## RESUMO

JUROWSKI, Igor Alexander. **Gestão de marketing das assessorias esportivas de Curitiba.** 67f. Monografia de Graduação (Bacharelado em Educação Física) – Departamento Acadêmico de Educação Física. Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, 2018.

Com o grande interesse da população por atividades físicas, uma das consequências foi o surgimento de vários espaços ofertando serviços para esses fins. As assessorias esportivas encaixam-se nesse contexto oferecendo ao seu consumidor uma alternativa em detrimento a tanta concorrência. Consonante a isso, a importância da gestão destas instituições, assim como suas estratégias de marketing, tornam-se fundamentais para a consolidação da empresa neste mercado. Desta maneira, este trabalho elucidou como se configura a gestão de marketing das assessorias esportivas da cidade de Curitiba. Enquanto procedimentos metodológicos, trata-se de uma pesquisa de caráter exploratório e descritivo, que contou com a participação de 22 assessorias esportivas da capital paranaense através do preenchimento de um questionário. Em posse das respostas, constatamos que as assessorias são geridas, em sua maioria, por profissionais de educação física e, em relação ao marketing, as parcerias e as redes sociais são vistas como as principais estratégias utilizadas para adesão e aderência de clientes. Ainda, a diversificação de métodos de treinamentos oferecidos também se mostra como uma mais-valia na hora de atrair um novo cliente, concluindo assim, a tríade mais usada pelas assessorias curitibanas em sua gestão de marketing.

Palavras-chave: Assessorias esportivas. Gestão. Marketing.

## ABSTRACT

JUROWSKI, Igor Alexander. **Marketing management of sports advisory services in Curitiba**. 67f. Monograph (Bachelor of Physical Education) - B.Sc. in Physical Education, Federal Technological University of Paraná. Curitiba. 2018.

With the great interest of the population for physical activity, one of the consequences was the emergence of several spaces offering services for these purposes. The sporting advisories are fit in that context offering to his/her consumer an alternative in detriment the so much competition. Consonant to this, the importance of managing these institutions, as well as their marketing strategies, become fundamental to the consolidation of the company in this market. In this way, this work elucidated how the marketing management of the sports advisory services of the city of Curitiba is configured. As methodological procedures, it is an exploratory research and descriptive, which included the participation of 22 sports advisors of state capital through a questionnaire filling. In possession of the answers, we verified that the advisors are managed mostly by professionals in physical education and, in relation to marketing, partnerships and social networks are seen as the main strategies used for membership and customer adherence. Still, the diversification of training methods offered also shown as an asset in attracting a new customer, thus concluding, the triad most used by curitibanas advisors in their marketing management.

Keywords: Sports advisory. Management. Marketing.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.DISTRIBUIÇÃO POR BAIRROS DAS ASSESSORIAS ESPORTIVAS QUE POSSUEM ESPAÇO FÍSICO PRÓPRIO .....	18
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO FÍSICA .....	22
GRÁFICO 2. OUTRAS GRADUAÇÕES DO GESTOR .....	23
GRÁFICO 3. EXISTÊNCIA DE PÓS GRADUAÇÃO .....	24
GRÁFICO 4. DISTINÇÃO DAS GRADUAÇÕES ADICIONAIS .....	25
GRÁFICO 5. DISCRIMINAÇÃO DAS GRADUAÇÕES .....	26
GRÁFICO 6. GESTÃO DA ASSESSORIA .....	27
GRÁFICO 7. QUANTIDADE DE GESTORES .....	28
GRÁFICO 8. GRADUAÇÃO DOS OUTROS GESTORES .....	29
GRÁFICO 9. GRADUAÇÃO EM GESTÃO E/OU MARKETING DO GESTOR .....	30
GRÁFICO 10. CONHECIMENTO DE GESTÃO .....	31
GRÁFICO 11. PÚBLICO ALVO DA ASSESSORIA .....	32
GRÁFICO 12. NÚMERO DE ALUNOS .....	33
GRÁFICO 13. LOCAIS DE TREINAMENTO .....	34
GRÁFICO 14. DIVERSIFICAÇÃO DE TREINAMENTO .....	35
GRÁFICO 15. IMPORTÂNCIA DA DIVERSIFICAÇÃO .....	36
GRÁFICO 16. INFLUÊNCIA DA DIVERSIFICAÇÃO .....	37
GRÁFICO 17. EXISTÊNCIA DE PARCERIAS .....	38
GRÁFICO 18. RAMO DAS PARCERIAS .....	39
GRÁFICO 19. IMPORTÂNCIA DAS PARCERIAS .....	40
GRÁFICO 20. EXPECTATIVAS DAS PARCERIAS .....	41
GRÁFICO 21. EXISTÊNCIA DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	42
GRÁFICO 22. SEGMENTAÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING .....	43
GRÁFICO 23. IMPORTÂNCIA DE CONHECIMENTO DO MERCADO .....	44

GRÁFICO 24. MEIOS DE DIVULGAÇÃO .....	45
GRÁFICO 25. PRESENÇA EM REDES SOCIAIS .....	46
GRÁFICO 26. IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS .....	47
GRÁFICO 27. FREQUÊNCIA SEMANAL DE PUBLICAÇÕES .....	48
GRÁFICO 28. GERENCIAMENTO DAS PUBLICAÇÕES.....	49
GRÁFICO 29. CONTEÚDO DAS PUBLICAÇÕES.....	50



## **LISTA DE SIGLAS**

AATCC Associação das Assessorias e Técnicos de Corrida de rua de Curitiba

ACAD Associação Brasileira de Academias

PIB Produto Interno Bruto

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 JUSTIFICATIVA .....	11
1.2 PROBLEMA OU HIPÓTESE .....	11
1.3 OBJETIVO GERAL .....	11
1.3.1 Objetivo(s) Específico(s) .....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1 O MARKETING .....	13
2.2 MARKETING ESPORTIVO .....	14
2.3 O MERCADO FITNESS .....	15
2.4 ASSESSORIAS ESPORTIVAS .....	16
2.5 REDES SOCIAIS.....	18
<b>3 METODOLOGIA DE PESQUISA</b> .....	20
3.1 TIPO DE ESTUDO .....	20
3.2 POPULAÇÃO / AMOSTRA / PARTICIPANTES .....	20
3.2.1 Critérios de Inclusão.....	20
3.2.2 Critérios de Exclusão .....	20
3.3.RISCOS E BENEFÍCIOS .....	20
3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS .....	21
3.4.1 Instrumentos .....	21
3.4.2 Procedimentos .....	21
3.5 VARIÁVEIS DE ESTUDO .....	21
<b>4 RESULTADOS</b> .....	22
<b>5 DISCUSSÃO</b> .....	51

<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>59</b>
<b>APÊNDICE A</b> .....	<b>63</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com o grande crescimento do interesse da população por atividades físicas, a demanda por serviços dessa característica também aumentou (SORDI, THEOBALD, 2017). Desta maneira, o marketing esportivo ganhou importância advindo do fato deste promover determinado produto e/ou serviço tornando o consumidor parte do ambiente (DIAS et al., 2009). Do mesmo modo, a gestão destes espaços passa a ser quase uma exigência para ser realizadas por pessoas totalmente capacitadas (SANTANA et al., 2012).

Dentro do treinamento esportivo, nota-se que as metodologias mais modernas, utilizadas com atletas possuem um histórico recente (PAULO, 2015). Com isso, tais métodos surgem como opções para que cada vez mais pessoas possam aderir à prática de atividades físicas. Assim, as assessorias esportivas nos trouxeram uma nova forma de conceber a gestão de espaços esportivos, bem como estratégias de marketing voltadas ao público-alvo.

Ressalta-se que essas assessorias estão contribuindo com o processo de amadurecimento do mercado fitness, pois além de atividades básicas, como planejar e orientar treinos, oferecem diversas parcerias e acompanhamentos com profissionais de saúde de outras áreas (SILVA, SOUZA, 2013). Um dos grandes influenciadores para o crescimento desse negócio é, além da consolidação do mercado fitness, a modalidade do pedestrianismo<sup>1</sup> ter sido colocado em evidência nas últimas décadas. Sendo assim, buscando formas que tragam mais motivação e prazer na prática de atividades físicas, as assessorias esportivas e os serviços por elas oferecidos, nos dão oportunidade de estudar como elas se estabeleceram no mercado.

Deste modo, para buscar os motivos que fazem das assessorias esportivas de Curitiba um modelo de negócio cada vez mais estabelecido, este trabalho tentará entender a sua gestão de marketing.

---

<sup>1</sup> Exercício que consiste em fazer grandes marchas a pé, de caráter competitivo ou não. In: Dicionário Michaelis. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/pedestrianismo/>>. Acesso em: 15 set. 2017

## **1.1 JUSTIFICATIVA**

Com a crescente preocupação por melhoras na qualidade de vida e sua relação direta com atividade física, a demanda por espaços que ofereçam esse tipo de serviço, sejam academias, clubes, assessorias ou estúdios, também aumentou. Como consequência desse crescimento, a gestão do mesmo, bem como as estratégias de marketing por eles utilizadas, tornam-se um ponto fundamental no que se refere a fidelização de seus clientes e ao seu posicionamento no mercado.

A área de assessorias esportivas, assim como o que por elas é oferecido, ainda carece de estudos voltados a sua parte mercadológica, dessa maneira, o presente trabalho tentará entender quais as estratégias atualmente utilizadas e como elas podem impactar nas decisões tomadas pelos seus respectivos gestores, para que então, visando nortear futuros estudos acerca deste tema, ser um caminho facilitador na busca por informações.

Do ponto de vista acadêmico, a discussão sobre gestão de marketing, bem como o empreendedorismo, traz muita relevância para futuros profissionais que querem iniciar seu próprio negócio, estimulando-os a aprofundarem seus estudos e serem agentes transformadores no âmbito da sociedade.

## **1.2 PROBLEMA**

Como se configura a gestão de marketing das assessorias esportivas de Curitiba?

## **1.3 OBJETIVO GERAL**

Entender como se configura a gestão de marketing das assessorias esportivas de Curitiba.

### **1.3.1 Objetivo(s) Específico(s)**

Verificar estratégias de adesão e aderência para com os clientes;  
Identificar a forma como são utilizadas as redes sociais e com que frequência;  
Detectar quais assessorias oferecem diferentes serviços de treinamento;

Entender o por quê da inclusão destes serviços de treinamento.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Antes de nos aprofundarmos ao âmbito esportivo, é interessante elucidarmos o que é o marketing. Segundo Kotler e Armstrong (2007), marketing é definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca. Constitui-se então, dois grandes objetivos: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os atuais, propiciando-lhes satisfação.

Até chegarmos ao marketing da forma como conhecemos hoje, este, passou por um processo natural de evolução e, principalmente, de adequação aos períodos da sociedade. Kotler (2010) então, dividiu-o em três fases, denominadas como: marketing 1.0, marketing 2.0 e marketing 3.0.

Na fase 1.0, concebida durante a era industrial, a estratégia era estritamente centrada no produto, onde a ideia de produção em escala começava a ser implementada com o objetivo de baratear custos para que um maior número de compradores tivesse acesso ao produto.

Avançando no tempo e chegando na era da informação, surge a fase 2.0. Com consumidores mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes, a segmentação de mercado volta-se não mais ao produto, mas sim ao cliente. É ele quem define o valor do produto, é ele quem tem suas necessidades e desejos atendidos. Assim, clientes tornam-se alvo passivo das campanhas de marketing.

Nessa toada, o marketing encontra-se hoje, na fase 3.0, onde em um mundo tão globalizado, sedento por justiça social, econômica e ambiental, dá-se aos valores, o papel principal na busca incessante por clientes, onde, em vez de tratar as pessoas como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Sendo assim, fica claro que, hoje em dia, não basta ter um serviço ou produto de qualidade, a experiência que o cliente tem ao adquirir o que se é oferecido pode ser determinante na sua escolha futura.

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO

Stotlar e Dualib (2005) definem marketing esportivo como o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou através do patrocínio de equipes e clubes esportivos. Para Mullin, Hardy e Sutton (2004), o objetivo do marketing esportivo é promover os produtos criados pela indústria do esporte, atuando de forma a ir de encontro às expectativas dos consumidores.

Um dos primeiros grandes atos do marketing esportivo ocorreu na década de 1920 com a empresa norte-americana Hillerich & Bradsby (H&B), ao criar uma estratégia que a fez alcançar a liderança na venda de tacos de beisebol, à época. A partir disso, têm-se a consolidação da indústria do esporte, que Pitts e Stotlar (2002) definem como o mercado no qual os produtos oferecidos aos compradores relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoas, lugares ou ideias.

Com o esporte sendo usado cada vez mais como uma ferramenta multifatorial, isto é, sob aspectos políticos, culturais, econômicos e mercadológicos, viu-se nessa indústria, uma forma de explorar a paixão do consumidor para gerar lucros cada vez maiores. De acordo com estudos, o Produto Interno Bruto dos Esportes (soma de produtos e serviços gerados pela indústria do esporte) chegou a 63,1 bilhões de dólares em 1988 (COMTE; STOGEL, 1990). Comprovando o seu crescimento, estima-se que a indústria do esporte gere em torno de US\$ 1 trilhão por ano e exiba um dos maiores percentuais de crescimento entre os principais setores da economia (AMCHAM, 2012). Já quando se fala nas marcas voltadas ao esporte, o valor movimentado chega a US\$ 700 bilhões (R\$ 2,7 trilhões) a cada ano, o que representa 1% do Produto Interno Bruto (PIB) mundial (ÉPOCA, 2015).

Como proposto por Jerome McCarthy, em Basic Marketing (1960) têm-se hoje, o que é chamado de Mix de Marketing, os 4 P's: Produto, preço, praça e promoção. Porém, em se tratando de marketing esportivo, Ancham (2012) defende que há um quinto elemento, o quinto P: paixão. "A paixão ultrapassa e se sobrepõe aos outros quatro". Ainda, argumenta que "uma camiseta Nike sem paixão (apenas com o logotipo da fabricante) sai por R\$ 79,90. Mas, agregada a uma paixão, como a do time do Corinthians, custa R\$ 189,90. É esse o efeito sobre o preço".



Percebe-se que o marketing esportivo é, hoje, uma grande ferramenta que auxilia na divulgação e propagação não só do esporte, mas de todo o contexto que carrega consigo, além de tentar aproximar o produto ao consumidor. Embora já difundido e estabelecido nos Estados Unidos e na Europa, a realidade brasileira não é a mesma (FAGUNDES et al., 2012).

No intervalo de apenas dois anos, o Brasil recebeu os dois maiores eventos esportivos mundiais: Copa do Mundo de Futebol em 2014 e os Jogos Olímpicos de verão, no Rio de Janeiro, em 2016. Com o advento destes dois megaeventos, esperava-se um cenário de crescimento em diversas áreas, dentre quais, a do esporte. Uma pesquisa realizada pela Pluri consultoria em 2012, revelou o esporte brasileiro era responsável pela movimentação de R\$ 67 bilhões, o equivalente a 1,6% do PIB do país.

Entretanto, mesmo com tantos indicativos positivos e oportunidades para a modernização da indústria do esporte nacional, sejam eles no contexto estrutural ou de gestão, Machado e Zem (2005) corroboram falando que se deve reconhecer que a gestão da indústria esportiva brasileira ainda apresenta problemas em aspectos de profissionalização de muitas de suas atividades

### 2.3 O MERCADO FITNESS

O setor fitness no Brasil cresce em ritmo acelerado desde 2007, com taxas de 13% ao ano (INFOMONEY, 2017). Assim, o aumento de serviços oferecidos relacionadas a essa área, bem como o de estabelecimentos sendo criados de forma contundente, mostra um panorama onde a população passou a se preocupar muito com a sua saúde e bem-estar.

Segundo dados da Associação Brasileira de Academias (ACAD) de 2014, existem em todo o país, 33.157 academias, estimando em quase 8 milhões de alunos inscritos e movimentando o mercado em cerca de U\$ 2,5 bilhões por ano. Tais números colocam o Brasil como segundo maior país em quantidades de academias, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.

O fenômeno fitness e seu crescimento, até aqui, inexorável, amplia alguns horizontes e dá espaço para que mais modelos de negócios e estratégias surjam. Nos Estados Unidos, espaços mais compactos e especializados em um determinado tipo de atividade, bem como um trabalho mais personalizado já correspondem por 21% do

faturamento deste setor (BERTÃO, 2017). No Brasil, essa tendência vai se consolidando a cada dia com o aparecimento de estúdios de pilates, treinamento funcional, crossfit, assessorias esportivas e diversos outros.

#### 2.4. ASSESSORIAS ESPORTIVAS

Como afirmado por Dallari (2009), a prática de corridas de rua está tão disseminada que é possível considerá-la como um fenômeno social contemporâneo. Com esse crescimento exponencial vivido nos últimos anos, abriu-se uma oportunidade no mercado. Surge então, de maneira até mais recente, as assessorias esportivas. Corroborando com isso, o calendário oficial curitibano para corridas de rua apontou 91 provas para o ano de 2017 (Secretaria Municipal do Esporte Lazer e Juventude), desconsiderando provas infantis ou que integrem outras modalidades, conjuntamente.

Para Felix (2010) acaba sendo uma relação sinérgica, onde o aumento de adeptos à corrida favoreceu o surgimento das assessorias e, seu surgimento, auxilia no incentivo e conseqüente aumento de corredores.

Constatando esse *boom* pelo país, Iguana Sports (2013) traçou um panorama das assessorias esportivas, entrevistando 164, afirmadas por eles, como as maiores do país.

Os dados colhidos nos mostram que as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro são as que possuem o maior mercado consumidor desse tipo de serviço. Além disso, o número mais impressionante e que deixa evidente seu crescimento recente, é que mais de 70% das assessorias surgiram nos últimos 10 anos. Outro dado interessante revela que as redes sociais são os principais meios para divulgação da empresa, bem como, para obtenção de novos clientes.

Contextualizando para a realidade da cidade de Curitiba, percebe-se a escassez de estudos e números traçando o perfil das assessorias esportivas da cidade. A Associação das Assessorias e Técnicos de Corridas de Rua de Curitiba (AATCC), que se define como “uma entidade com sede em Curitiba, Paraná, sem fins lucrativos, que tem como objetivo principalmente: praticar, orientar, representar e incentivar o desporto, a cultura, e o recreio entre os seus associados, atendendo a todos os que a ela se dirigem” e que, fundada em 2008 tem como objetivo “organizar e orientar os técnicos, as academias e assessorias nas corridas, espaços e órgãos referente a

corrida de rua na cidade de Curitiba e região”, apresenta em seu site um número de 49 assessorias esportivas filiadas, não discriminando a atividade principal das mesmas.

Em consonância com esses dados, outra modalidade que tem crescido nos últimos anos é o treinamento funcional. Muitas assessorias passaram a oferecer esse tipo de serviço nos últimos anos e uma rápida passada nos parques curitibanos e investigações em redes sociais destas assessorias, nos mostra exatamente isso.

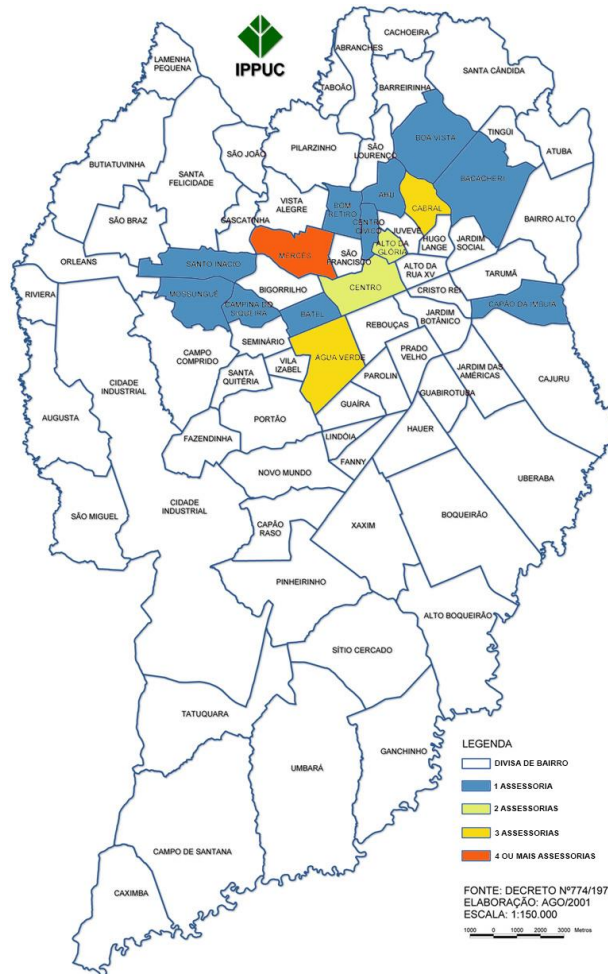
Buscando formas que tragam mais motivação e prazer na prática de exercícios físicos, o treinamento funcional tem sido muito difundido nos últimos anos na área do condicionamento físico (MONTEIRO; EVANGELISTA, 2010) e, não só como metodologia integrada as planilhas de treinamentos, mas também sob o ponto de vista mercadológico, algumas das assessorias investem na oferta desse tipo de serviço para atrair e fidelizar mais clientes.

Ainda contextualizando à realidade curitibana, fez-se uma rápida investigação nas redes sociais das assessorias esportivas, bem como em seus sites, se havia algum espaço físico das mesmas, seja para fins administrativos ou alternativas para outros métodos de treinamentos.

Na pesquisa realizada em base aos filiados à AATCC, constatou-se que, das quarenta e nove assessorias, vinte e uma delas não possuem qualquer informação relacionada a outros locais de treinos próprios senão parques e praças em seu site ou perfil em rede social.

Por outro lado, vinte e cinco assessorias apontavam, além de parques ou praças, algum espaço físico, como studio, box, academia, entre outros, como espaço para treinos.

Figura 1 – Distribuição por bairros das assessorias esportivas que possuem espaço físico próprio



Fonte: Elaborado pelo autor

Percebe-se que a grande maioria das assessorias se faz presente nos arredores do centro da cidade, além de bairros conhecidamente compostos por uma parcela da população com poder aquisitivo maior, como é o caso dos bairros Mercês e Água Verde que, juntos, somam oito assessorias.

## 2.5 REDES SOCIAIS

A massiva popularização da internet em todo o mundo trouxe consigo uma nova maneira de comunicar-se e compartilhar informações. Scott (2017) diz que a ideia de rede social tornou-se comum desde o rápido desenvolvimento de sites e o crescimento de mídias sociais. Marteleto (2001) define, então, rede social como a “representação de um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos de valores e interesses compartilhados”. Assim, pode-se dizer que esta maneira de

se relacionar nada mais é que uma evolução trazida através da tecnologia, aproximando pessoas com interesses mútuos, expandindo ideias, conceitos e possibilitando uma maior abrangência de conteúdos para debates sobre as mais diversas questões.

Com a conseqüente oportunidade de alcançar mais pessoas, tanto de forma quantitativa como em termos de distância, devido ao seu alcance imenso, não demorou muito para empresas perceberem nas redes sociais e na internet como um todo, uma forma de capitalizar sobre os seus produtos e estratégias e promover sua marca.

Alguns números mostram que as redes sociais se tornaram uma grande valia para as instituições, independentemente de seu ramo de atuação. A Rockcontent, elaborou uma pesquisa intitulada de “*Social Media Trends 2017*” que ilustra bem o atual panorama das mídias sociais. No cenário brasileiro, 92,1% das empresas estão presentes nas redes sociais, sendo o *facebook* (97,6%) apontado como a mais usada entre elas. Além disso, 77,4% das empresas apontam que a divulgação de sua marca é o maior benefício trazido por esse tipo de estratégia.

No cenário curitibano das assessorias esportivas e sua relação com as redes sociais, após uma rápida investigação, constatou-se que das 49 assessorias filiadas à AATCC, apenas 5 delas não possuem qualquer perfil em rede social, o que corrobora para entendermos a importância desta ferramenta atualmente.

Na mesma investigação, buscou-se um prévio registro das postagens para comparar os conteúdos por elas abordados. Percebe-se uma condição linear no que se refere a informações de treinos, provas e promoção dos seus atletas e conseqüente resultados. Estes três itens são os que possuem a maior incidência nas publicações.

Em contrapartida a isto, poucas assessorias divulgam promoções, seja de seus planos ou de alguma parceria. A ocorrência delas se mostra escassa nos perfis sociais. Ainda, algumas divulgam entrevistas com alunos ou professores sobre os mais variados temas, mostrando-se também, uma estratégia pouco adotada.

### **3 METODOLOGIA DE PESQUISA**

#### **3.1 TIPO DE ESTUDO**

O delineamento foi de levantamento quantitativo e a pesquisa de caráter exploratório e descritivo trazendo familiaridade com o problema e descrevendo características de determinada população (Gil 2008).

#### **3.2 POPULAÇÃO / AMOSTRA / PARTICIPANTES**

A amostra foi constituída pelos gestores das 49 assessorias esportivas de Curitiba/PR filiadas à AATCC.

##### **3.2.1 Critérios de Inclusão**

- Se encontrar dentro do município de Curitiba/PR;
- Assessorias filiadas à AATCC;
- Gestores que aceitarem responder ao questionário;

##### **3.2.2 Critérios de Exclusão**

- Responder ao questionário inadequadamente.

#### **3.3 RISCOS E BENEFÍCIOS**

O principal risco seria o constrangimento do gestor ao responder o questionário, desta forma, para minimizar tal efeito, o mesmo será feito de forma totalmente sigilosa. O benefício se dará em um maior entendimento da gestão de marketing dos espaços, visto ser uma área de pouco estudo.

## 3.4 INSTRUMENTOS E PROCEDIMENTOS

### 3.4.1 Instrumentos

Os dados da pesquisa foram obtidos através de um questionário elaborado pelos autores, estruturado de modo a conter questões de múltiplas escolhas, questões abertas para a descrição de formações acadêmicas dos gestores e também valendo-se da escala de Likert para demais questões.

O questionário foi dividido em quatro partes, sendo o primeiro de dados da formação acadêmica do(s) gestor(es), o segundo foi de gestão da assessoria, o terceiro voltado ao marketing da assessoria e o quarto e último sobre o uso das redes sociais, totalizando 28 questões.

### 3.4.2 Procedimentos

Após a elaboração do questionário, o mesmo foi aplicado de maneira digital, enviado às assessorias que compunham a amostra e também de forma presencial. Toda ela foi conduzida de forma anônima para preservar o pesquisado de quaisquer constrangimentos. O questionário aplicado pelo pesquisador aos gestores das assessorias esportivas deu-se aos que se enquadram aos critérios estabelecidos, tanto de forma pessoal, em provas realizadas na cidade, como de maneira digital, através dos e-mails das assessorias e seus perfis nas redes sociais.

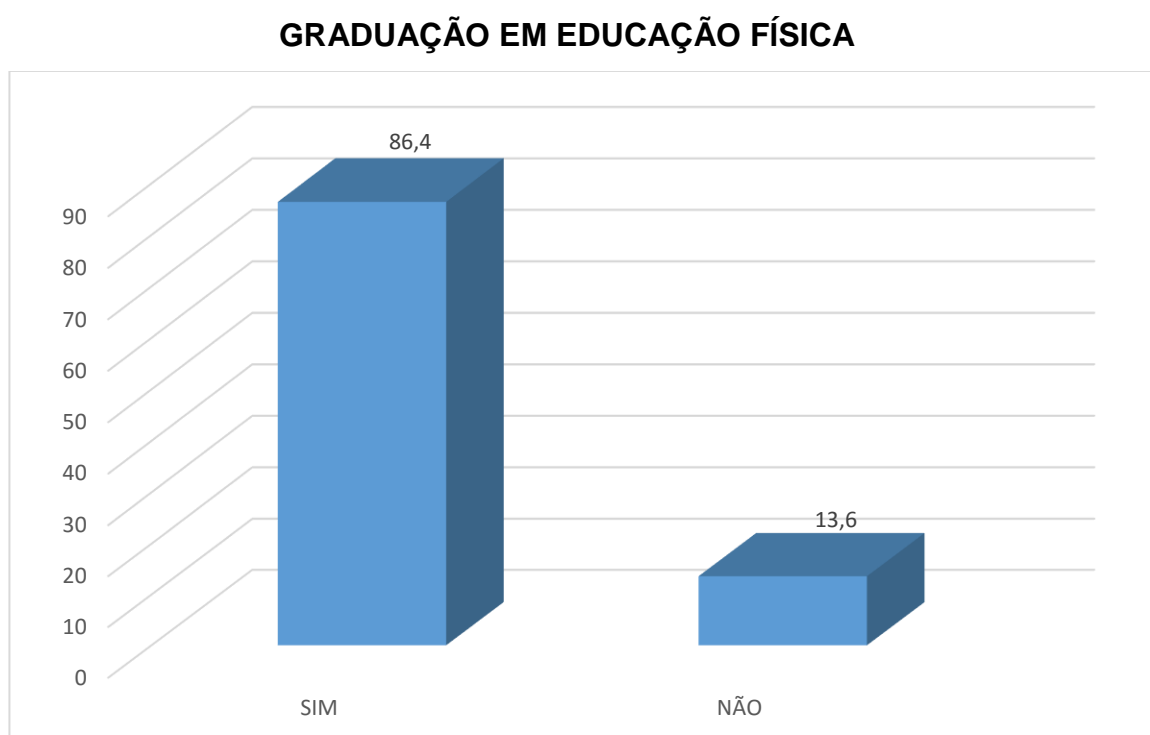
## 3.5 ANÁLISE DOS DADOS

Por buscar identificar a gestão de marketing das assessorias esportivas de Curitiba, a análise de dados foi realizada através de estatística descritiva.

## 4 RESULTADOS

Na coleta de dados, excluiu-se seis assessorias por não se enquadrarem no critério de inclusão. Ao todo, 22 questionários foram respondidos de forma satisfatória, sendo assim aptos para integrarem a amostra. Não foram reportadas dúvidas ou dificuldades na resposta do questionário aplicado.

Os resultados serão expostos divididos pelas quatro categorias citadas anteriormente (dados da formações acadêmica do(s) gestor(es), gestão da assessoria, marketing da assessoria e o uso das redes sociais). Desta maneira, a primeira questão estava relacionada à formação acadêmica dos participantes onde 86,4% possuem graduação em Educação Física e apenas 13,6% não possuem esta mesma graduação.

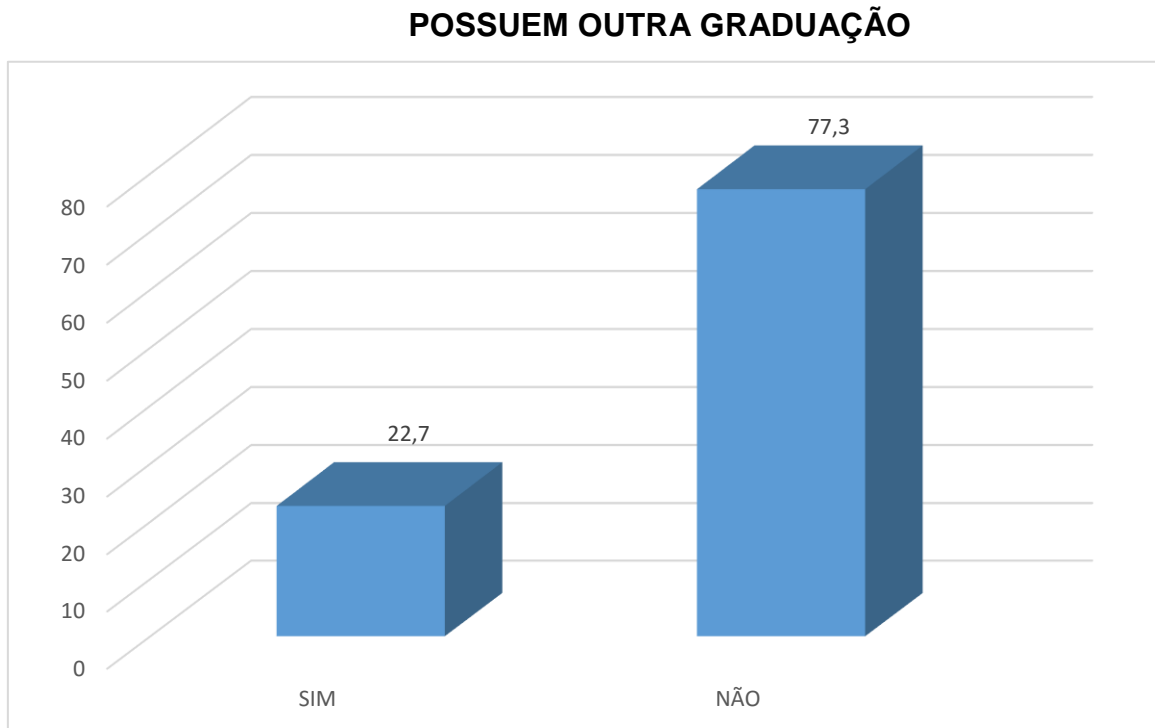


**Gráfico 01:** Graduação em Educação Física

**Fonte:** Elaborado pelo autor



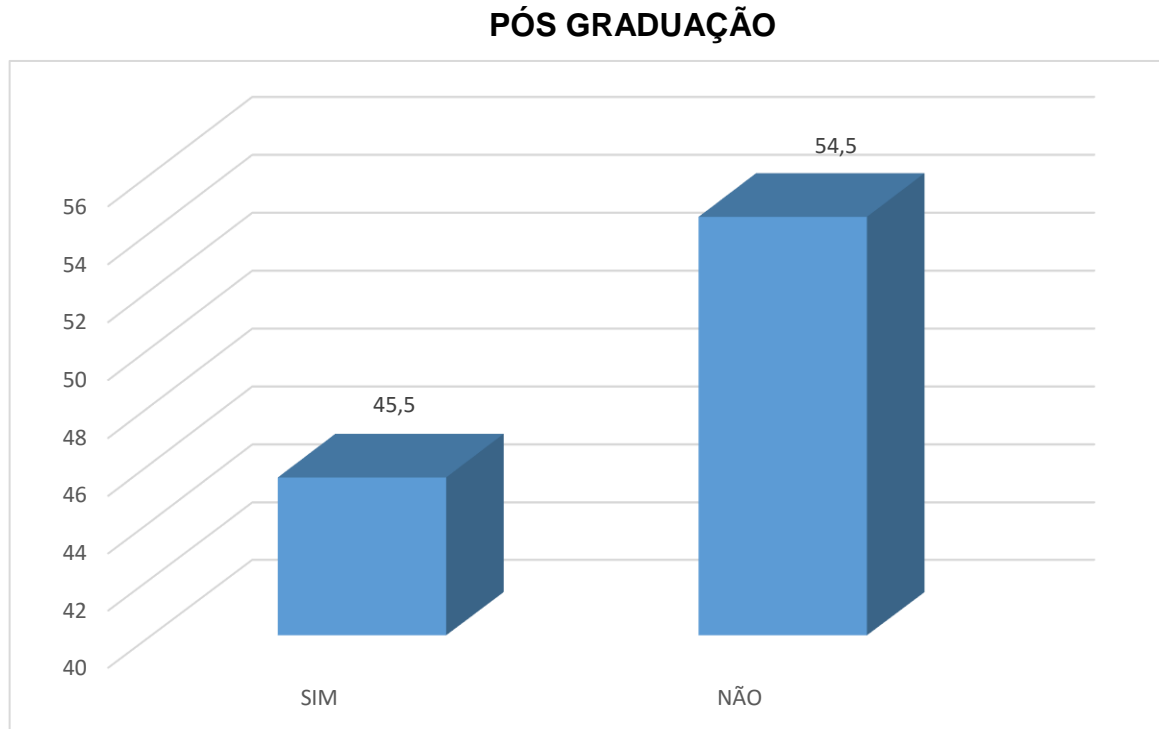
Quando questionados se possuíam outra graduação, apenas 22,7% responderam afirmativamente, conforme é possível verificar no gráfico abaixo.



**Gráfico 02:** Outras graduações do gestor

**Fonte:** Elaborado pelo autor

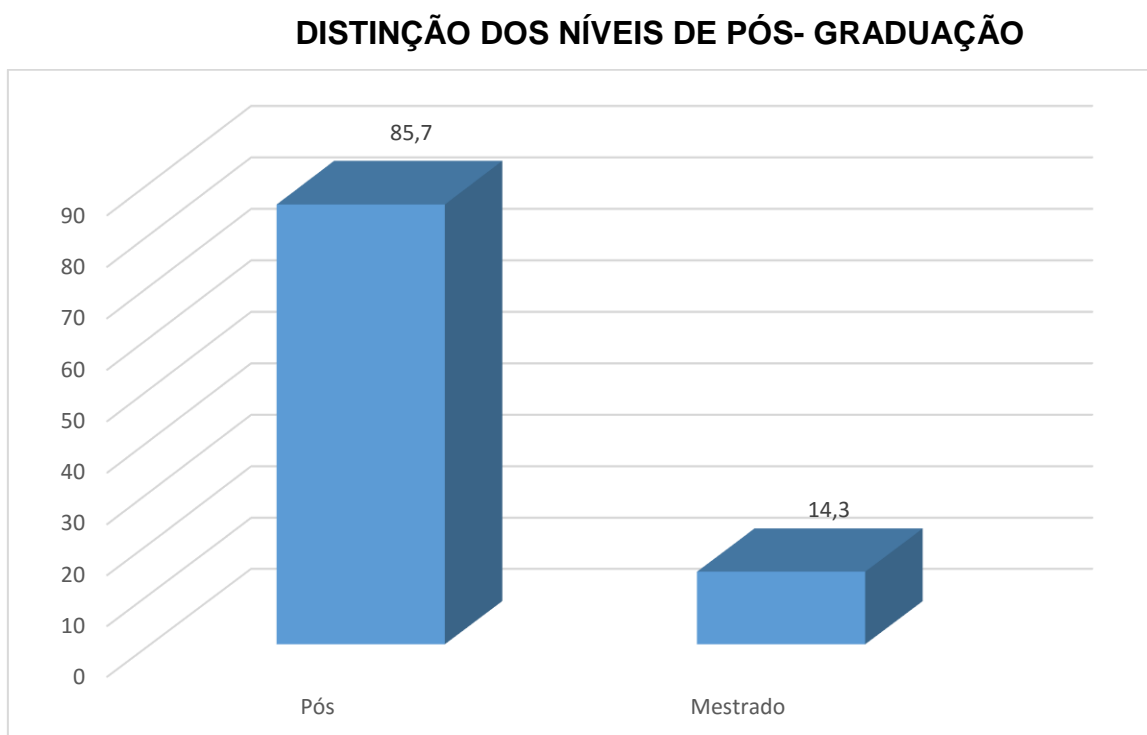
No que se refere a pós-graduações e seus níveis (mestrado, doutorado ou pós-doutorado), 45,5% mencionaram possuir alguma dessas especializações, ilustrado pelo gráfico a seguir:



**Gráfico 03:** Existência de pós-graduação

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Dentre aqueles que responderam afirmativamente a questão anterior, a grande maioria (85,7%) possui apenas pós graduação, sendo o mestrado citado por 14,3%, como mostrado abaixo:

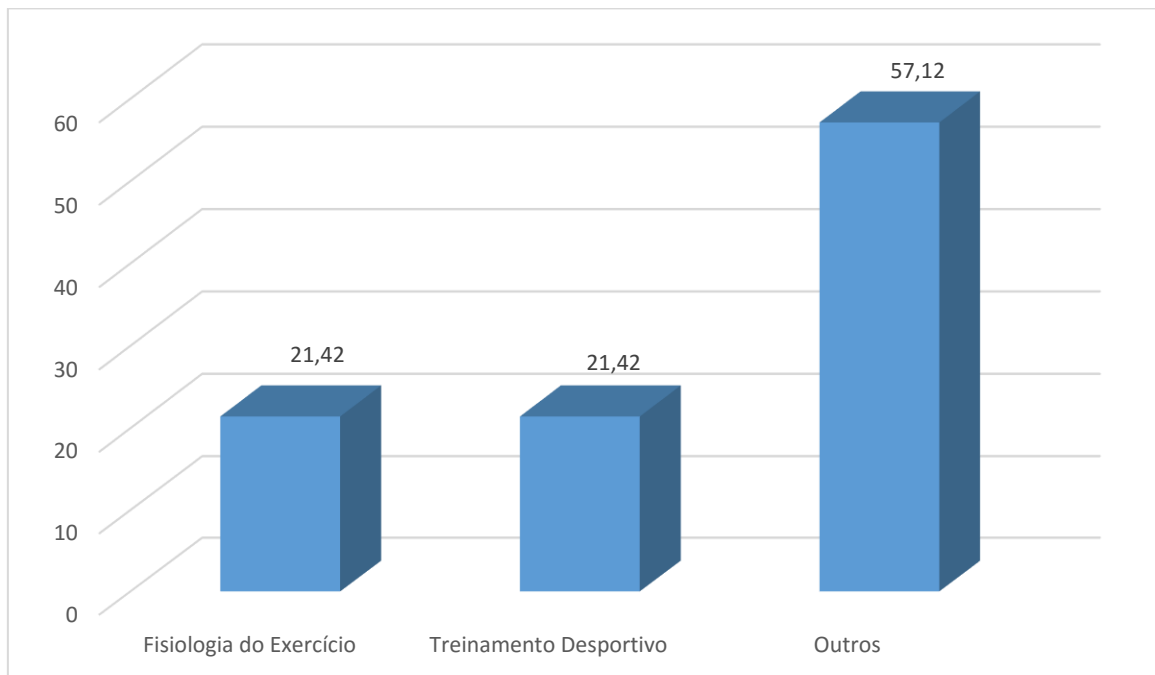


**Gráfico 04:** Distinção da Pós-graduação

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Quanto às especializações obtidas pelos gestores participantes da pesquisa, “fisiologia do exercício” e “treinamento desportivo” tiveram a maior ocorrência, cada uma com 21,42%. As outras citadas foram biomecânica, treinamento de força, marketing, atividade física especial, administração esportiva, saúde e qualidade de vida, bioquímica no esporte e engenharia biomédica, uma vez cada.

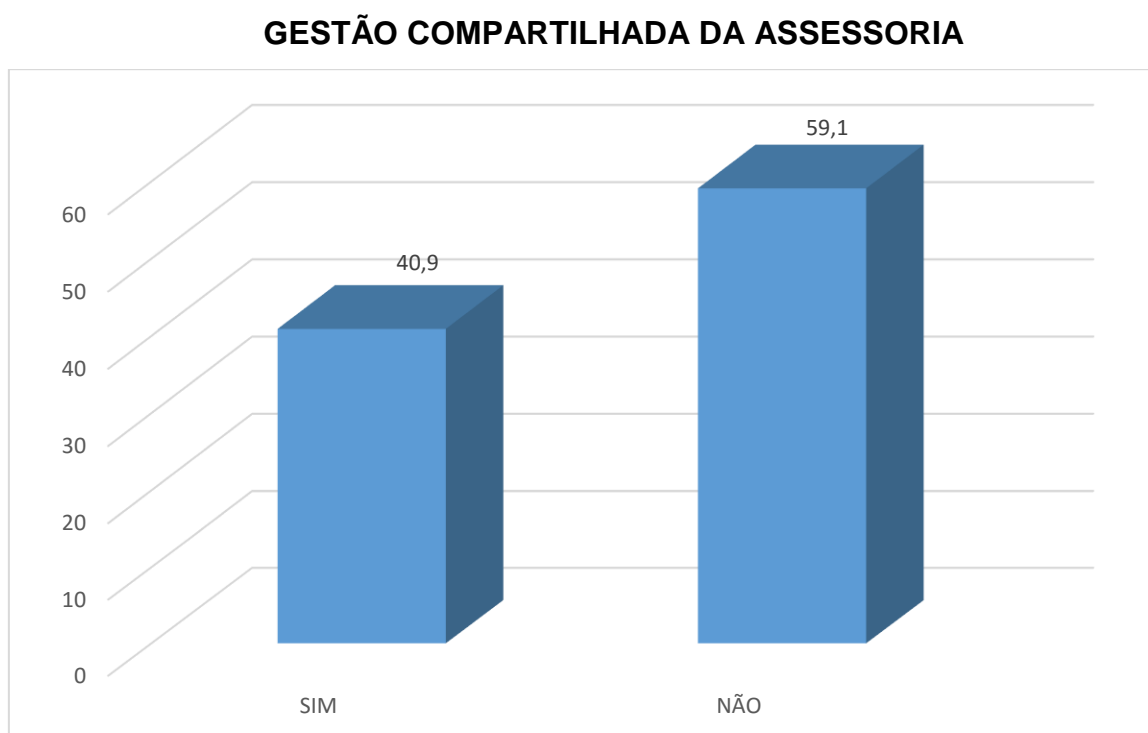
### DISCRIMINAÇÃO DAS ESPECIALIZAÇÕES



**Gráfico 05:** Discriminação das especializações

**Fonte:** Elaborado pelo autor

A segunda categoria construída se refere à gestão da assessoria. Desta maneira foi questionado se o entrevistado era o único gestor. Os resultados obtidos permitiram aferir que 59,1% faz a gestão da assessoria de maneira compartilhada, conforme ilustrado pelo gráfico abaixo:

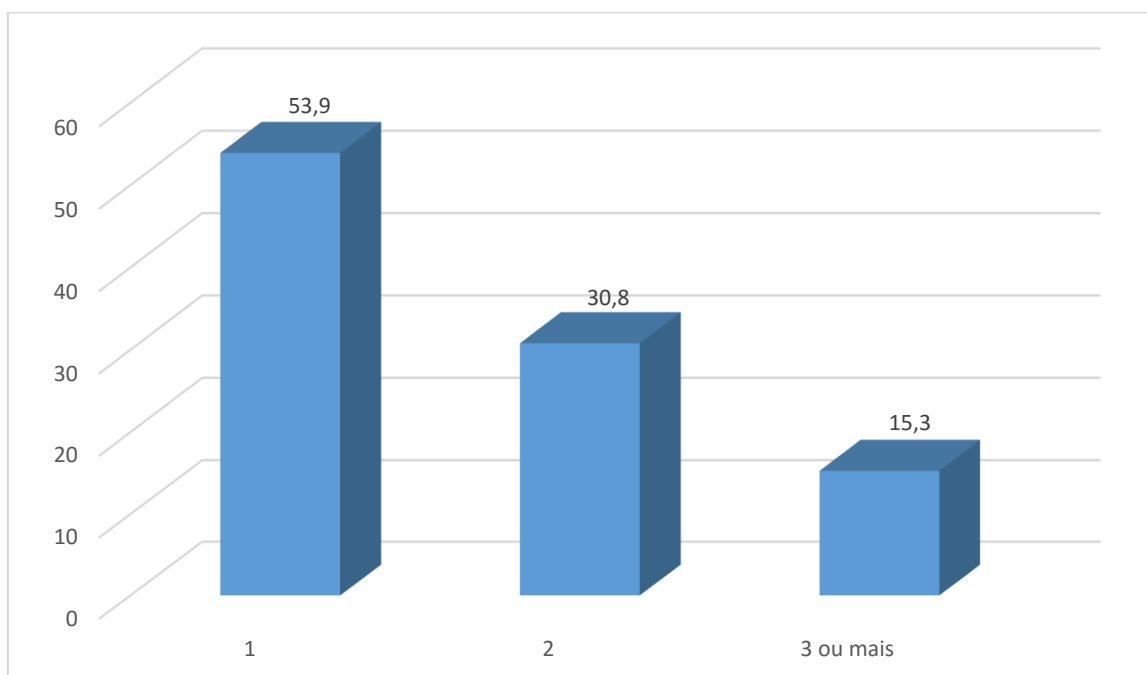


**Gráfico 06:** Gestão compartilhada da assessoria

**Fonte:** Elaborado pelo autor

À medida que a gestão é compartilhada, tornou-se necessário saber quantas pessoas ocupam o cargo de gestão nas assessorias. Assim, 53,9 % dos participantes respondeu que há mais uma pessoa, 30,8% respondeu haver mais duas e apenas 15,3% afirmou possuir 3 ou mais gestores trabalhando em conjunto. Em seguida o gráfico aponta o que foi explanado:

### QUANTIDADE DE GESTORES NAS ASSESSORIAS ESPORTIVAS

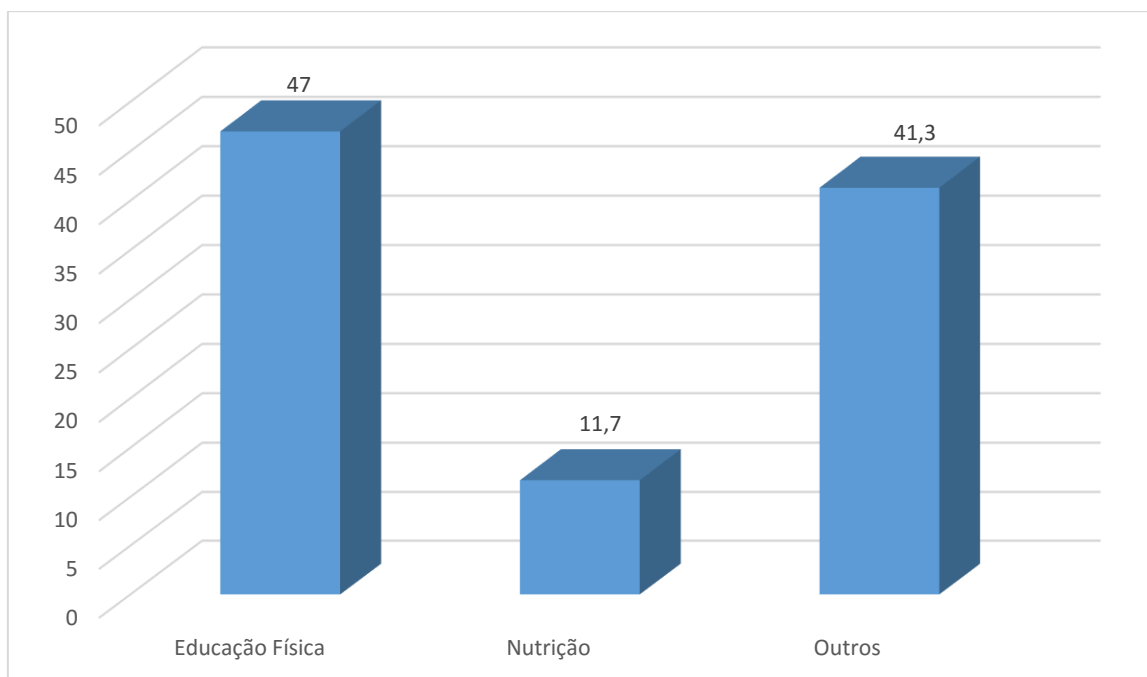


**Gráfico 07:** Quantidade de gestores nas assessorias esportivas

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Foi questionado também a respeito das graduações dos outros gestores. Como mostrado pelo gráfico abaixo, 47% é formado em Educação Física e 11,7% em Nutrição. Letras, superior completo, direito, jornalismo, fisioterapia, farmácia e gestão empresarial foram citadas apenas uma vez.

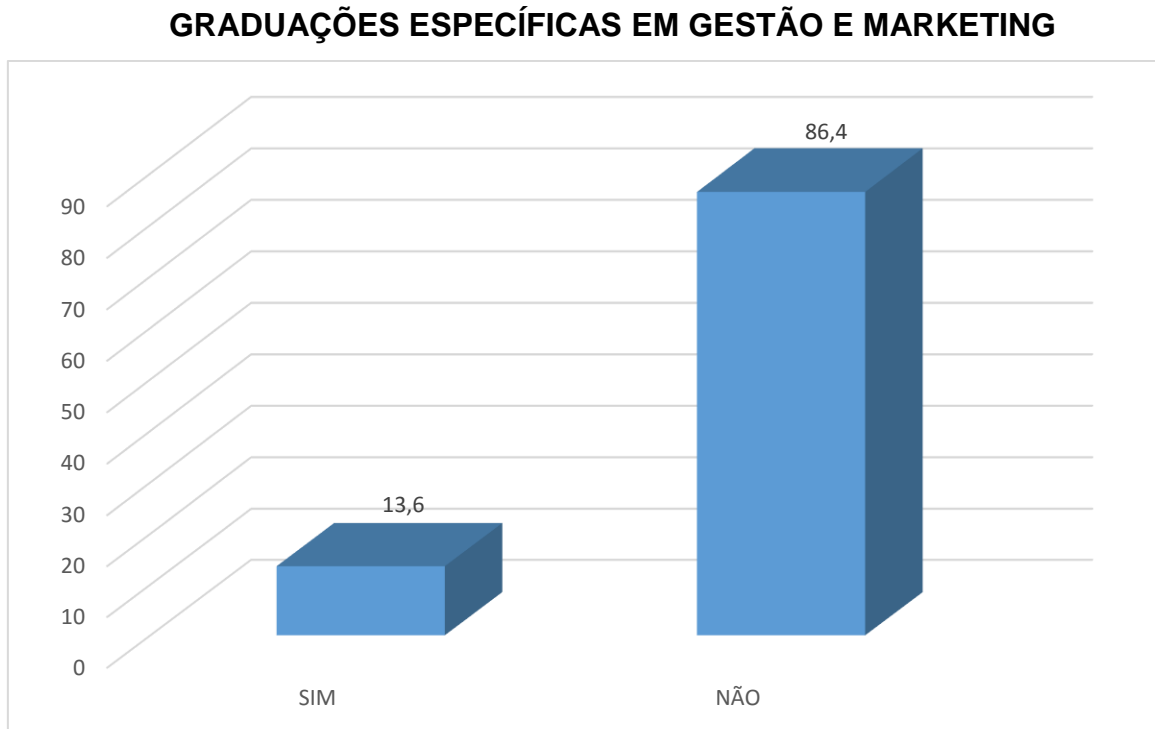
### GRADUAÇÕES DOS OUTROS GESTORES



**Gráfico 08:** Graduação dos outros gestores

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Para saber se há uma formação específica do gestor nas áreas de gestão ou marketing, foi questionado se o entrevistado possuía tal graduação. A grande maioria (86,4%) não possui nenhuma formação específica, como aponta o gráfico a seguir:

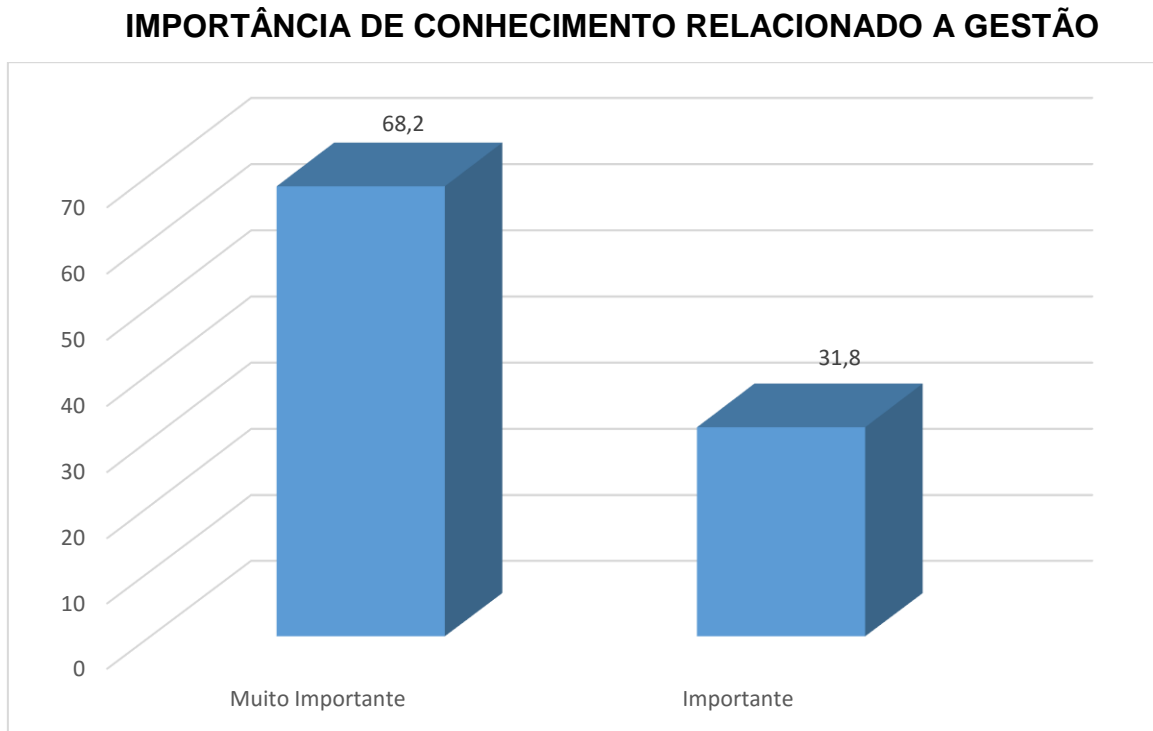


**Gráfico 09:** Graduação em gestão e/ou marketing do gestor

**Fonte:** Elaborado pelo autor



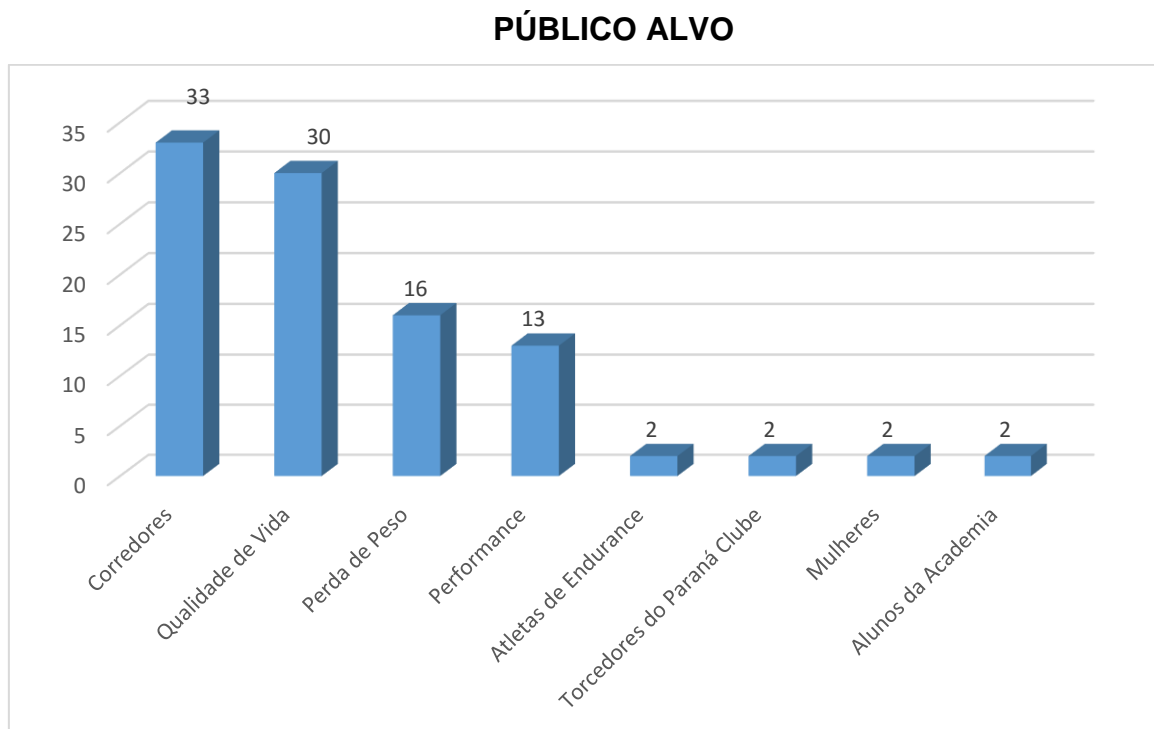
Em que pese a importância do conhecimento relacionado a gestão e marketing ao ocupar o cargo de gestor, 69,2% dos entrevistados afirmaram ser muito importante, enquanto 31,8% apenas importante. Não houve nenhuma ocorrência a opção indiferente, como mostrado a seguir pelo gráfico:



**Gráfico 10:** Conhecimento de gestão

**Fonte:** Elaborado pelo autor

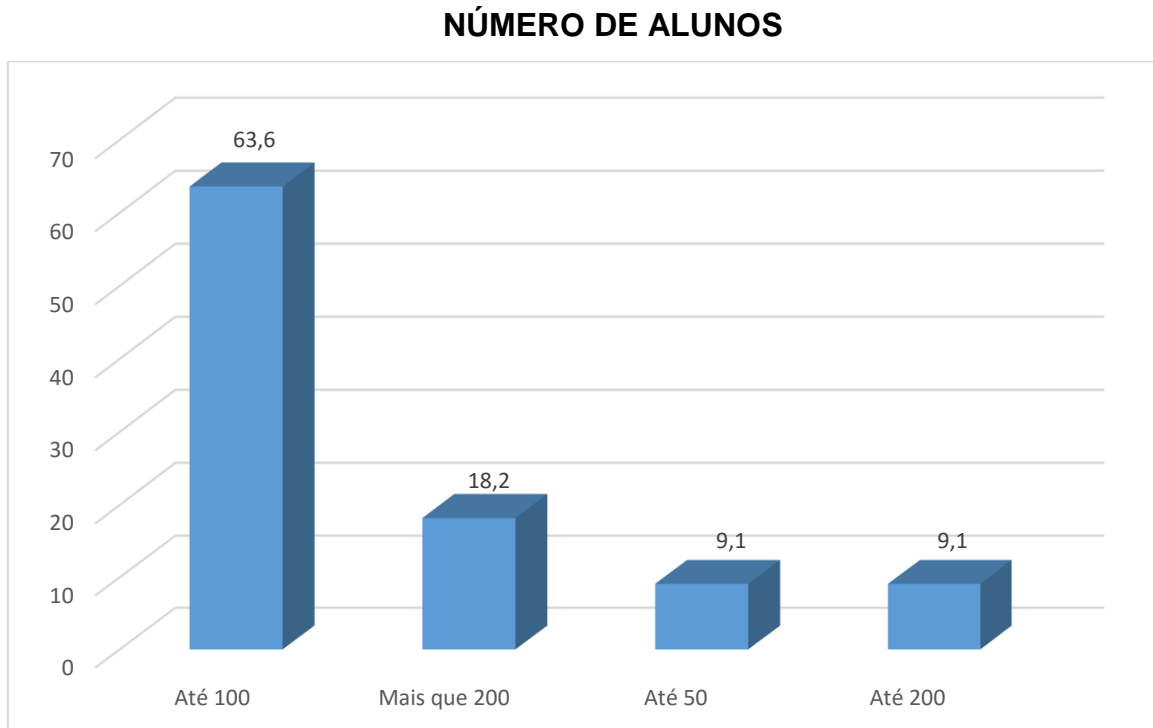
Quando indagados em relação ao público alvo da assessoria, os corredores (sem distinção de nível) foram os mais citados, com 33%, seguidos por pessoas em busca de qualidade de vida (30%), perda de peso (16%) e performance (13%). Atletas de endurance, torcedores do Paraná Clube, mulheres e alunos da academia, foram representados por 2% cada um, como demonstra o gráfico abaixo. Neste caso em específico, as três últimas citadas, trabalham com um nicho de público alvo extremamente restrito e apenas com esse perfil por elas citados.



**Gráfico 11:** Público alvo da assessoria

**Fonte:** Elaborado pelo autor

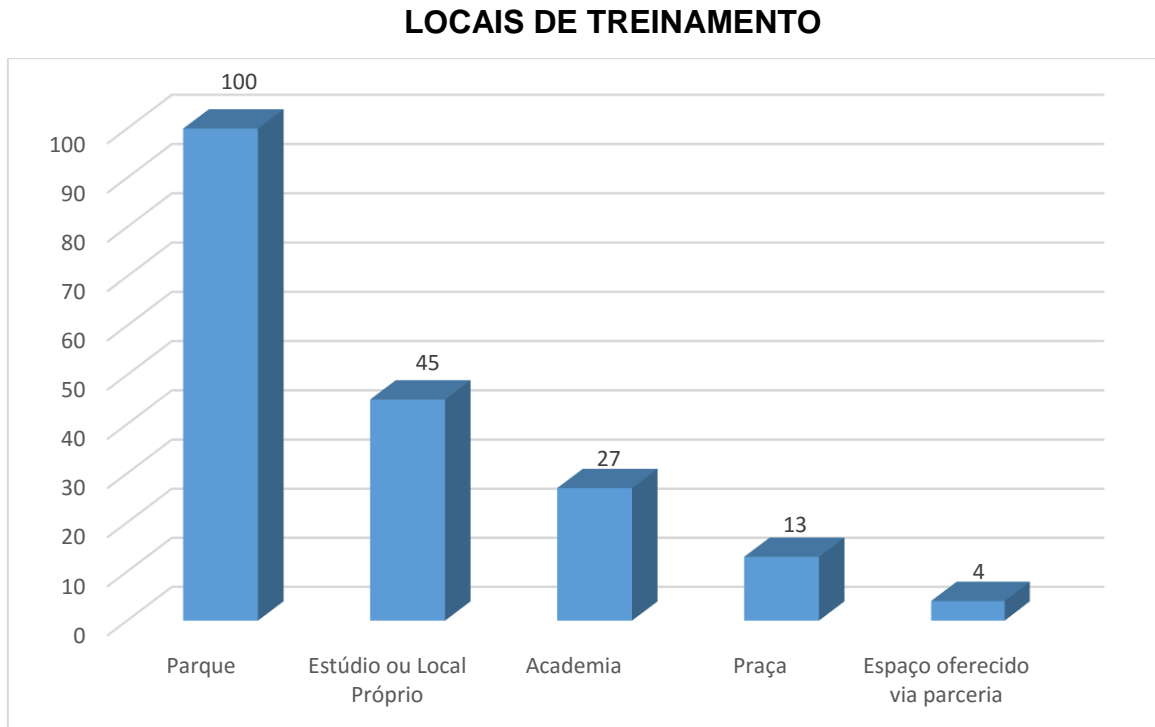
Questionados sobre a quantidade de alunos, o panorama geral, ilustrado pelo gráfico, aponta que 63,6% das assessorias possuem até 100 alunos. As que possuem mais de 200 alunos representam 18,2%. Com 9,1%, assessorias que possuem até 50 e até 200 alunos:



**Gráfico 12:** Número de alunos

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Quanto a locais de treinamento, todas as assessorias usam os parques da cidade. Além disso, 45% possui algum estúdio ou local próprio e 27% se usam de academias. Com 13%, aparecem as praças e 4% tem espaço oferecido via alguma parceria, como o gráfico aponta:

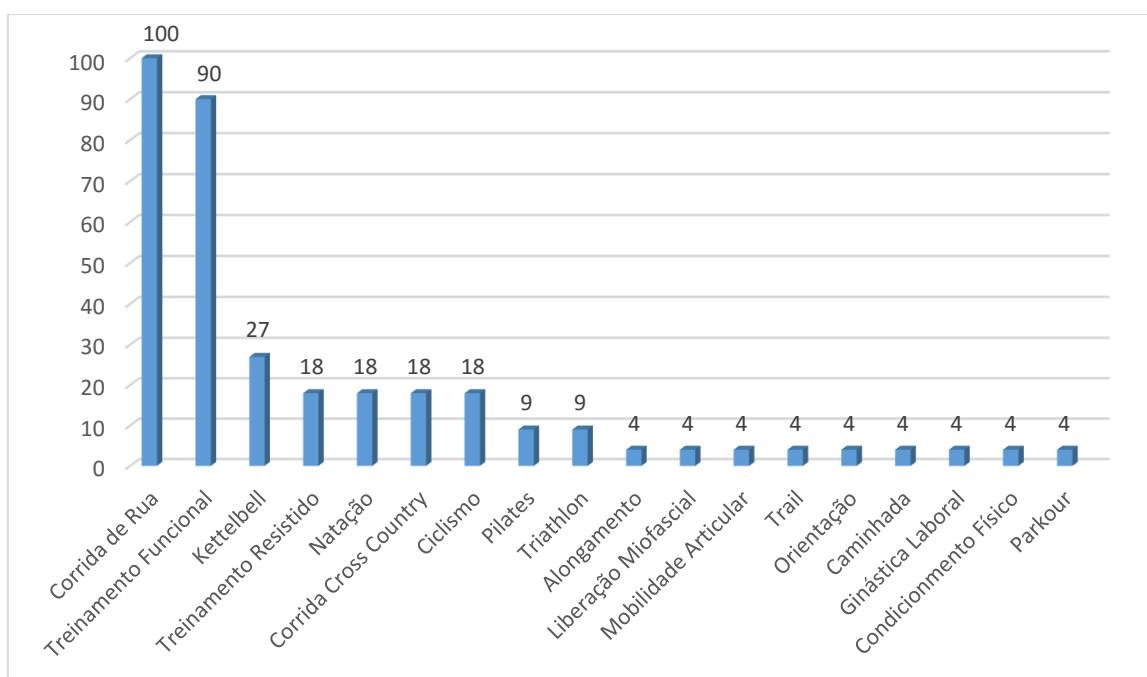


**Gráfico 13:** Locais de Treinamento

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Referente aos tipos de treinamentos oferecidos pelas assessorias, corrida de rua aparece como unanimidade, representada pelos 100%. A seguir, o treinamento funcional, também representado por uma alta porcentagem (90%). Depois, temos o *kettelbell*, oferecido por 27% das assessorias e com 18% temos o treinamento resistido, natação, corrida cross country e o ciclismo. Pilates e triathlon são ofertados por 9% das assessorias. De forma mais específica, foram citados alongamento, liberação miofascial, mobilidade articular, *trail*, orientação, caminhada, ginástica laboral, condicionamento físico e *parkour*, com 4% cada, como ilustra o gráfico abaixo:

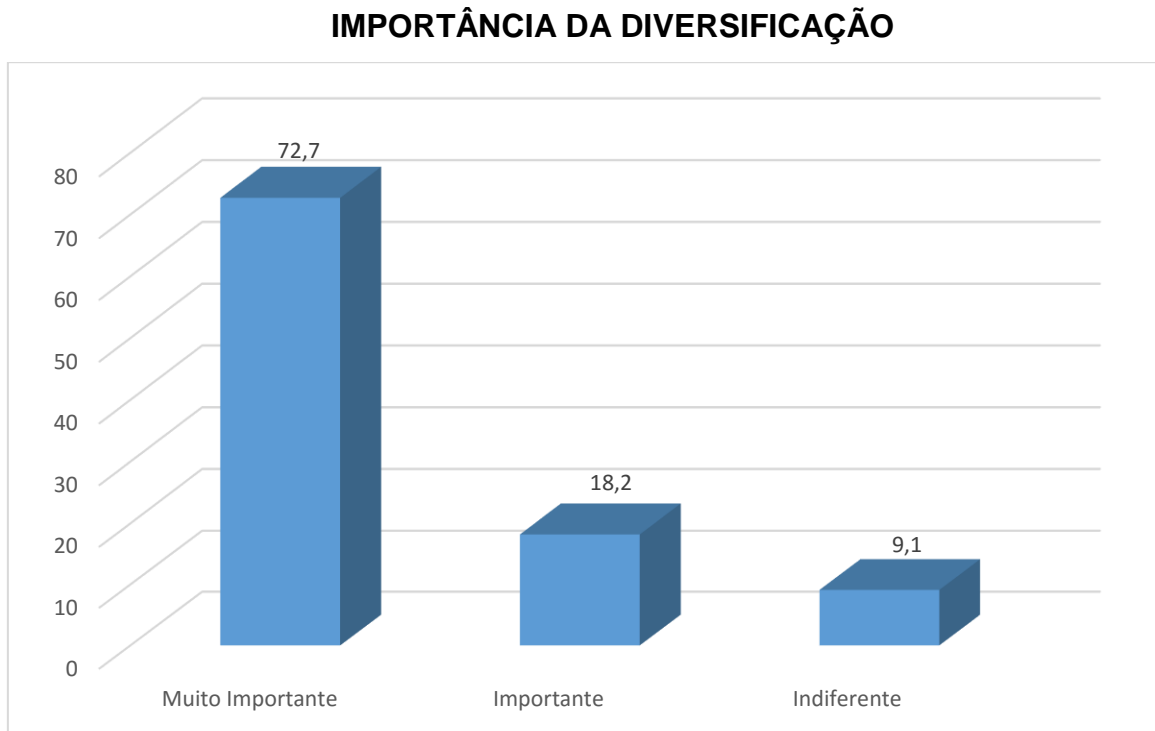
### DIVERSIFICAÇÃO DOS SERVIÇOS



**Gráfico 14:** Diversificação dos Serviços

**Fonte:** Elaborado pelo autor

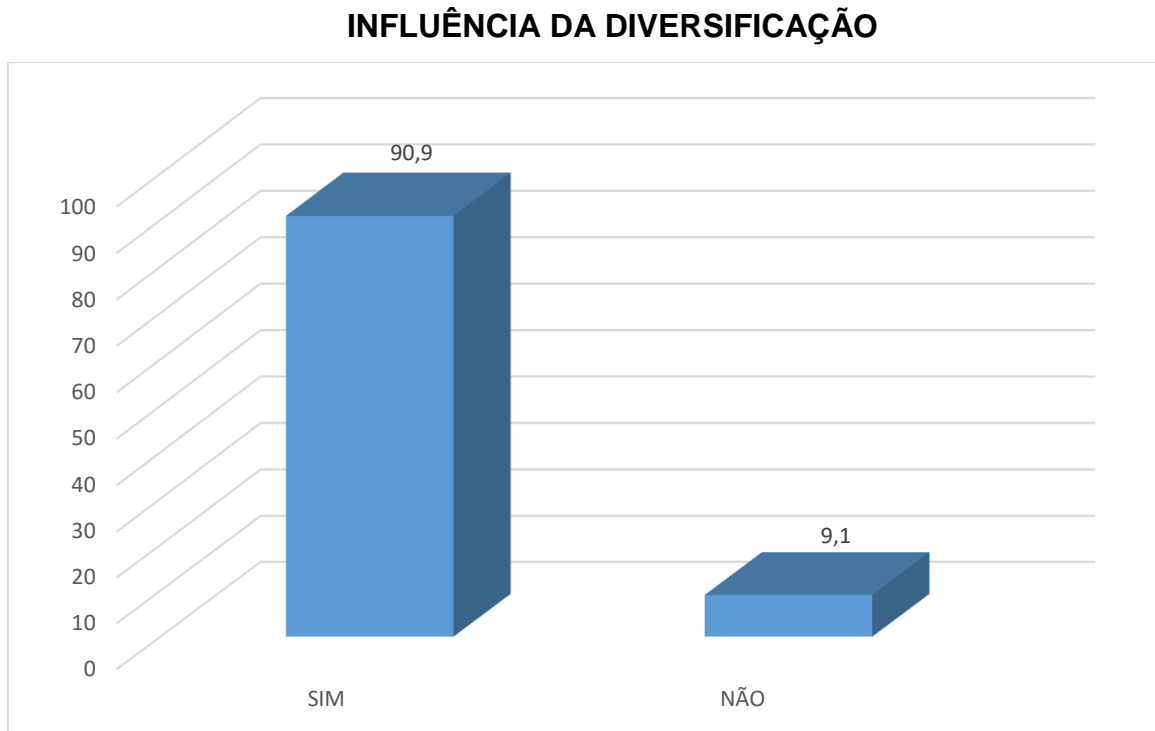
Quanto a importância dessa diversificação, 72,7% dos participantes consideram muito importante ofertar diversas atividades. 18,2% veem como importante e apenas 9,1% consideram indiferente essa diversificação, como é possível ver no gráfico seguinte:



**Gráfico 15:** Importância da diversificação

**Fonte:** Elaborado pelo autor

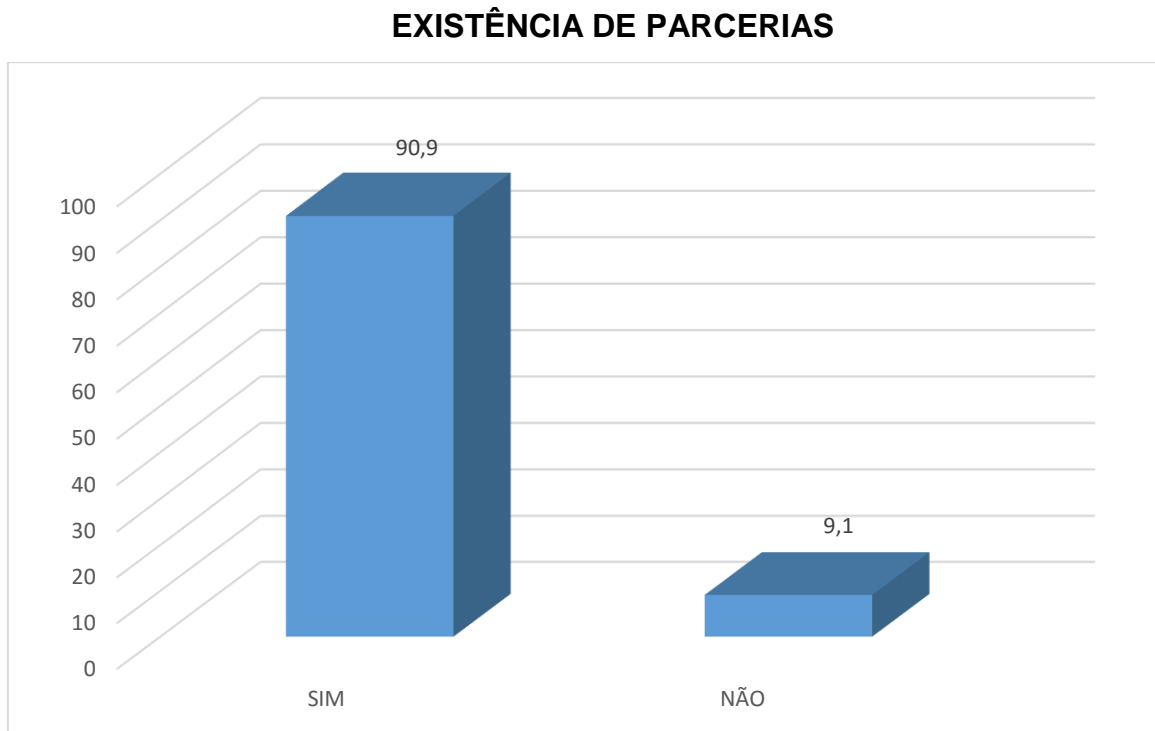
No que tange a influência dessa diversificação em relação a atrair mais clientes e tornar-se um diferencial na escolha da assessoria, 90,9% responderam afirmativamente, enquanto os outros 9,1% não acharam ser relevante, como o gráfico ilustra:



**Gráfico 16:** Influência da diversificação

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Após um breve panorama sobre as questões voltadas para a gestão da assessoria, teve-se início a terceira parte do questionário, voltada ao marketing. Questionados sobre a existência de parcerias, a grande maioria, representada por 90,9% relatou possuir alguma parceria, conforme apontado pelo gráfico:



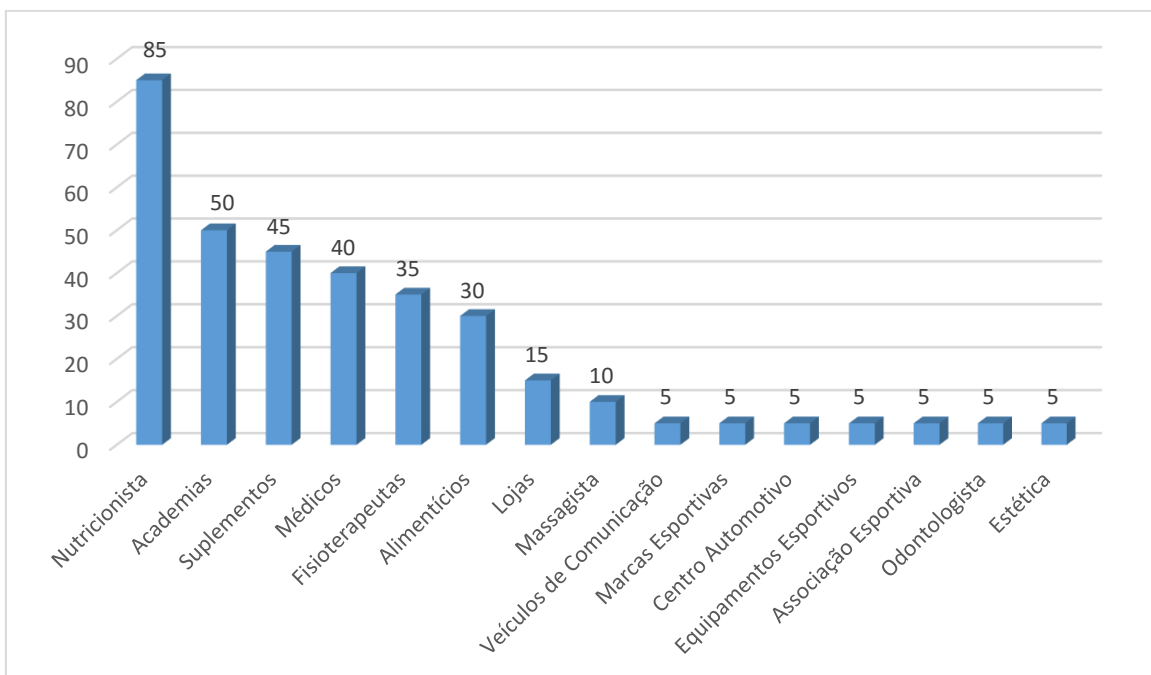
**Gráfico 17:** Existência de Parcerias

**Fonte:** Elaborado pelo autor



O gráfico a seguir nos mostra que a parceria com nutricionistas é a mais buscada pelas assessorias, citada por 85% dos participantes. A seguir temos as seguintes parcerias: academias (50%), suplementos (45%), médicos (40%), fisioterapeutas (35%), produtos alimentícios (30%) lojas (15%) e massagista (10%). Com 5% das citações, outros tipos de parcerias relatadas foram veículos de comunicação, marcas esportivas, centro automotivos, equipamentos esportivos, associações esportivas, odontologistas e estética.

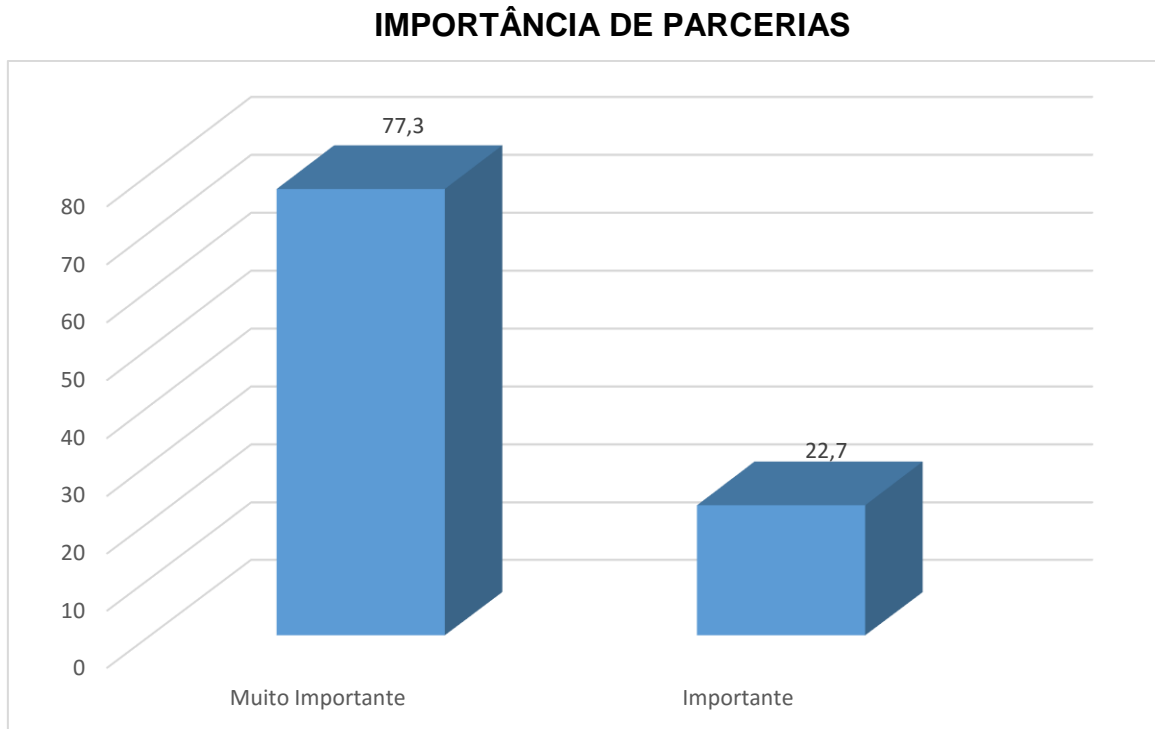
### RAMOS DE PARCERIAS



**Gráfico 18:** Ramo das parcerias

**Fonte:** Elaborado pelo autor

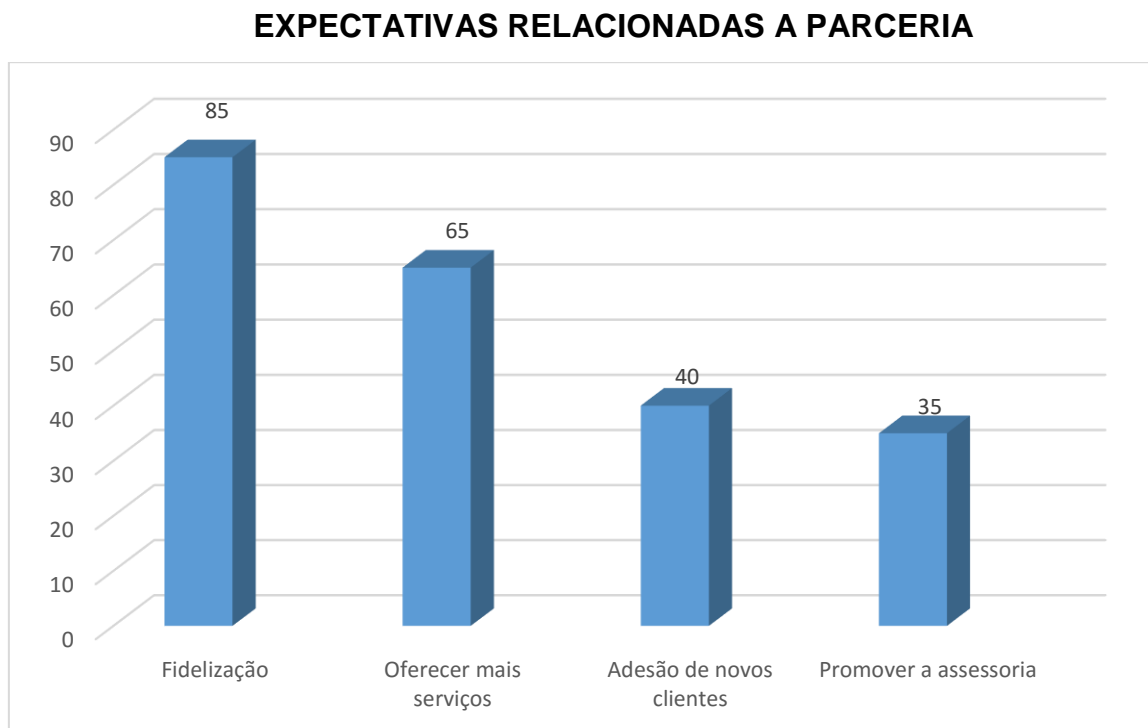
Em relação a importância que uma parceria pode exercer, 77,3% dos entrevistados acham muito importante e outros 22,7% mencionam ser importante. Ninguém se mostrou indiferente, como esclarece o gráfico a seguir:



**Gráfico 19:** Importância das parcerias

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Quanto as expectativas ao oferecer parcerias, 85% esperam fidelizar os clientes, enquanto que 65% desejam ofertar mais serviços. Adesão de novos clientes vem a seguir com 40% e a promoção da assessoria foi a menos relacionada, com 35%, como o gráfico abaixo nos mostra:



**Gráfico 20:** Expectativas das parcerias

**Fonte:** Elaborado pelo autor

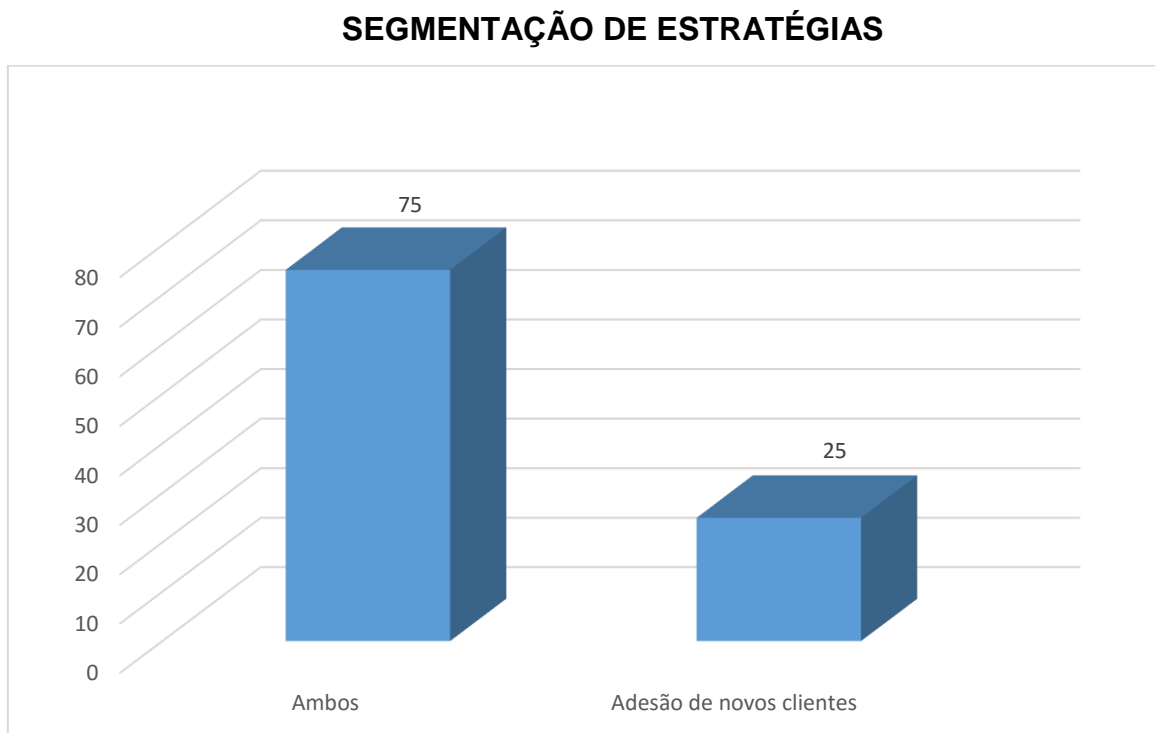
Quando questionados se a assessoria possuía estratégias de marketing, 72,7% responderam afirmativamente, enquanto 27,3% , negativamente, ilustrado abaixo:



**Gráfico 21:** Existência de estratégias de marketing

**Fonte:** Elaborado pelo autor

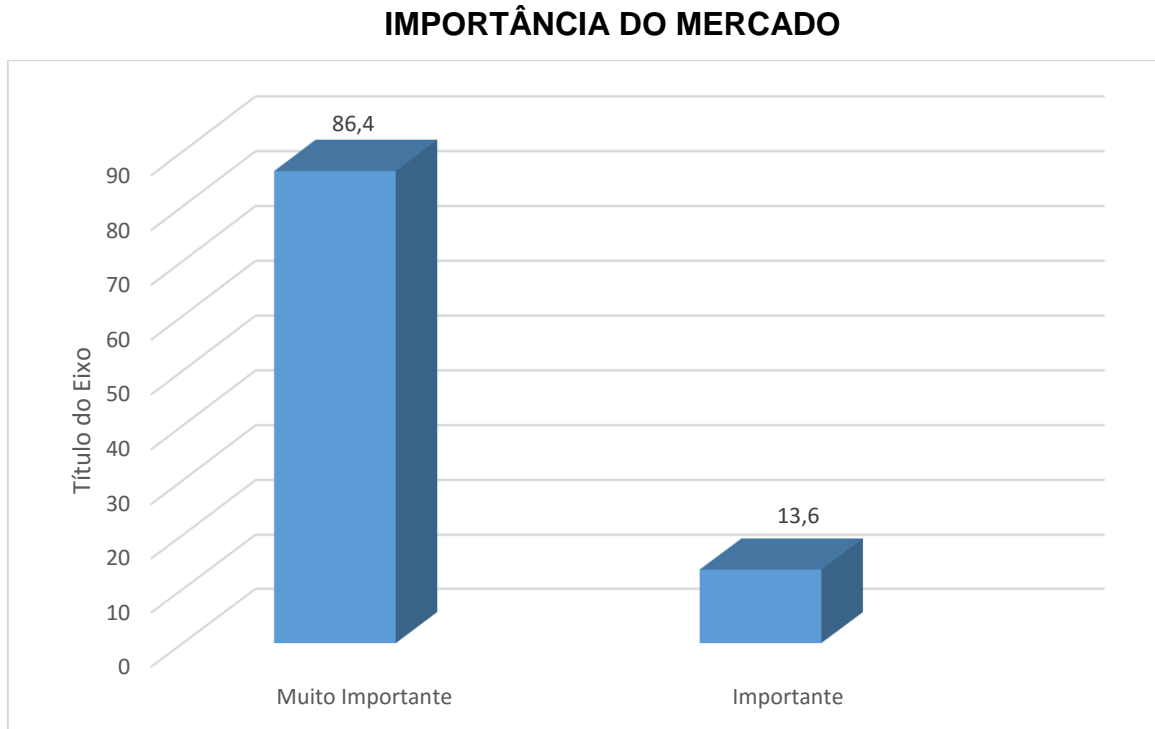
Em relação aos que possuíam estratégias, também foi indagado para qual segmentação elas direcionavam. Desta maneira, 25% focam exclusivamente na adesão de novos clientes e nenhuma assessoria foca especificamente na fidelização. Ainda nesse sentido, 75% das assessorias afirmaram que suas estratégias são voltadas para ambos os segmentos, isto é, tanto adesão quanto fidelização, como o gráfico abaixo demonstra:



**Gráfico 22:** Segmentação das estratégias de marketing

**Fonte:** Elaborado pelo autor

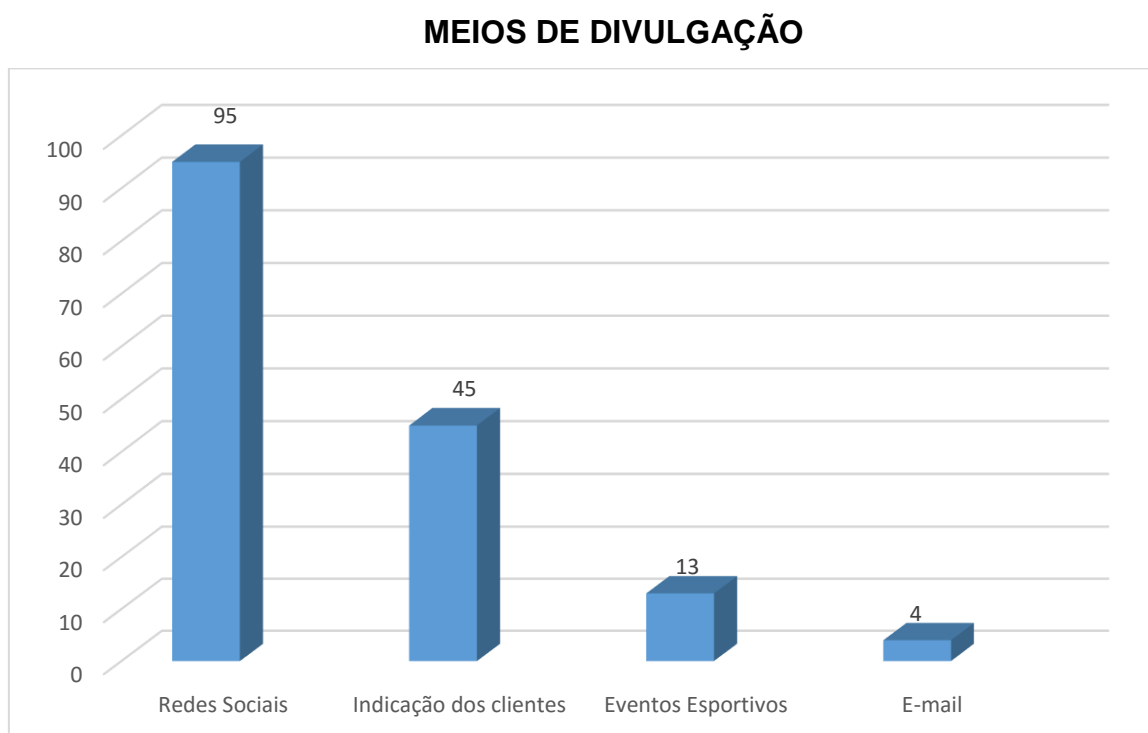
Em relação a atrair mais clientes a partir do conhecimento do mercado, 86,4% demonstram ser muito importante ter esse conhecimento e apenas 13,6% classificou como “importante”; além disso, nenhuma assessoria participante considerou indiferente essa questão.



**Gráfico 23:** Importância de conhecimento do mercado

**Fonte:** Elaborado pelo autor

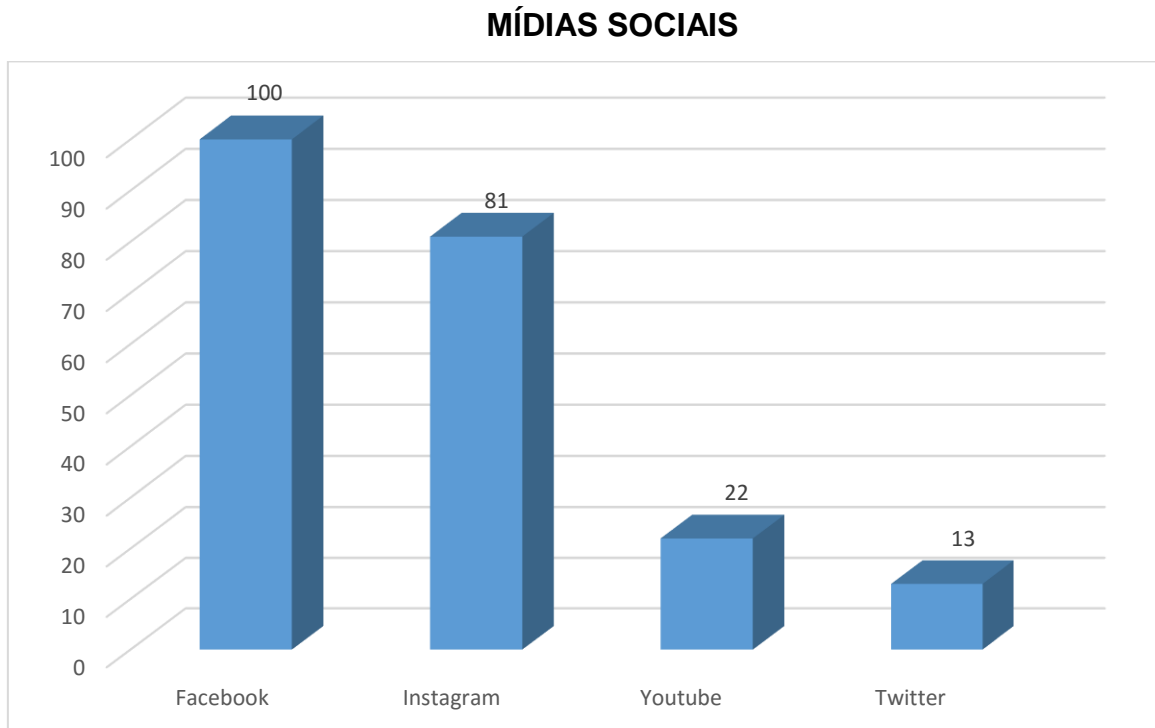
Na divulgação da assessoria, as redes sociais aparecem como a grande ferramenta, usada por 95% das assessorias. A indicação dos clientes representa 45% e os eventos esportivos com 13%; o e-mail é usado por apenas 4% das assessorias e nenhuma delas divulga seu trabalho através de mídias impressas, como relata o gráfico abaixo:



**Gráfico 24:** Meios de divulgação

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Adentrando na quarta e última parte do questionário, focado no uso de redes sociais, a citação do Facebook foi unânime como o meio digital mais presente nas assessorias. A seguir vem o Instagram (81%); Youtube (22%) e Twitter (13%). Outras redes sociais como Snapchat e Flickr não são usadas por nenhuma das assessorias entrevistadas, como o gráfico aponta:

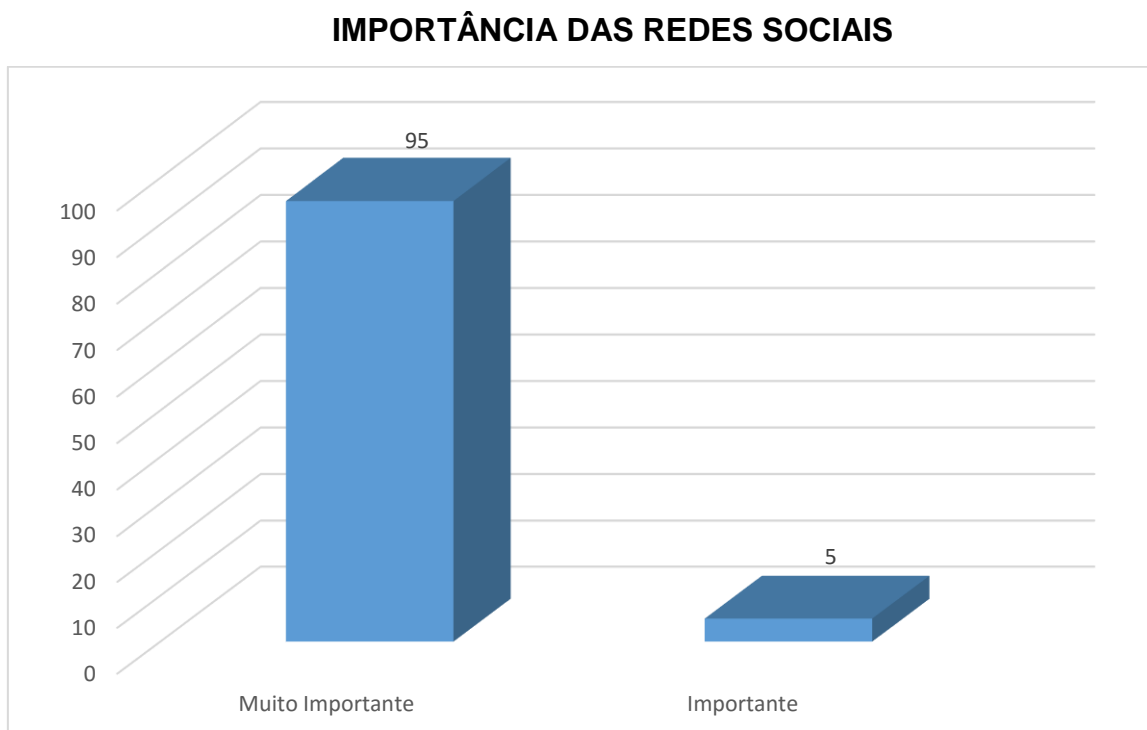


**Gráfico 25:** Presença em redes sociais

**Fonte:** Elaborado pelo autor



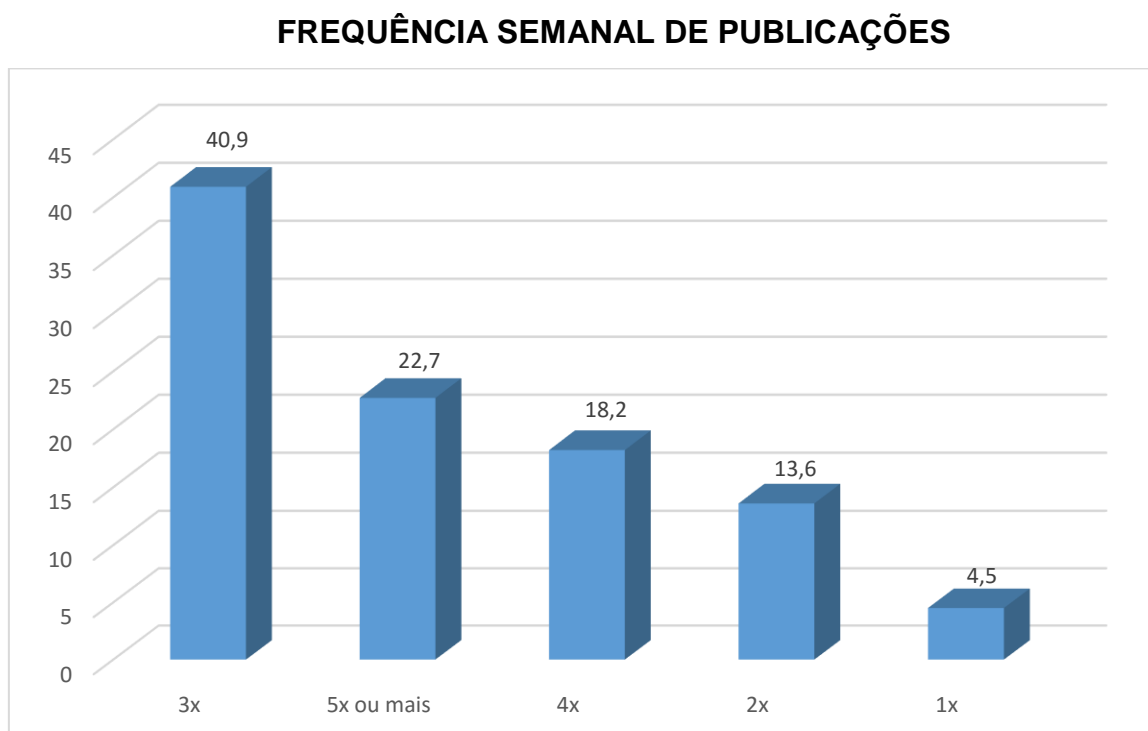
A importância das redes sociais hoje em dia foi evidenciada pelas assessorias, onde 95% acham muito importante e 5% importante, como o gráfico demonstra:



**Gráfico 26:** Importância das redes sociais

**Fonte:** Elaborado pelo autor

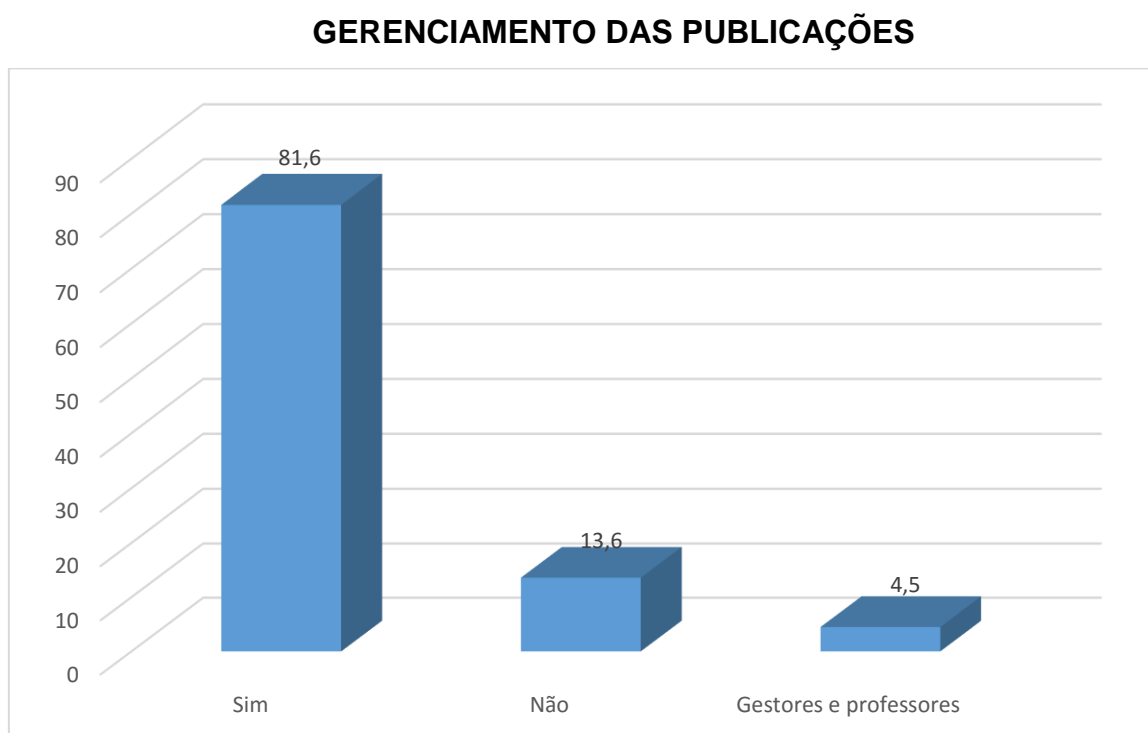
Com relação a frequência semanal de publicações em redes sociais, a maioria (40,9%) relatou que as publicações ocorrem três vezes na semana. Seguido por cinco vezes ou mais (22,7%), quatro vezes (18,2) e duas vezes (13,6%). As publicações com ocorrência de apenas uma vez por semana foram representadas por 4,5%, como evidencia o gráfico abaixo:



**Gráfico 27:** Frequência semanal de publicações

**Fonte:** Elaborado pelo autor

Quanto ao gerenciamento das publicações, foi perguntado se o próprio gestor o fazia ou se havia alguém contratado para tal função. Dentre os participantes da pesquisa, 81,6% responderam ser eles próprios os responsáveis; em contrapartida 13,6% possuem alguém contratado para essa função e apenas 4,5% dividir essa função com os professores, conforme ilustrado pelo gráfico abaixo:



**Gráfico 28:** Gerenciamento das publicações

**Fonte:** Elaborado pelo autor

No que se refere ao conteúdo das publicações, “informações sobre a assessoria” foi citada por todos os entrevistados, seguido por provas (59%), eventos (40%), promoções (36%), divulgações de parcerias (32%), venda de produtos (18%), dicas sobre exercícios e alimentação (13%) e, por último, fotos de treinos (4%), como relata o gráfico:



**Gráfico 29:** Conteúdo das publicações

**Fonte:** Elaborado pelo autor

## 5 DISCUSSÃO

Após a exposição dos resultados obtidos através deste estudo, podemos constatar que, dentre os gestores das assessorias esportivas de Curitiba, a grande maioria, representada por 86,4%, possui formação em Educação Física. Em contrapartida, percebemos que apenas 22,7% possuem alguma outra graduação. Ainda no que tange a estudos, outro dado que se mostra relevante é que 45,5% dão continuidade, possuindo algum tipo de pós-graduação. Dentre estes, a especialização se destaca, abrangendo 85,7% dos entrevistados, enquanto que 14,3% acabam indo além e cursando mestrado. Sendo assim, podemos constatar que muitos profissionais optam pela continuidade nos estudos, ainda que não seja ilustrado pela maioria. Os cursos de especialização são os mais buscados, mostrando a importância de sempre se manter atualizado.

Para entendermos de que forma os gestores das assessorias se especializam nos estudos, foi questionado em qual área o mesmo se especializou. Foram citadas dez diferentes tipos de especializações, dentre as quais, fisiologia do exercício e treinamento desportivo aparecem com maior relevância (21,42%), sugerindo que entender os mecanismos de funcionamento do corpo humano relacionadas as atividades físicas são julgados como uma maneira importante de aperfeiçoamento profissional e ratificando o apontado por Manoel e Carvalho (2012) onde as áreas relacionadas à biodinâmica são as mais presentes no cenário nacional da pós-graduação em educação física. Ainda, marketing e administração esportiva também foram citadas (7,14% cada), em que pese sua menor força comparada as expostas anteriormente. Isso mostra que, quando falado em gestão e marketing, os gestores entrevistados, em sua maioria, ainda não buscam por conhecimentos dessa especificidade, apesar de 68,2% tenham, posteriormente, destacado que é muito importante ter conhecimento de gestão, o que enfatiza o achado de Santana et al. (2012) apud Souce (2002) e Celma (2004) onde “confirma-se a premissa teórica da necessidade de formação continuada específica para atuação em gestão”.

Esse panorama vai ao encontro a alguns dados exposto por Barros Filho et. al. (2013), onde a formação mais frequente em relação a gestão esportiva brasileira é em Educação Física. Entretanto, diferentemente do resultado aqui apresentado, no mesmo estudo, a segunda formação mais frequente se dá pela área de administração. Já no exposto por Santana et. al. (2012), as especializações dos graduados em

Educação Física vão em direção ao elucidado aqui, onde as mais buscadas são de sua própria área, seguido por administração e marketing. Para explicar esse cenário, podemos nos aprofundar em uma discussão mais incisiva. Sordi e Theobald (2017) relatam que, na área de gestores esportivos, em 70% dos casos, os proprietários com formação em educação física também são responsáveis pelas questões administrativas do seu negócio. Isto pode sugerir que, pelo fato das assessorias esportivas de Curitiba tratarem-se em sua quase totalidade de microempresas<sup>2</sup>, o gestor acumula funções de caráter esportivo e também as de gestão. Dessa maneira, vê-se em necessidade de buscar especializações relacionadas as áreas que compreendem sua graduação – como os resultados apontaram – concomitantemente às de administração e marketing esportivo.

Na tentativa de exemplificar como se dá o perfil da gestão das assessorias, 59,1% são geridas por mais de uma pessoa, sendo que desse número, o que se mostrou mais constante foi de que há mais uma pessoa (53,9%). Em 30,8% dos casos há mais duas pessoas e em 15,3% três ou mais. Os resultados mostram que um dos pontos mais comuns das assessorias se dá no fato de possuírem duas pessoas como as responsáveis, o que se apoia ao citado por Roth (2007) onde, segundo ele, na maioria dos casos, pequenas e médias empresas são administradas por uma ou pouquíssimas pessoas. Referente aos outros gestores, educação física é a graduação mais presente, em 47% dos casos. O que chamou atenção foi o fato de, com 11,7%, nutrição ter sido a segunda mais citada. Ainda, outro dado que merece ser destacado é a presença de gestores com graduações em áreas dissemelhantes a da saúde humana, como letras, jornalismo e direito (5,9% cada). Farmácia e gestão empresarial também estiveram presentes (5,9, cada). Com tais dados expostos, podemos perceber que, embora educação física seja a formação mais comum, ao procurar profissionais para gerir a assessoria conjuntamente, não necessariamente busca-se alguém da mesma área. Esse achado pode vir a ser explicado pelo fato de, no Brasil, a formação acadêmica na área de gestão esportiva ainda encontrar-se num estágio inicial (ROCHA, BASTOS, 2011), sendo refletido no cenário da cidade de Curitiba. Entretanto, não há como afirmar até que ponto esta ambiguidade gerencial é positiva

---

<sup>2</sup> Baseado segundo a classificação atribuída pelo SEBRAE. In. SEBRAE-NA/ Dieese. Anuário do trabalho na micro e pequena empresa 2013, p. 17. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa\\_2013.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/Anuario%20do%20Trabalho%20Na%20Micro%20e%20Pequena%20Empresa_2013.pdf)>. Acesso em: 21 mar. 2018.

ou negativa para a assessoria, uma vez que em se tratando de uma área multidisciplinar que requer inúmeros conhecimentos (BARROS FILHO et. al., 2011), esta pode ser um agente facilitador no que se refere a buscar profissionais de outras áreas.

Como já demonstrado e debatido anteriormente, 86,4% dos gestores não possuem qualquer formação voltada especificamente para gestão ou marketing, embora a maioria atribua a importância de se possuir tais conhecimentos.

Em relação a assessoria, o público alvo se dá, majoritariamente, para corredores (33%) e qualidade de vida (30%). Perda de peso (16%) e performance (13%) aparecem a seguir, mas já em menor percentual. Relacionando tais dados com os métodos de treinamentos oferecidos pelas assessorias, fica fácil entender o porquê destes serem o público mais estabelecido, visto que todas as assessorias possuem treinamento voltado à corrida de rua e 90% para o treinamento funcional. Sobre a quantificação de alunos, a grande maioria possui até 100 alunos (63,6%). Isso nos mostra que é um mercado bem concorrido e que adotar estratégias nesse sentido pode ser crucial para a conquista de mais clientes. Ainda, apenas 18,2% possuem mais de 200 alunos. Pode-se sugerir para estudos futuros, tentar entender o porquê de uma fatia tão pequena das assessorias terem conquistado um número expressivo de alunos em comparação com a grande maioria.

Enquanto aos locais de treinamento, os parques são oferecidos por todas as assessorias, como apontou SPORTS (2014) onde 42% das assessorias esportivas pesquisadas tem este como o principal local ofertado, visto o fácil acesso com pouco custo, além de ótimo espaço para a prática de exercícios. Em seguida, estúdios ou locais próprios aparecem com 45%, o que pode ser visto com uma tendência para os próximos anos. Academia (27%), praça (13%) e algum outro tipo de espaço oferecido via alguma parceria (4%) também foram citados.

Como abordado anteriormente, no que tange a diversificação de treinamento oferecidos pelas assessorias, a corrida de rua é o carro chefe, oferecido por todas elas. Paralelamente, corroborando o que foi dito por Monteiro e Evangelista (2010), o treinamento funcional aparece em seguida, com 90% das assessorias oferecendo esse tipo de produto. Desta forma, sugere-se que as assessorias esportivas vão ao encontro das tendências do mercado fitness (THOMPSON, 2017). No total, foram citados dezoito diferentes tipos de treinamentos, mostrando uma grande diversificação no que é oferecido pelas assessorias curitibanas atualmente. Tais dados vão de

encontro a importância que é dada para essa diversidade, onde 72,7% dos gestores entrevistados acham muito importante e 18,2% acham importante. Quando da influência que isso pode causar, 90,2% mostraram-se inclinados a achar que essa diversificação pode ser um diferencial ao atrair mais clientes. Aqui cabe uma discussão baseada em que traz Kotler (2000), onde o autor cita que as empresas constantemente buscam diferenciar-se de seus concorrentes e essa diversificação é uma das estratégias utilizadas, embasando o achado deste trabalho. Entretanto, outro ponto a ser levado em questão e também abordado pelo autor, é que ao obter sucesso oferecendo algum novo serviço ou produto, a tendência é seus concorrentes copiarem sua oferta. “As empresas que não conseguem desenvolver novos produtos estão se colocando em grande risco”, desenvolve. A partir deste contexto, temos então serviços vistos como “razoavelmente homogêneo”, já que mais empresas o passam a oferecer. Segundo o autor, o foco então, deverá ser sobre uma entrega ou imagem diferenciada, com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superar as expectativas do cliente. Cabe então aos gestores estarem sempre se reinventando e criando estratégias que estejam sob esse contexto, visto que como os resultados apontaram, há dois tipos de serviços que são oferecidos de forma maciça pelas assessorias, hoje.

Em relação a demanda pelo marketing da assessoria, as parcerias são as mais procuradas pelos gestores, onde 90,9% afirma possuir. Dentre elas, as mais destacadas foram com nutricionistas (85%), visto uma boa alimentação estar intimamente ligada com a prática de exercícios e na qualidade de vida. As academias apreciam a seguir (50%), já que é um ambiente de semelhança às assessorias e uma forma também de atrair mais alunos. Ambos os dados partilham do encontrado por Sports (2013) e Silva et al. (2011) onde também são dados como um dos mais ofertados pelas assessorias. Suplementos também foram citados como uma grande parcela de parcerias, com 45%. Médicos e fisioterapeutas também se fizeram presentes, com 40% e 35%, respectivamente. Podemos sugerir, então, a preocupação dos gestores com seus clientes no sentido de possíveis lesões ou quaisquer outros tipos de patologias. Ao todo, foram externados quinze diferentes ramos. Com relação a importância destas parcerias, todos os entrevistados demonstraram ser importante sua existência. Esse achado pode se relacionar com a busca por vantagens competitivas, ou seja, a demanda de empresas na formação de parcerias objetiva-se para a criação de uma rede de entrega de valor superior (KOTLER, 2000). Quanto as expectativas ao oferecê-las, a fidelização dos clientes aparece como o componente



mais importante (85%), amparando-se no que Kotler (2000) aponta, onde uma empresa não deve arriscar perder um cliente já fidelizado visto esta parcela representar um volume substancial dos lucros. Ainda, podemos trazer os dados de Sports (2013) no que se refere ao tempo de permanência de clientes em suas assessorias. Na pesquisa, podemos elucidar estes achados: 41% dos clientes permanecem fidelizados de 1 a 2 anos, 24% entre 2 e 4 anos e 22% acima de 4 anos. Podemos então, perceber a importância e o desafio que as assessorias têm na busca por estratégias que fidelizem seu cliente por prazos maiores que dois anos. O oferecimento de mais serviços vem a seguir (65%) e a adesão de novos clientes também (40%). Ainda, 35% esperam promover a assessoria ao adotar as parcerias. No que tange a estratégias de marketing, embora não especificado, 72,7% afirmam possuir. Dentre esses, 75% tem sua segmentação voltadas a adesão e fidelização de clientes, reforçando o que foi apontado por Correa e Campos (2008), onde tais campanhas buscam novos consumidores bem como a manutenção dos já existentes. Sobre a importância de possuir conhecimento sobre o mercado para atrair mais clientes, 86,4% dizem ser muito importante e 13,6% importante, reforçando o explanado por Vineriam, et al. (2013) que para se obter sucesso em termos de marketing, é essencial a empresa ajustar suas estratégias de acordo com o interesse de seus clientes. “Descobrir o que é melhor para qual público específico leva ao sucesso”, finaliza. Em termos de divulgação, temos as redes sociais como a ferramenta mais usada pelos gestores, englobando 95%. Indicação de clientes (45%), eventos esportivos (13%) e e-mail (4%), também são usadas. Esse último dado nos mostra como as redes sociais se tornaram elemento fundamental no cotidiano das empresas atualmente e vai exatamente ao encontro do explanado neste estudo, anteriormente. Além disso, como mostrado por Dias et al. (2017), as empresas têm buscado, preferencialmente, formas de divulgação que proporcionem grande retorno a um baixo custo, ratificando como esse mecanismo se consolidou ao longo dos últimos anos.

A última parte da pesquisa aprofundou-se em entender sobre o uso das redes sociais, já mostrada como um elemento imprescindível nos dias atuais, principalmente quando se fala de divulgação da sua marca e constatado por Batista (2011) como ferramenta que possibilita o desenvolvimento da relação marca e consumidor. Desta maneira, dos gestores que participaram, o facebook se mostrou como a ferramenta mais consolidada, usada por todas as assessorias, visto ser a rede social mais popular

no Brasil (COSTA, 2018). A seguir, o instagram, com 81%, um número também expressivo. Com menos relevância, mas ainda assim usados, aparecem o youtube (22%) e twitter (13%). Ainda, 95% dos gestores indicaram o uso das redes sociais como muito importante, enquanto 5% como importante. Tais dados confirmam a pesquisa de Costa (2018), onde empresas utilizam o facebook como estratégias de marketing. Em contrapartida ao seu sucesso, a rede social apontada como a favorita é o instagram. Isso sugere que as assessorias podem se fazer valer destes dados e intensificar suas estratégias também para este outro mecanismo.

Em relação as publicações em redes sociais, quisemos entender como se dá a frequência, o gerenciamento e o conteúdo das mesmas. Sendo assim, em relação a frequência, a marca de três vezes semanais foi a mais destacada, com 40,9%. Em seguida aparece, com 22,7%, assessorias que buscam por publicar 5 vezes ou mais na semana. Depois temos quatro vezes (18,2%), duas vezes (13,6%) e 1 vez (4,5%). Esse achado corrobora ao exposto pela pesquisa da Rockcontent (2017), onde a frequência mais recorrente entre as empresas se dá na porção de uma a três vezes na semana. A mesma pesquisa é enfática ao afirmar a importância do planejamento destas publicações. Além do fato de demonstrarem que 70% das empresas pesquisadas possuem um planejamento fixo, as que seguem um calendário editorial definido apresentam uma média de visitas 2,8 vezes maior em comparação com as que não seguem. Isto sugere que a constância de publicações, aliada a estratégias definidas e somadas a conteúdos de qualidade, podem potencializar o alcance da assessoria nas redes sociais, obtendo grande divulgação. Na questão do gerenciamento, 81,6% dos gestores são os próprios responsáveis pelas publicações. Na contramão disso, temos apenas 13,6% das assessorias possuindo alguém contratado para essa função. Por último, 4,5% dos gestores dividem a função com os professores. Por fim, o conteúdo das publicações mostrou-se que as informações sobre a assessoria em si, é o mais divulgado, sendo unanimidade. Aparecem também as provas (59%), eventos (40%), promoções (36%), divulgação de parcerias (32%) venda de produtos (18%), dicas sobre exercícios e alimentação (13%) e fotos de treinos (4%), reproduzindo o apresentado por Batista (2011), onde os conteúdos abordados pelas marcas pesquisadas faziam alusão a produtos e serviços atrelado a elas, mantendo seu público sempre informado.

## 6 CONCLUSÃO

Com a consolidação das assessorias esportivas no cenário esportivo da cidade de Curitiba/PR, fica claro que o seu sucesso passa, obrigatoriamente, por um conhecimento de gestão bem definido. Desta maneira, tentamos entender como funciona a gestão de marketing destas assessorias através de um questionário aplicado a seus gestores.

Após a análise dos resultados obtidos através deste estudo, podemos perceber que, de forma geral, as assessorias estão se profissionalizando no que tange aos critérios de gestão. Ainda, a busca por parcerias e uso de redes sociais tornam-se indispensáveis para o marketing das mesmas. O marketing digital, potencializado pela internet é, sem dúvidas, uma ferramenta que deve ser muito bem utilizada.

Para este entendimento traçamos o perfil, primeiramente, dos gestores, do qual foi descoberto que, embora a maioria seja de graduados em Educação Física, também há a presença de profissionais de outras áreas dissemelhantes da área de ciências da saúde. Todavia, há a busca pela atualização acadêmica através de pós-graduações, embora áreas como administração e marketing esportivo não tenham sido as mais presentes. Isso pode ilustrar um cenário de formação acadêmica que ainda não explora e incentiva o empreendedorismo de seus alunos ou ainda uma deficiência de cursos voltadas a esta área administrativa relacionada ao esporte.

Sobre a busca de estratégias de adesão e aderência para com os seus clientes, verificamos que as assessorias apostam nas parcerias como o grande meio de alcançar esses objetivos, evidenciando a sua importância. Destas, as mais presentes foram com nutricionistas e academias. Ainda, destacamos a segmentação das estratégias de marketing adotadas, que são voltadas para ambos segmentos (adesão e aderência) dos seus clientes. Por fim, o conhecimento de mercado e seu estudo constante, também mostrou-se como uma ferramenta para estratégias de adesão e aderência, visto ter uma marca com um posicionamento bem definido perante seus concorrentes possa a vir agregar valor a empresa.

Com a exigência dos consumidores ficando cada vez maior, as redes sociais são hoje uma ferramenta imprescindível para o crescimento e marketing de empresas, incluindo as assessorias. Com essas condições, a exposição de informações, vantagens, rotinas de treinos e provas e serviços oferecidos pela empresa, se

mostraram fundamentais na divulgação da assessoria. Ainda nesse contexto, a frequência com que ocorrem as publicações também se torna vital para atrair um possível cliente, afinal, como foi mostrado na literatura, a constância é um ponto chave nas redes sociais; mostrar-se atualizado e comprometido com seus alunos é, sem dúvidas, um grande passo na busca de promoção perante seu público-alvo. Possuir uma estratégia digital bem definida e um calendário de publicações, sem dúvidas alguma, coloca as assessorias que seguirem isto, na frente de concorrentes. Ainda, constatou-se uma lacuna em boa parte das assessorias. São poucas as que possuem uma pessoa exercendo de forma exclusiva o trato da sua marca nas redes sociais. Pode-se sugerir o investimento nesse tipo de profissional para potencializar ou aprimorar as estratégias adotadas.

A diversificação de serviços de treinamentos aparece como sendo um grande diferencial na escolha de um potencial cliente, pelo ponto de vista dos gestores. As assessorias, em sua totalidade, oferecem aos seus alunos uma gama de serviços com este objetivo. Desta maneira, essa variedade acaba se justificando neste sentido. Entretanto, em meio a tantas ofertas, destacamos que a qualidade no atendimento possa vir a ser tão importante quanto esta diversificação, visto que, em determinado momento, com mesmo serviço sendo oferecido por inúmeras assessorias, a qualidade com que ele é prestado influenciará diretamente na adesão e aderência de clientes.

Para estudos futuros, sugerem-se pesquisas com abordagens qualitativas, aprofundando diretamente nas estratégias adotadas pelas assessorias, sendo elas de caráter digital (redes sociais) ou não, podendo trazer resultados ainda mais esclarecedores. Ainda, como está a área de gestão e marketing esportivo na cidade de Curitiba, visto que os resultados aqui achados, mostram um cenário ainda parco. Por fim, seria interessante ver do ponto de vista de acadêmicos como eles enxergam o empreendedorismo enquanto estudantes. Uma pesquisa assim, seria de grande valia para avaliarmos como se dá a criação de empresas na área de Educação Física.

## REFERÊNCIAS

AATCC - **Associação das Assessorias e Técnicos de Corridas de Rua de Curitiba**. Disponível em: <<https://aatcc.com.br/associacao>>. Acesso em: 09 jun. 2017

ACAD – **Associação Brasileira de academias**. Disponível em: <<http://www.acadbrasil.com.br/mercado.html>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

AMCHAM. **Indústria do esporte movimentada US\$ 1 trilhão no mundo**. Disponível em: <<http://www.amcham.com.br/gestao-empresarial/noticias/industria-do-esporte-movimentada-us-1-trilhao-no-mundo>>. Acesso em: 10 jun. 2017

BATISTA, F.P.S. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, University of São Paulo, São Paulo, 2011

BERTÃO, N. **Brasil já é um dos maiores mercados “fitness” do mundo**. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo>>. Acesso em: 10 jun. 2017

COMTE, E.; STOGEL, C. Sports: A \$64.1 billion industry. **The Sporting News**. 1 January 1990

CORRÊA; W. C. S.; CAMPOS, K. G. S. B. **Marketing esportivo como estratégia de incremento na construção e consolidação da marca**. Dissertação (Pós-Graduação em Marketing com Responsabilidade Social) - Centro Universitário de Caratinga, Caratinga, 2008

COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usada no Brasil?**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em: 22 mar. 2018

DIAS, J.G.F.; COSTA, Y.A.O.; VENDRAME, F.C.; SARRACENI, J.M.; RIBEIRO, M.C. **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas**. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2017

ÉPOCA, Negócios. **Marketing esportivo movimentou 1% do PIB mundial**. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2015/10/marketing-esportivo-movimentou-1-do-pib-mundial.html>>. Acesso em: 10 jun. 2017

FAGUNDES, A.F.A.; VEIGA, R.T.; SAMPAIO, D.O.; SOUSA, C.V. A publicação acadêmica de marketing esportivo no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 94-119, maio/ago. 2012

INFOMONEY. **Empreendedores brasileiros apostam em mercado fitness**. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/negocios/noticias-corporativas/noticia/6345808/empreendedores-brasileiros-apostam-mercado-fitness>>. Acesso em: 11 jun. 2017

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. Rio de Janeiro: PHB, 2007.

\_\_\_\_\_; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

LOPES, M.E. **Grupos de corrida de rua em Porto Alegre: estratégias de marketing nos sites**. 2017. 55 f. Monografia (Graduação em Educação Física). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

MANOEL, E. de J.; CARVALHO, Y. M. de. Pós-graduação na educação física brasileira: a atração (fatal) para a biodinâmica. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 37, n. 2, p. 389-406, mai/ago, 2011.

MARTELETO, R.M.; Análise de redes sociais – aplicação nos estudos de transferência da informação. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001

MAZZEI, L.C.; OLIVEIRA, N.S.; ROCCO JUNIOR, A.J.; BASTOS, F.C. Uma análise da produção acadêmica brasileira em marketing esportivo enquanto área multidisciplinar. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 12, n. 4, p. 183-200, out./dez. 2013.

MONTEIRO, A. G.; EVANGELISTA, A. L. **Treinamento Funcional: Uma abordagem prática**. São Paulo, SP: Phorte, 2010.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON W. A. **Marketing Esportivo**. 2 ed. São Paulo: Artmed, 2004.

PAULO, L. F. de L.; **Treinamento desportivo - Da saúde e emagrecimento ao alto rendimento**. Timburi, SP: Cia do Ebook, 2015.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos do marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PLURI CONSULTORIA. **O PIB do esporte brasileiro**. Disponível em: <<http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PIB-Esporte.pdf>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

ROCHA, C.M.; BASTOS, F.C.. Gestão do esporte: definindo a área. **Revista Brasileira de Educação Física e Esporte**, v. 25, n. spe, p. 91-103, 2011

ROCKCONTENT. **Social Media Trends 2017**. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>>. Acesso em: 26 ago. 2017

SANTANA, L.C. de; MONTEIRO, G.M.; PEREIRA, C.C.; BASTOS, F.C.. Perfil dos gestores de academia fitness no brasil: um estudo exploratório. **Podium: Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 28-46, jan./jun. 2012.

SILVA, M.S.; SOUSA, M.S. O papel das assessorias esportivas no crescimento das corridas de rua no Brasil. **Fiep Bulletin**, v. 83, special edition, Article I, 2013.

SOARES, R. **Como é o Mercado Fitness do Brasil nos dias atuais?**. Disponível em: <<https://www.iespe.com.br/blog/mercado-fitness>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

SORDI, J.D.; THEOBALD, R.R. As habilidades dos gestores esportivos: um estudo de caso em Novo Hamburgo. **Revista Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo, v. 14, n. 2, jul./dez. 2017.

SCOTT, J. **Social Network Analysis**. 4 ed. Londres: Sage, 2017

SPORTS, Iguana. **O panorama das assessorias esportivas no Brasil**. Disponível em: <<http://iguanasports.com.br/pesquisa/pesquisa.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2017.

STOTLAR, D. K.; DUALIB, C. **Como Desenvolver Planos de Marketing Esportivo de Sucesso**. São Paulo: Ideia e Ação, 2005.

THOMPSON, WR. Worldwide survey of fitness trends for 2018. **ACSMs Health Fitness J.** 2017, v. 21, n.6, p. 10-19, nov/dez. 2017.

VINEREAN, S.; CETINA, I.; DUMITRESCU, L.; TICHINDELEAN, M. **The effects of social media marketing on online consumer behavior**. International Journal of Business and Management, v. 8, n.14, 2013.



**APÉNDICE A**

1 – Você é formado em Educação Física?

SIM  NÃO

2 - Possui mais alguma graduação?

SIM  NÃO

Se sim, qual? \_\_\_\_\_

3- Você possui pós graduação?

SIM  NÃO

4 – Se a resposta acima foi positiva, descrimine abaixo:

Especialização, Quantas: \_\_, Área: \_\_\_\_\_

Mestrado, Quantos: \_\_, Área: \_\_\_\_\_

Doutorado, Quantos: \_\_, Área: \_\_\_\_\_

5 – Você é o único gestor desta assessoria?

SIM  NÃO

6 – Se não, quantas pessoas mais estão nesse cargo?

1  2  3 ou mais

Ele(s) possui(em) qual formação acadêmica? \_\_\_\_\_

7 – Você possui alguma formação voltada a gestão e/ou marketing?

SIM  NÃO

Se sim, qual? \_\_\_\_\_

8 – Qual a importância de possuir conhecimentos de gestão e marketing ao ocupar o cargo de gestor?

MUITO IMPORTANTE

IMPORTANTE

INDIFERENTE

9 – Qual o público-alvo da assessoria?

\_\_\_\_\_

10 – Você possui quantos alunos/clientes?

ATÉ 50  ATÉ 100  ATÉ 200  MAIS QUE 200

11 – Quais são os locais de treinamento da sua assessoria?

PARQUE  
 ESTÚDIO OU LOCAL FECHADO PRÓPRIO  
 ACADEMIA  
 ESPAÇO OFERECIDO VIA ALGUMA PARCERIA  
 OUTRO: \_\_\_\_\_

12 – Você oferece diferentes métodos de treinamento?

SIM  NÃO

13 – Se a resposta anterior foi SIM, quais?

CORRIDA DE RUA  
 TREINAMENTO FUNCIONAL  
 TREINAMENTO RESISTIDO  
 NATAÇÃO  
 PILATES  
 KETTELBELL  
 CROSS COUNTRY  
 CICLISMO  
 OUTROS: \_\_\_\_\_

14 – Qual a importância você dá na oferta de mais de um tipo de método de treinamento?

MUITO IMPORTANTE  
 IMPORTANTE  
 INDIFERENTE

15 – Você acha que isso pode ser um diferencial na escolha de um futuro cliente?

SIM  NÃO

16 – Sua assessoria possui parcerias?

SIM  NÃO

17 – Se sim, qual seu respectivo ramo?

SUPLEMENTOS  
 NUTRICIONISTA  
 ALIMENTÍCIOS  
 MÉDICOS  
 FISIOTERAPEUTAS

- VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO
- PSICÓLOGOS
- ACADEMIAS
- OUTROS: \_\_\_\_\_

18 – Se a resposta da pergunta 16 foi positiva, qual importância você atribui e essas parcerias?

- MUITO IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- INDIFERENTE

19 – Se a resposta da pergunta 16 foi positiva, o que você espera ao oferecer essas parcerias?

- ADESÃO DE NOVOS CLIENTES
- PROMOVER A ASSESSORIA
- OFERECER MAIS SERVIÇOS AO SEU CLIENTE
- FIDELIZAR OS CLIENTES

20 – Sua assessoria possui estratégias de marketing?

- SIM  NÃO

21 – Se sim, ela é voltada para qual segmentação?

- ADESÃO DE NOVOS CLIENTES
- FIDELIZAÇÃO DOS CLIENTES
- ADESÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

22 – Qual a importância de estudar o mercado para atrair mais clientes?

- MUITO IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- INDIFERENTE

23 – Qual o principal meio de divulgação da sua assessoria?

- REDES SOCIAIS
- EVENTOS ESPORTIVOS
- E-MAIL
- MÍDIAS IMPRESSAS
- INDICAÇÃO DOS CLIENTES
- OUTRO: \_\_\_\_\_

24 – A assessoria está presente digitalmente por meio de qual(ais) mídia(s) social(ais)?

- FACEBOOK
- INSTAGRAM

- TWITTER
- SNAPCHAT
- YOUTUBE
- FLICKR
- OUTRO: \_\_\_\_\_

25 – Qual a importância você dá ao uso de redes sociais?

- MUITO IMPORTANTE
- IMPORTANTE
- INDIFERENTE

26 - Com qual frequência ocorrem as publicações em redes sociais?

- 1x por semana
- 2x por semana
- 3x por semana
- 4x por semana
- 5x por semana

27 - Você mesmo gerencia as publicações ou existe alguém contratado(a) para tal função?

- SIM eu mesmo(a) gerencio as publicações nas redes sociais
- NÃO, contratei uma pessoa para gerenciar as publicações nas redes sociais
- OUTRO: \_\_\_\_\_

28 – Qual é o conteúdo das publicações?

- INFORMAÇÕES SOBRE A ASSESSORIA
- DIVULGAÇÃO DE PARCERIAS
- DICAS SOBRE EXERCÍCIOS FÍSICOS
- PROMOÇÕES
- PROVAS
- EVENTOS
- VENDA DE PRODUTOS
- OUTRO: \_\_\_\_\_