



Treinos, provas e maratona:
**Análise de posicionamento de marca de duas assessorias esportivas no aplicativo
Instagram**

Training, race and marathons:
Brand positioning analysis of two sports consultants on Instagram

Entrenamiento, carreras y maratones:
Análisis de posicionamiento de marca de los consultores deportivos en Instagram

Denise Fick Alves

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
fick.de@gmail.com

Leonardo Silva de Lima

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
personal.leolima@gmail.com

Guilherme de Oliveira Gonçalves

Centro Universitário FADERGS
professorguilhermeg@gmail.com

Mauro Myskiw

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
mauro.myskiw@ufrgs.br

Resumo

Este estudo tem como objetivo analisar a construção dos perfis de duas assessorias esportivas especializadas em corridas de rua da cidade de Porto Alegre/RS, utilizando o aplicativo Instagram. As publicações foram analisadas através do seu conteúdo como fotos, comentários e curtidas e divididas em três categorias: treinos, provas e maratonas. As análises partiram das publicações no perfil do Instagram das assessorias e apresentadas/interpretadas por meio de textos e posteriormente por uma síntese dos principais pontos de similaridade e distanciamentos das assessorias no tocante ao seu posicionamento de marca. Concluímos que a construção da imagem é influenciada diretamente pelo fator social. Isto é, apesar de estratégias de gestão para sustentar uma posição no mercado da atividade física e no universo das corridas de rua, entendemos que a assessoria precisa fazer sentido para o cliente enquanto grupo.

Palavras-chave: Assessorias Esportivas. Corrida. Posicionamento de marca. Instagram.

Abstract

This study aims to analyze the construction of profiles of two sports consultancies specialized in street races in the city of Porto Alegre/RS, using the Instagram application. The publications were analyzed through their content, such as photos, comments and likes, and divided into three categories: training, races and marathon. The analyses started from the publications on the consultancies' Instagram profile and presented/interpreted through texts and later through a summary of the main points of similarity and differences between the consultancies regarding their brand positioning. We conclude that the construction of the image is directly influenced by the social factor. That is, despite management strategies to sustain a position in the physical activity market and in the world of street races, we understand that the consultancy needs to make sense to the client as a group.

Keywords: Sports Consulting, Running, Brand Positioning, Instagram.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar la construcción de perfiles de dos consultorías deportivas especializadas en carreras callejeras en la ciudad de Porto Alegre/RS, utilizando la aplicación Instagram. Las publicaciones fueron analizadas en función de su contenido, como fotos, comentarios y me gusta, y divididas en tres categorías: entrenamientos, carreras y maratón. Los análisis se basaron en publicaciones en el perfil de Instagram de las consultoras y fueron presentados/interpretados a través de textos y posteriormente a través de un resumen de los principales puntos de similitud y diferencias entre las consultoras respecto a su posicionamiento de marca. Concluimos que la construcción de la imagen está directamente influenciada por el factor social. Es decir, a pesar de las estrategias de gestión para mantener una posición en el mercado de la actividad física y en el mundo de las carreras callejeras, entendemos que la consultoría debe tener sentido para el cliente como grupo.

Palabras Clave: Consultoría deportiva, Carrera, Posicionamiento de Marca, Instagram.

Introdução

Nos últimos anos a corrida de rua vem ganhando muitos adeptos, além do grande aumento no número de provas desse tipo de modalidade. Tal crescimento do número de corridas de rua fez com que esses eventos ganhassem espaço na agenda de profissionais de diversos setores, tais como educadores físicos, assessores esportivos, agentes de marketing esportivo, entre outros (Bastos; Pedro; Palhares, 2009).

Moura *et al.* (2010), em estudos para compreender o fenômeno das corridas, abordam a crescente popularização da modalidade e o engajamento das pessoas como um fator motivacional. Para eles, a motivação faz parte do conjunto de fatores positivos em que o exercício físico, mais especificamente a corrida, aproxima as pessoas desta prática. Sua escolha está relacionada diretamente com a prevenção de doenças, aumento da aptidão física, busca ao lazer ou, até mesmo, conquista de padrão estético.

Do ponto de vista econômico, Campos *et al.* (2015, p. 70) apoiados em Bastos, Pedro e Palhares (2009) e Sobral (2011) afirmam que as corridas de rua são um relevante fenômeno social. Como tal, proporcionam interações, fortalecem relacionamentos, aumentam as conexões sociais, ao envolverem pessoas, empresas de diversos setores e profissionais especializados nas áreas de condicionamento físico e saúde, caracterizando-se também como uma atividade de cunho econômico, pois há uma geração de lucros, bem como uma alta empregabilidade.

Nesse cenário é que se entende a prática das corridas como uma oportunidade negócio, este, inclusive, com perspectiva de crescimento, se observarmos sua crescente popularização. Sobre isso, Lima (2007) contextualiza que em virtude do crescimento de pessoas buscando pela prática, o mercado do esporte, mais especificamente das corridas, começou a crescer após a década de 80. A partir deste período, houve crescimento destacado para empresas que organizam provas, patrocinadores, órgãos oficiais, revistas e *sites* especializados no assunto e fabricantes de equipamentos esportivos.

Em decorrência desse crescimento citamos o serviço das assessorias esportivas, definidas como um serviço que possui o objetivo de auxiliar os atletas na melhora dos resultados esportivos. O público-alvo dessa modalidade de serviço são organizações, associações atléticas, clubes em geral e pessoas que buscam o aperfeiçoamento físico com base em suas aptidões e objetivos a serem alcançados. Em sua maioria, as assessorias se especializaram em treinamento para corredores. Para Lima (2007) as assessorias esportivas trouxeram para a corrida de rua uma nova proposta de infraestrutura que atraiu as pessoas com maior poder aquisitivo diante da oferta de algumas comodidades, como, por exemplo, disposição de águas, frutas, barra de cereal, isotônicos nos treinos e provas, além da organização da participação dos atletas em provas selecionadas e escolha de lugares bonitos e variados para treinar etc.

Segundo Benetti *et al.* (2018) a procura por esse tipo de serviço cresceu consideravelmente na última década, contribuindo para que o mercado das assessorias esportivas buscasse diferenciais no mercado. Nessa lógica capitalista, citamos um artigo que estudou o perfil socioeconômico dos gestores e oportunidades empreendedoras de assessorias esportivas da cidade do Rio de Janeiro. Ribeiro *et al.* (2018) afirmam que a atividade que exercem as assessorias esportivas são um desdobramento da atividade de *Personal Trainer*, mas com especificidades que necessitam de estudo principalmente na área de gestão, pois as assessorias possuem cunho econômico e abrangem questões administrativas.

Diante do que foi exposto sobre universo das corridas de rua e assessorias esportivas e corroborando para os estudos da gestão, esse artigo procura comparar a partir de uma análise interpretativa, as estratégias de comunicação e posicionamento de marca de duas assessorias esportivas especializadas em corridas de rua através do aplicativo Instagram. Desta maneira, compreender como as assessorias esportivas constroem o seu posicionamento de marca e aplicam seu marketing nos momentos dos treinos e provas.

Sendo assim, na primeira seção deste artigo buscamos contextualizar brevemente a temática do marketing digital e do posicionamento de marca. Em seguida, na segunda seção, apresentamos as duas assessorias estudadas neste artigo, suas similaridades e seus distanciamentos nos momentos dos 'treinos' das 'provas' e da 'maratona'. E por fim, nas considerações finais trouxemos algumas reflexões acerca do tema e a sua importância no campo da gestão esportiva.

Marketing digital no aplicativo Instagram e sua contribuição para o posicionamento de marca

O marketing aparece para identificar necessidades do mercado e satisfazê-las com estratégias significativamente tangíveis. Para isso, é necessário haver um conhecimento prévio do público-alvo de forma que as ações estratégicas sejam eficientes. Ao longo do tempo, houve a necessidade de formar o marketing digital, devido ao aparecimento da internet em 1960 e ao crescente número de cibernautas, em consequência as redes sociais surgiram também. (Santos *et al.*, 2009).

O marketing digital pode ser entendido como estratégia de Marketing e de comunicação usando o meio digital. As redes sociais fornecem constante informação, assim as empresas para se destacarem necessitam uma produção em massa, de conteúdos próprios para atrair o seu público. Existem várias estratégias, usando e-mail marketing, os links patrocinados no Google, e o Marketing de Conteúdo que pretende atingir o público-alvo com um conteúdo relevante e interessante no meio digital (Santos *et al.*, 2009). Além das possibilidades citadas, temos o aplicativo Instagram que inicialmente surgiu como uma rede social para compartilhamento de fotos e ao longo dos últimos anos tem se tornando uma das maiores plataformas de venda da internet.

No que diz respeito ao posicionamento, como a organização interage com o mercado, no momento de sua apresentação e sua diferenciação é determinada pelo seu posicionamento. Este determina como ela será reconhecida pelos envolvidos no segmento. Segundo Ries e Trout (2002), o posicionamento é caracterizado como o fenômeno desenvolvido na mente do cliente potencial em função de sua interpretação com estímulos comunicacionais e com o produto, que, em um processo dinâmico e constante, podem gerar resoluções de discriminação e escolha.

O posicionamento trata-se de uma formatação estratégica da empresa. Ele é fortalecido quando o valor intrínseco da marca é determinado por um conceito, o qual se apresenta pela forma como a empresa lida com suas características e com as características das concorrentes. Em síntese, podemos afirmar que posicionamento é uma percepção que a empresa elabora na mente do cliente, ou seja, tal produto ou serviço é projetado mediante ações estratégicas intencionais no imaginário do possível comprador, diferenciando-o das demais concorrentes (Ries e Trout, 2002).

No composto de comunicação, reconhecer como os consumidores estabelecem padrões de processamento mental, é possível criar estímulos capazes de posicionar ou reposicionar produtos (Gostinski, 2008). Desta forma, a relação com as marcas fica mais estreita, gerando uma exclusividade imaginária ou um alinhamento de expectativas, onde o consumidor sente que o produto foi feito para ele e sabe exatamente o que esperar deste. Aspectos como comunicação, maneira como a empresa interage com o mercado, particularidades da sua proposta de serviço são elementos para se posicionar.

Ao fazer o uso do Instagram¹, as assessorias esportivas podem se valer de estratégias de posicionamento para retenção e captação de clientes e explorar maneiras de divulgar e reforçar sua marca. O aplicativo pode ser utilizado como conta comercial, facilitando a análise de comportamento de um determinado público e facilita o planejamento de conteúdo para atraí-los. Segundo o blog Instagram/empresas², 90% das pessoas no Instagram seguem uma empresa e 50% das pessoas ficam mais interessadas em uma marca quando veem anúncios dela no Instagram.

A partir desse movimento crescente nas redes sociais por busca de produtos e serviços, construímos nosso questionamento acerca da relevância do aplicativo Instagram para os adeptos das corridas de rua na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul.

Metodologia

¹ Instagram® é uma rede social online de compartilhamento de conteúdo por meio de publicações, *Reels* e *Stories*, que permite uma ampla divulgação de produtos e serviços entre seus usuários.

² Disponível em: <https://business.instagram.com>. Acessado em: 10 de outubro de 2024.

O presente trabalho foi realizado por meio de um estudo exploratório com um caráter qualitativo, tendo como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, considerando os mais variados aspectos do fato ou fenômeno estudado. Esse tipo de pesquisa tem por objetivo a formação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno, para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos. Baseia-se na investigação com centralidade na descrição, análises e desmembramento das informações, tentando entendê-las em um contexto (Negrine, 2004).

Além de exploratória, este trabalho teve uma característica de análise qualitativa com viés interpretativo. Pois, trata-se de um estudo que envolveu a busca de compreensões contextualizadas social e culturalmente Flick (2004). Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, correspondendo a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. O objeto de estudo é determinante na definição dos modos de investigação. No caso dessa pesquisa, o objeto de investigação diz respeito às estratégias de posicionamento de marca de duas assessorias esportivas, da cidade de Porto Alegre, Rio Grande do Sul.

A escolha pelas assessorias considerou os seguintes critérios: assessorias que tem origem na cidade de Porto Alegre/RS, com perfil aberto e ativo no aplicativo Instagram, que mantinham um fluxo de publicações (Avelino, Silva e Leal; 2020) que tinham abordagens distintas no marketing com os alunos, a fim de explorarmos a riqueza dessas diferenças. Dessa forma, pensando em detalhar a análise das imagens, optamos por utilizar duas assessorias que atendiam aos critérios que buscávamos.

O levantamento dos dados foi feito a partir da análise da Rede Social Instagram, entre os meses de janeiro até junho de 2018³. A escolha das postagens para estudo foi feita considerando a relevância das publicações para a categoria que estava em análise. Selecionamos as últimas 50 publicações no perfil de cada assessoria, contemplando um total de 100 publicações analisadas, através da foto, descrição da publicação, conteúdo dos comentários, métrica de curtidas e apresentadas para descrever a proposta de abordagem e construção da imagem das assessorias através de seus perfis na rede social.

A partir dessas postagens, descrevemos as informações obtidas pelas postagens, textos, imagens, comentários e curtidas e relacionamos com resultados de outros trabalhos, buscando algumas interpretações em diálogos com a literatura que trata da ressignificação no processo de identificação das pessoas e suas formas de sociabilidade.

³ A pesquisa foi em decorrência do trabalho de conclusão de curso da primeira autora pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

No decorrer do processo de análise e de interpretação dos textos e imagens disponíveis no Instagram, passamos a perceber que o posicionamento da marca das duas assessorias esportivas da cidade de Porto Alegre investigadas perpassava três situações específicas: os ‘Treinos’, as ‘Provas’ e as ‘Maratonas’. Tais situações passaram a ser compreendidas como categorias de análise em relação as quais foi desenvolvido o processo de interpretação sobre o posicionamento das marcas, comparando ambas as assessorias. Essas assessorias, considerando o exercício interpretativo, receberam os seguintes nomes: “Não tem mimimi” e “É muito amor, né?”. Os títulos, como será demonstrado abaixo, têm relação direta com o posicionamento da marca.

Assessorias “sem mimimi” e “É muito amor, né?”

Nesta segunda seção do artigo traremos as proximidades e os distanciamentos das duas assessorias estudadas, as quais optamos por chamá-las de “sem mimimi” e “É muito amor, né?”. Primeiramente, contextualizamos as principais características nos ‘treinos’, ‘provas’ e ‘maratonas’ de ambas as assessorias a fim de interpretarmos as categorias em relação ao posicionamento de marca. Em seguida, a partir de um quadro comparativo objetivamos sintetizar as principais informações obtidas nas descrições.

Categoria ‘Treino’

A categoria ‘treino’ se refere aos exercícios desenvolvidos pelos corredores de rua tendo em vista as suas distintas expectativas e objetivos, buscando preparação para as participações nas ‘provas’ (competições com outros corredores) e, se for o caso, para as ‘maratonas’. Os treinos, por sua vez, acontecem em vários locais públicos da cidade de Porto Alegre, geralmente parques, praças e morros e interior do Estado (principalmente na região da Serra Gaúcha). Os horários e dias são alternados com dinâmicas diferentes aos finais de semana. Em relação ao momento do treino, percebemos que as assessorias desenvolvem a prática adotando algumas ações distintas a fim de sustentar uma relação de longo prazo com alunos. Dessa forma, alguns elementos foram obtidos e interpretados analisando as publicações das assessorias em seus perfis no *Instagram*, os quais discutiremos a seguir.

A primeira assessoria a ser pesquisada, ‘*Não tem mimimi*’, apresenta um caráter de serviço de corridas em trilhas, que nos parece ser sua proposta de diferenciação no mercado. A publicação dispunha da seguinte legenda: *“Toda conquista é fundada em muitos pilares, cada um com sua importância para o todo... Nem mesmo a genética supera um trabalho duro, equilibrado e sem mimimi”*.

A imagem, cujo objetivo era a noção de conquista, foi representada por um pódio e valoriza questões como disciplina e empenho para se obter bons resultados. O termo “sem mimimi”, que passamos a chamar esta assessoria, é utilizado com certa frequência nas academias de ginástica e musculação. Tal termo, traduz-se em amparar o discurso fitness sobre disciplina e empenho, o qual reforça a narrativa de que se o indivíduo não treinar “pesado”, não obterá bons resultados. O termo também reflete um posicionamento de superação individual e, ao mesmo tempo, intrinsecamente, uma característica competitiva entre os demais membros do grupo, que se reforça por comentários nas publicações como: *“Bah que show, até estava enganando, fingindo que estava fácil (estou até hoje com dor nas pernas)”*, *“Bah Domingo fiquei travado”*. Da mesma forma, a assessoria também utiliza deste componente motivacional em suas publicações: *“Alguns vão dizer que o dia não estava bom para sair de casa. Será? Cada um terá a vista da montanha que subir”*.

Na busca através das imagens nos deparamos com uma publicação feita pela assessoria com intuito de convidar as pessoas para o momento do treino. A legenda da foto relatava o seguinte trecho: *“Coloca o casaco e vem. Seus objetivos dependem de você”*. Nessa publicação de treino que aconteceu a noite, a assessoria destaca o papel de importância do comprometimento dos alunos em relação ao treino, mas, acima de tudo, pelos seus resultados individuais. Destacamos o comentário de uma aluna, em caráter de incentivo na imagem, que acaba por legitimar a publicação e proporciona um engajamento maior com a assessoria. *“Só os lindos foram hoje”* afirmou essa aluna, corroborando com o senso de responsabilidade individual.

A proposta de assumir um caráter de desempenho da assessoria *“Não tem mimimi”* parece ter sido bem aceita por parte de seus alunos. Destacamos a legenda de uma publicação referente a um treino em um percurso de trilhas, sendo as trilhas, conhecidas por exigirem superação e um grau mínimo de condicionamento físico dos participantes. Ao final dos comentários, a assessoria participava da conversa e afirmava que: *“Ser forte, também é uma questão de treino.”*

Seguimos com outra publicação: *“Morro Tapera, fez muita gente ter contato com a humildade novamente”*. A publicação apresentava, ainda, um alto engajamento, e os comentários sinalizavam que o treino, apesar de difícil, foi concluído como o esperado. *“Nada fácil correr nos morros, treino, duro mesmo. Mas sabe como é a gente. Sofre, mas não larga o osso”*. Essa fala refere-se a um comentário de um aluno sobre o grau de dificuldade encontrado no treino, o qual é reforçado a partir de outro comentário do seu parceiro: *“Tipo... sorriso nada, isso era cãibra nas ganachas”*⁴. Apesar do esforço físico demonstrado com comentários como esse, *“Bah, domingo fiquei travado”*, os alunos parecem se identificar com essa ideia de aventura, superação pessoal, disciplina e desafios competitivos.

Passamos a descrever a segunda assessoria, a qual chamamos de *“É muito amor, né?”*. Uma das principais características dessa assessoria, é o senso de grupo, valorizando aspectos de coletivo

⁴ Expressão coloquial para fazer alusão ao rebordo posterior da maxila inferior do cavalo.

e amizade. As publicações consolidam uma particularidade de apreciação dos valores relacionais de coletividade, assim como os momentos de treino chamam atenção para esse aspecto de sociabilidade. Percebemos, ainda, uma referência aos alunos como pertencentes a uma família, uma valorização das conquistas sem atribuir a isso um caráter de cobrança. A legenda interpretada relatava o seguinte: *“Quem aqui acorda às 05 da manhã pra correr? É muito amor né?”*. A legenda corresponde à foto de uma aluna, promovendo uma e recebendo o apoio de diversas pessoas. *“Às 5h? Tem corrida que acordo às 4h mesmo, tem que amar muito isso, não é? Adoro”*. A ideia de grupo é validada pela assessoria em legendas como essa: *“A corrida não é apenas feita de conquistas e vitórias. Estamos sempre aprendendo, ensinando, dividindo, somando e agregando. Um grupo é muito mais que muitos corredores. É uma família”*.

Em outra publicação, a assessoria postou quatro fotos de treinos, onde o clima parecia ser de amizade e descontração. As imagens continham a seguinte legenda: *“Muito treino, muito frio e muita alegria e diversão”*. Ainda, sobre publicações de treinos em condições climáticas adversas para uma prática na rua, a assessoria reforça em suas legendas o entusiasmo dos alunos, *“Pode vir o temporal que quiser, mas nada tira a alegria dos nossos alunos”*.

Ao interpretamos a categoria treino compreendemos que a dinâmica da atividade, isto é, da prática da corrida, se assemelha muito em relação aos dias, horários e o local. Contudo, o valor simbólico assumido pelos alunos é distinto nesses momentos. Isso, de certa maneira, acaba por contribuir na maneira como as assessorias se posicionam no mercado das corridas de rua.

Os alunos da assessoria “não têm mimimi” valorizam o quesito disciplina, por exemplo, também nos treinos e não somente nas provas que valem medalhas. Já a assessoria “É muito amor, né?!” valoriza a afetividade durante os treinos, possibilitando o engajamento e permanência dos alunos até as futuras provas.

Dito isso, não desejemos afirmar o que é certo ou o errado em relação ao posicionamento das assessorias, mas sim, compreender as diferentes nuances e atravessamentos ao se posicionarem nesse mercado.

Categoria ‘prova’

Passamos a descrever as análises em relação à categoria ‘provas’. As ‘provas’, tendo como base o conteúdo analisado nos textos e imagens, são as situações nas quais os membros das assessorias participam das corridas de rua que não se caracterizam como ‘maratonas’, tais como corridas beneficentes, circuitos diversos, de 5 e 10 km, por exemplo. As publicações revelam ser comum a participação nas provas na cidade de Porto Alegre de ambas as assessorias, e a participação em eventos em outras cidades, estados e outros países.

As provas geralmente acontecem aos domingos pela manhã, e as assessorias organizam sua estrutura durante a madrugada ou no dia anterior à espera dos seus corredores. O objetivo é oferecer a maior comodidade possível para quem está participando das provas. Geralmente é oferecido um café da manhã (frutas, sucos, água, barra de cereal) e um aquecimento com instruções individuais antes da prova. Durante o percurso, os corredores são assistidos pelos professores, recebendo auxílio, palavras de incentivos e motivação para chegarem ao final do percurso, “batam o *pace*” ou mesmo, para não desistirem ou “quebrarem”⁵ antes da linha de chegada. O alongamento após a chegada é realizado nas macas para quem deseja.

O número de participantes nas provas é decisivo para posicionar sua tenda no dia do evento, quantos mais pessoas correrem pela assessoria, mais bem localizada esta ficará nas próximas competições. As assessorias esportivas geralmente utilizam uma lona com a logomarca da empresa que serve de identificação visual para localização desses profissionais ao longo do itinerário da corrida e de demais áreas públicas. Assim, uma tenda cria uma identidade visual única, que pode servir como “marca” do seu gestor, tal como mencionou Ribeiro *et al.* (2018). Outra questão relevante nesses eventos é o uso do uniforme por parte dos corredores, que representam uma forma de ampla divulgação da marca da assessoria. Quanto maior o número de pessoas usando a camiseta do grupo, maior será o impacto visual. Nesse quesito, ambas assessorias pesquisadas usam cores fortes e vibrantes em suas camisetas. A assessoria “não tem mimimi” aposta no preto e no laranja, enquanto a “É muito amor, né?!” utiliza a azul-celeste acompanhada da mascote *Smurf*.

Além das provas, representarem uma vitrine de exposição da marca, através dos seus usuários, atitudes de incentivo entre o grupo durante a corrida reforçam a satisfação em fazer parte do grupo também nas redes sociais. Segundo Recuero (2014), a interação social mútua, forma as redes sociais, onde os laços são constituídos de um pertencimento relacional, que emergente, caracterizado pelo sentir-se parte através das trocas comunicacionais.

Constatamos durante a busca no aplicativo *Instagram* que a assessoria “É muito amor, né?”, ganhou uma premiação por ser o maior grupo do evento, levando 100 corredores para uma única prova. Dessa forma, no próximo evento, terão um local privilegiado para a localização das suas tendas. As maiores assessorias ou assessorias que costumam premiar atletas tem sua estrutura (toldo, macas, faixas etc.) montadas no dia anterior a corrida, pelas próprias empresas organizadoras dos eventos, garantindo assim os melhores lugares das provas. “*Dentre as muitas premiações, as que mais comemoramos foi essa: #maiorassessoria*”. Apesar do prêmio de maior assessoria, outras questões afetivas são consideradas pelo grupo: “*se tivesse troféu para a mais animada, teríamos faturado também*”, “*Mais uma vez, a alegria e o companheirismo foram à marca registrada da nossa equipe*”.

⁵ Termo nativo utilizado entre os corredores de rua.

Dando sequência às análises de posicionamento de marca no que se refere às provas, é interessante entender essa dinâmica. Apesar, de ter conhecimento de várias assessorias nos eventos de corrida de rua, é comum nem todas participarem das mesmas provas. O que é recorrente, é que o calendário de provas de corridas de rua tem sido bem intenso na cidade de Porto Alegre e no interior do Estado, diante disso, às vezes se faz necessário selecionar as provas que trarão mais benefícios para a marca e nesse sentido nem todas as assessorias participam das mesmas provas. Entretanto, é interessante concentrar todos os alunos que costumam participar dos eventos em um mesmo local, pois a maior assessoria em números de corredores geralmente tem uma visibilidade grande. Compreendemos que o diferencial da assessoria ‘não tem mimimi’ são as corridas em trilhas, no entanto, participam das principais corrida em asfalto na cidade de Porto Alegre.

Essa movimentação em torno das corridas de rua proporciona uma expectativa de crescimento para as assessorias esportivas. A partir dos estudos feitos até aqui, entende-se que ao contratar um serviço de uma assessoria esportiva, o cliente tem em mente uma proposta de exclusividade, que se reforça a partir do relacionamento com a marca e dos benefícios que essa pode proporcionar. O alcance dos objetivos do aluno é algo importante, assim como a manutenção do relacionamento a longo prazo. A construção de relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes surge como resposta aos desafios impostos ao marketing pelas mudanças no ambiente competitivo, no comportamento do consumidor e, principalmente, pela expectativa de como ele deseja ser atendido (Kotler, 1998).

A categoria ‘maratona’

A maratona é uma corrida realizada na distância oficial de 42, 195 km, normalmente em ruas e estradas, demandando um grande-maior investimento daqueles que se habilitam a vencer tal desafio, como aqueles prestam assessoria. Essa modalidade é sem dúvida nenhuma a mais desafiadora entre as provas de pedestrianismo, por exigir um nível de exaustão do atleta. “A Major” como é chamada entre os praticantes da modalidade tem se destacado e ganhado ainda mais popularidade nesse cenário de crescimento das corridas de rua.

No mundo, chegam a ser realizadas mais de 500 maratonas por ano, entre elas as de Nova Iorque, Boston, Paris, Berlim e Tóquio. No Brasil, as principais são as maratonas de São Paulo e Rio de Janeiro (Nogueira; Motta, 2014). Vale ressaltar que Porto Alegre também possui uma maratona internacional, na edição de 2018 quase 10 mil corredores participaram da prova.

Recorremos a um trecho de uma das publicações da assessoria “ Não tem mimimi” para contextualizar o valor simbólico atribuído aos maratonistas: “Bom dia novos maratonistas e aspiras⁶ da assessoria” Não tem mimimi”. Tenham convicção de que alcançaram outro patamar nas corridas e no desenvolvimento pessoal de vocês. Um estágio onde a mente e o corpo precisam de um alinhamento muito além do naturalmente estabelecido pela nossa rotina. Quando falamos em superação, hoje vocês sabem que não é somente mais uma palavra clichê, não mais para vocês. Sintam-se no direito de saborear o orgulho da vitória e a humildade da sabedoria, ambos merecidamente adquiridos com muito suor e lágrimas.”

A assessoria “é muito amor, né?” também atribui à maratona um significado de algo grandioso, que requer esforço e superação. “O frio e a chuva não atrapalharam nossos guerreiros, que viram seus esforços de meses de treinamento serem recompensados no instante da linha de chegada”.

A ideia de família, que assessoria reforçava até o momento da pesquisa, se apresentava também quando se referia à maratona. “Parabéns aos padrinhos e madrinhas que apoiaram seus afilhados, com dicas, conselhos, correndo junto ou simplesmente aguardando na linha de chegada”. O sonho de correr uma maratona, depois de um tempo passa a ser um projeto. O qual deve ser organizado, pensando e executado para ter tenha condições de acontecer. Fazer parte de uma assessoria esportiva, também significa fazer parte de um grupo que, por vezes, assume um sentido de família. A família nesse sentido, “padrinhos e madrinhas” também assume o papel de cuidar, orientar e amparar nos momentos em que se tem vontade de desistir.

No mercado das corridas, algumas provas se destacam pela tradição, estrutura oferecida aos atletas, organização, número de participantes e aporte de patrocinadores, como, por exemplo, as maratonas. Carlassara, Parolini e Junior (2016). As maratonas assumem um grau de importância para as duas assessorias estudadas. A assessoria Sem “mimimi”, considera essa prova, como um ritual de passagem, após a conquista dos 42 km, o atleta não será visto do mesmo jeito pelos demais colegas. No que se refere, a segunda assessoria, o grau de importância atribuído à maratona também é alto, todavia a maneira como o “ caminho” para se chegar a esse feito, é abordado de maneira distinta. E muito amor, né? valoriza a participação de todo o grupo nesse processo.

⁶ “Aspiras” refere-se a quem correu a meia maratona (21 km) indicando uma possibilidade de um dia correr a maratona inteira futuramente.

Quadro 1 – Síntese de aproximações e distanciamentos no processo de posicionamento de marca das assessorias estudadas.

Assessorias Esportivas	Treino	Provas	Maratona
Não tem “mimimi”	Corrida em trilhas e em asfalto Trabalho duro Disciplina e empenho Comprometimento Desempenho Aventuras e Desafios	Principais provas de Porto Alegre e interior do Estado Estrutura (tenda, mesa de café da manhã e maca) nos eventos. Uso de camisetas	Ritual de passagem Suor e Lágrimas Um feito grandioso
É muito amor, né?	Família Valorização do Grupo Valorização das conquistas Aprendendo e ensinando Diversão	Principais provas de Porto Alegre e interior do Estado Estrutura (tenda, mesa de café da manhã e maca) nos eventos. Uso de camisetas Prêmio de maior assessoria	Satisfação Realização de sonhos Objetivos alcançados Padrinhos e madrinhas

Fonte: elaboração dos autores

Considerações finais

O cenário das corridas de rua tem se apresentado favorável a partir de uma lógica de negócio. As assessorias esportivas especializadas no treinamento dessa modalidade podem representar uma forma de obter lucros com essa oferta de serviço. Diante disso, posicionar-se no mercado é fundamental, sendo necessárias algumas estratégias de marketing para que isso aconteça. Sendo assim, essa pesquisa teve como objetivo geral identificar as estratégias de posicionamento de marca de duas assessorias esportivas especializadas em corridas de rua.

A assessoria “Sem, mimimi” apresenta uma estratégia de serviço diferenciado com relação à corrida em trilhas. As trilhas apresentam um significado de superação e desafios. Contudo, a assessoria segue com os treinos também em parques e praças (espaços públicos) para quem deseja participar das provas de asfalto. Distintamente, a segunda assessoria, “É muito amor, né?” apresenta uma identidade de marca que valoriza questões de grupo e sociabilidade. Seu caráter de serviço também atende as categorias de treino, provas e maratonas. Todavia, existe uma valorização do espírito de equipe, estabelecendo diretrizes familiares na sua comunicação com os clientes. Teixeira (2013) apoiado em Pinho (1996) afirma que existem registros de marcas que buscam reforçar sua lembrança pela associação ao nome de uma gravura de objeto, animal ou origem. A mascote da segunda assessoria representa a figura de um desenho animado, cujos personagens representam uma família e costumam andar sempre juntos.

As categorias descritas nesse trabalho: ‘Treinos’, ‘provas’ e ‘maratonas’ representam uma maneira de reforçar a marca das assessorias estudadas, estabelecendo diretrizes para implementar

estratégias de marketing, reforçando aspectos de vendas, relacionamento etc. As aproximações e distanciamentos das assessorias, reforça a ideia de valorização das características sob o aspecto de concorrência ao pensar seu posicionamento. Pois, ele é fortalecido quando o valor intrínseco da marca é determinado por um conceito no qual se apresenta pela forma como a empresa lida com suas características e com as características das concorrentes. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente, ou seja, você posiciona o produto no imaginário do possível comprador, diferenciando-o das demais concorrentes (Ries e Trout, 2002).

No que se refere, a comunicação, reconhecer como os consumidores estabelecem padrões de processamento mental, é possível criando estímulos capazes de posicionar ou reposicionar produtos (Gostinski, 2008, p.111). Essa estratégia, estabelece uma relação com as marcas, gerando uma exclusividade imaginária ou um alinhamento de expectativas, onde o consumidor sente que o produto foi feito para ele e sabe exatamente o que esperar deste. “Por exemplo, sobre o posicionamento de marcas quando analisamos o perfil das assessorias” sem mimimi” e” É muito amor, né?”, a primeira se posiciona com um conceito de negócio no qual determina que o aluno vai enfrentar desafios, vai suar, chorar, até chegar onde pretende. A segunda assessoria, apresenta um conceito de qualidade de vida, valorizando as conquistas diárias, devido a sua proposta de coletivo e família.

Para Tavares (1998), o produto baseia-se em benefícios funcionais, e a marca benefícios simbólicos; produto atua na dimensão tangível, e a marca, na dimensão Intangível (significados, conceitos e valores); produto é o que a empresa fabrica, e a marca é o que o consumidor compra. Sendo a marca, uma representação da realização dos desejos do consumidor. Nesse sentido, podemos concluir que as assessorias estudadas apostam em algum ponto de superioridade para sustentar sua proposta de valor e reforçar sua marca para posicionar seu produto no mercado das corridas de rua e trilhas. Ao recorrer à rede social Instagram procuram comunicar-se com os seus segmentos de clientes atuais e futuros.

Agradecimentos e Financiamentos

Não houve financiamento para a realização desta pesquisa.

Referências Bibliográficas

Avelino, M.R.; Silva, A.S.; Leal, S.R. (2020). DEIXE SEU LIKE! O engajamento nas publicações com digital influencers no Instagram das DMOs brasileiras. RBTUR, São Paulo, v.14, n.3, p.50-67, set/dez.

Bastos, F.; Pedro, M. A; Palhares, J. M. (2009). Corrida de rua: Análise da produção científica em universidades paulistas. Revista Mineira de Educação Física, Viçosa, v. 17, n.2, p. 76-86.

- Benetti, M. et al. (2018). Assessorias esportivas e prática de corrida de rua: avaliação do cenário na cidade de São Paulo. *Revista Brasileira de Educação Física e Esporte*, v. 32, n. 1, p. 131-140.
- Campos, M. T.; Moraes, M. B.; Lima, E. (2014). Rede de Relação e Empreendedorismo da Realização de Corridas de Rua. VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas (EGEPE), v. 43.
- Flick, U. (2004). *Introdução à pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman.
- Gostinski, C. (2008). Posicionamento: Concebendo uma visão sistêmica para operacionalização de pesquisa de mercado e comunicação. *Intelecto C. n.1, Novo Hamburgo: Catânia*, p.107-121.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Lima, R. P. (2007). A fantasia de atleta no imaginário de corredores amadores: análise do papel das marcas esportivas na construção da imagem de participantes de grupos de corrida. 2007. *Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo*.
- Minayo, M. C. S. (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Moura, A.C. et al. (2010). Características associadas aos corredores da maratona do Rio de Janeiro. *Fitness & Performance Journal*, v. 9, n. 10.
- Negrine, A. (2010) Instrumentos de coleta de informações na pesquisa qualitativa. *In: Molina Neto, V; Triviños, A.N. (1999). A pesquisa qualitativa na Educação Física: alternativas metodológicas*. Porto Alegre: Sulina.

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. *Verso e Reverso*, v. 28, n. 68, p. 117-127.

Ribeiro, C. H. et al. (2018). Assessorias Esportivas em Áreas Públicas da Cidade do Rio de Janeiro: Perfil Socioeconômico dos Gestores e Oportunidades Empreendedoras. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 7, n. 1, p. 46-63.

Ries, A.; Trout, J. (2002). *Posicionamento: A batalha por sua mente*. São Paulo: Pearson Makron Books.

Santos, T., Lima, M. V. V.; Brunetta, D. F.; Fabris, C.; Seleme, A. (2009). O desenvolvimento do marketing. *REGE. Revista de Gestão*, V.16, N. 1, p. 89.

Silva, M.S.; Sousa, M.S. (2013) O papel das assessorias esportivas no crescimento das corridas de rua no Brasil. *Fiep Bulletin*, v. 83, p. 1-8.

Tavares, M.C. (1998). *A força das marcas – como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.

Ribeiro, A.T.; Costa, L.P. (2013). Eventos de corrida de rua em Fortaleza-CE como comunicação de marca. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, v. 3, suplemento 1, p.197-210.

Recebido em: janeiro. 2025

Aprovado em: maio. 2025

A **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** utiliza o [Open Journal Systems](#) (versão 3.3.0.9), sistema open source, preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.
