

SANDRA GABRIELA RIBEIRO ALVES

**CONSULTORIA ESPORTIVA E EMPREENDEDORISMO UTILIZANDO
PLATAFORMAS DIGITAIS NO PROCESSO DE GESTÃO:**
competências e qualificações do profissional de educação física para
desenvolvimento de um perfil gestor.

**Recife
2021**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Sistema Integrado de Bibliotecas da UFRPE
Bibliotecário(a): Ana Catarina Macêdo – CRB-4 1781

A474c Alves, Sandra Gabriela Ribeiro.
Consultoria esportiva e empreendedorismo utilizando plataformas digitais no processo de gestão: competências e qualificações do profissional de educação física para desenvolvimento de um perfil gestor / Sandra Gabriela Ribeiro Alves. – Recife, 2021.
65 f.

Orientador(a): Julia Maria Raposo Gonçalves de Melo Larré.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia - UAEADTEC, Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância, Recife, BR-PE, 2024.

Inclui referências e apêndice(s).

1. Esportes - Administração. 2. Big data. 3. Educação física . 4. Marketing de serviços de consultoria I. Larré, Julia Maria Raposo Gonçalves de Melo, orient. II. Título

CDD 371.39442

Universidade Federal Rural de Pernambuco
Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância

**CONSULTORIA ESPORTIVA E EMPREENDEDORISMO UTILIZANDO
PLATAFORMAS DIGITAIS NO PROCESSO DE GESTÃO:**

competências e qualificações do profissional de educação física para
desenvolvimento de um perfil gestor.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Tecnologia e Gestão em Educação a Distância como exigência
à obtenção do título de Mestre em Tecnologia e Gestão em
Educação a Distância.

**Linha de Pesquisa: GESTÃO E PRODUÇÃO DE
CONTEÚDOS PARA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**

Orientadora: Profa. Dra. Julia Maria Raposo Gonçalves de Melo Larré

Recife
2021

Universidade Federal Rural de Pernambuco
Unidade Acadêmica de Educação a Distância e Tecnologia
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância

**CONSULTORIA ESPORTIVA E EMPREENDEDORISMO UTILIZANDO
PLATAFORMAS DIGITAIS NO PROCESSO DE GESTÃO:** competências e
qualificações do profissional de educação física para desenvolvimento de
um perfil gestor.

SANDRA GABRIELA RIBEIRO ALVES

Dissertação julgada adequada para obtenção do título de Mestre em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância, defendida e aprovada por unanimidade em pela Banca Examinadora.

Orientador:

Prof^a. Dr^a. JULIA MARIA RAPOSO GONÇALVES DE MELO LARRÉ
Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em Educação a Distância -
UFRPE

Banca Examinadora:

Prof. Dr. RODRIGO NONAMOR PEREIRA MARIANO DE SOUZA
Membro Interno – Programa de Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em
Educação a Distância - UFRPE

Prof. Dr. EDUARDO BARBUIO
Membro Externo – Licenciatura em Letras - UAEADTec UFRPE

Dedico este trabalho a Deus e aos meus PAIS que sempre me incentivaram a prosseguir nessa jornada pelo conhecimento e serão minhas eternas fontes de inspiração, à minha família que esteve sempre ao meu lado e à minha orientadora, **Julia Larré**, que de forma maestral direcionou essa pesquisa.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus que é o autor e consumidor da fé e da minha vida, sem a sua permissão não teria concretizado essa trajetória com êxito.

Agradeço também a esta Instituição que de forma cabal nos proporcionou momentos de aprendizado ímpar que levarei e aplicarei tanto no âmbito profissional como pessoal, do mesmo modo agradeço a cada professor que tomou para si a essência de mestre e de forma magistral preenchiu cada minuto de aula com uma imensidão de conhecimento que me fazia da beleza das palavras de Fernando Pessoa, quando dizia que “navegar é preciso” é de fato a cada nova aula éramos convidados a navegar pelo universo do conhecimento e do saber.

Agradeço a meus colegas de trabalho que me ajudaram quando tive que me ausentar para galgar novos passos na minha formação, a dedicação e o companheirismo de cada um foi imprescindível neste processo.

Por fim, mas não menos importante, agradeço a meus alunos do curso de EAD em Educação Física, pois sua fome de conhecimento, me impulsionou a ir além, a sair do comodismo, a alçar voos mais altos que nem mesmo eu poderia imaginar que seria capaz, chegar até aqui é sobremaneira uma vitória e vocês são parte disso.

“Para que a implantação de um Sistema de Gestão tenha sucesso, é importante a integração dos processos aliada à tecnologia, o apoio do suporte, o treinamento e principalmente o envolvimento e dedicação de toda a equipe da empresa”.

André de Araújo Campos
(SITE PENSADOR, 2020)

RESUMO

As atividades econômicas potenciais que podem ser geradas a partir da divulgação, implantação e aceitação da importância da prática de atividade física orientada, fazem com que as assessorias esportivas tornem-se um modelo de negócio em crescente ascensão. Mediante observação da capacidade de avanços decorrentes do uso das mídias no viés publicitário das grandes empresas ligadas ao ramo esportivo, levanta-se a análise da utilização destas nos processos gerenciais, a fim de proporcionar uma mudança de conceitos e paradigmas que viabilizem o surgimento de novas aprendizagens que contribuam nos processos de tomada de decisões e resolução de problemas. A construção desta pesquisa divide-se em dois momentos. Inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico para compreender a literatura existente acerca do objeto de estudo norteador da presente investigação e após curadoria dos dados levantados, construiu-se uma pesquisa de campo em academias localizadas na cidade de Parnaíba-PI, a fim de compreender como essas empresas organizam seus processos de gestão e marketing. O uso de novas tecnologias na gestão de empreendimentos esportivos possibilita aprimorar os processos administrativos das empresas deste segmento. Sob esta tônica o presente estudo, apresenta o Programa Mega Saúde, que irá auxiliar o profissional de educação física a atuar como gestor *Big Data* de academias e demais negócios ligados ao segmento esportivo, a fim de que possa desenvolver de forma otimizada os processos de marketing e gestão.

Palavras-chave: Gestor Esportivo. *Big Data*. Educador Físico. Consultoria. Marketing.

ABSTRACT

The potential economic activities that can be generated from the dissemination, implementation, and acceptance of the importance of guided physical activity practice make sports consulting a rapidly growing business model. By observing the advancements resulting from the use of media in the advertising strategies of major companies in the sports sector, an analysis is conducted on how these tools can be utilized in management processes to promote a shift in concepts and paradigms. This shift enables the emergence of new learning processes that contribute to decision-making and problem-solving. This research is structured in two stages. Initially, a literature review was conducted to understand the existing studies related to the guiding research topic. After curating the collected data, a field study was carried out in gyms located in the city of Parnaíba-PI to analyze how these businesses organize their management and marketing processes. The use of new technologies in sports business management enhances the administrative processes of companies in this sector. Within this context, the present study introduces the *Mega Saúde Program*, designed to assist physical education professionals in acting as Big Data managers for gyms and other sports-related businesses. The program aims to optimize marketing and management processes, contributing to the efficiency and growth of these enterprises.

Keywords: Sports Manager. Big data. Physical educator. Consultancy. Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Estrutura do clube e os produtos resultantes – ORGANOGRAMA.....	20
Figura 2 – Estrutura empresarial ideal - ORGANOGRAMA.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Conceitos de Gestão Esportiva.....	17
Tabela 2 – Procedimentos metodológicos para a aplicação da pesquisa.....	37

LISTA DE SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CREF	Conselho Regional de Educação Física
UFRPE	Universidade Federal Rural de Pernambuco
TIC	Tecnologia da Informação e da Comunicação
VIGITEL	Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico
DCNT	Doenças Crônicas não Transmissíveis
CBV	Confederação Brasileira de Voleibol

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. PLATAFORMAS DIGITAIS PARA GESTÃO	15
2.1. Tecnologias aplicadas para a gestão de empresas do segmento esportivo	16
2.2. Análise de modelo de gestão sem a um gestor Big Data	19
2.3. Implantação do Big Data para aperfeiçoamento do processo gerencial	21
3. NOVOS CAMINHOS PARA O BACHAREL EM EDUCAÇÃO FÍSICA	24
3.1. Assessorias esportivas e empreendedorismo	24
3.2. Educação corporativa para desenvolvimento de competências e promoção da saúde	26
4. GESTÃO DO ESPORTE	29
4.1. Formação profissional em gestão do esporte no Brasil	30
4.2. Investimentos em Gestão de Saúde e Qualidade de Vida	31
5. MARKETING DIGITAL	34
5.1. Marketing como ferramenta para promoção de práticas esportivas	34
5.2. Programa Mega Saúde – marketing para a promoção da qualidade de vida	36
6. METODOLOGIA	41
6.1. Pesquisa Bibliográfica	41
6.2. Pesquisa ‘In loco’	42
6.3. Entrevista – traçando o perfil de gestão das empresas	44
7. RESULTADOS	46
8. PRODUTO MEGA SAÚDE	47
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

O crescimento exponencial da indústria esportiva e a popularização dos mais variados desportos, culminou com o surgimento da necessidade de profissionais habilitados capazes de administrar essas entidades. O incentivo, a motivação e o marketing desenvolvido pelas assessorias de esportes no Brasil encontraram nesse nicho de mercado uma ótima ferramenta para a promoção de saúde, adesão à prática de atividades físicas e fomento ao consumo de produtos ligados aos esportes. Inúmeros autores veem neste braço da economia a necessidade de investimentos tanto financeiros quanto de pesquisa, uma vez que a literatura acerca da gestão esportiva ainda é incipiente frente à gama de oportunidades que a mesma pode abranger.

Silva (2016) traçando uma análise sobre a ideia supracitada ressalta que, ao bacharel em educação física, destina-se preferencialmente pela maioria das Instituições de Ensino Superior uma atuação atrelada a clubes e academias na função de *personal trainer*, distanciando este profissional, durante toda a sua formação, de novas possibilidades de trabalho nas áreas de gestão e consultoria de empreendimentos esportivos. Isso implica na necessidade de estudos que compreendam o perfil desses gestores, para que os mesmos se tornem além de educadores físicos, empresários e/ou gestores capacitados de atuarem em microempresas de esportes e eventos.

O presente trabalho destina-se a analisar os autores que aderem a esta vertente de pensamento e veem no profissional de educação física, quando bem preparado, o potencial técnico necessário para traçar estratégias de gerenciamento, que consigam promover a organização dos negócios e/ou eventos esportivos, além de fomentar discussões sobre o assunto que viabilizem estratégias para este segmento, conferindo sucesso, rentabilidade e durabilidade para as empresas que compõem esse ramo de negócio, levando os usuários destes serviços a alcançarem melhores condições de saúde e qualidade de vida.

O Conselho Federal de Educação Física (CREF), em 2002, reconheceu que os educadores físicos podem e devem atuar em áreas de gestão do segmento esportivo e que para realizar as atividades a esta modalidade agregada, com competência, devem estar presentes nos cursos de bacharelado disciplinas voltadas

para esta temática, buscando a profissionalização do gestor de esportes (CÁRDENAS; FEUERSCHUTTE, 2015). Sob esta ótica busca-se responder a seguinte pergunta problematizadora que norteia este estudo: ***Como as plataformas digitais podem auxiliar os profissionais de educação física frente ao processo de gerenciamento e divulgação de empreendimentos esportivos, em busca da promoção da saúde e qualidade de vida?***

Torna-se inegável, nos dias atuais, perceber o quanto a tecnologia tem aprimorado as relações e a vida das pessoas, entretanto a grande maioria dos empresários e gestores ainda não consegue conceber o uso destas ferramentas como mecanismos para aprimorar o desenvolvimento, o gerenciamento, a capacidade de divulgação e o conseqüente alcance do seu negócio, bem como ainda não compreenderam a importância de um gestor Big Data para aprimorar os processos administrativos de seus empreendimentos.

A importância do estudo de gestão esportiva deve-se em decorrência da viabilização de inusitados caminhos para empreender tendências ao novo perfil de mercado, tais como: conceito de desportos, economia, marketing, legislação, política, gestão de recursos humanos, gestão de eventos esportivos, entre outros, uma vez que a evolução e abrangência para novos cargos no mercado de trabalho no contexto do desporto mundial estão atreladas com a evolução da tecnologia e da globalização, integrando-se mutuamente com a busca pela qualidade de vida.

As Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC) ocasionaram inúmeras mudanças quanto ao acúmulo, acesso e utilização de dados proveniente desta imersão tecnológica, aumentando em um ritmo crescente a velocidade do tráfego de novas informações que são disponibilizadas e acessadas através da internet (CAI; ZHU, 2015). À medida que aumentam a quantidade de dados gerados surge a necessidade de tecnologias destinadas à sua gestão e organização. Mediante essa demanda cria-se o gestor *big data* destinado a gerir, selecionar e manipular elevados números de dados (FURLAN; LAURINDO, 2017).

As características relevantes de um Big Data, que são grandes e complexos grupos de dados que demandam grande capacidade de processamento e estão disponíveis na web para consulta e análise de dados, são tornar a informação transparente e utilizável, efetuar a coleta de um volume maior de informações precisas e detalhadas, armazenando os dados trocados em meio digital, a partir daí, permitir que sejam feitas segmentações cada vez mais detalhadas nestes dados acerca dos clientes, dos produtos e dos serviços, de modo que seja permitida uma tomada de decisão precisa e aprimore seus respectivos produtos e serviços (OLIVEIRA, 2018, p. 45).

O presente trabalho objetiva proporcionar aos leitores ampliar o leque de possibilidades quanto às áreas de atuação que o educador físico pode ingressar no mercado de trabalho, observando o segmento de gerenciamento de empreendimentos esportivos, as possibilidades relacionadas ao empreendedorismo individual e coletivo e, sua atuação em empresas para viabilizar melhores condições na ambiência corporativa para os colaboradores, assumindo a posição de gestor *Big Data* nestas empresas.

O uso de novas tecnologias na gestão de empreendimentos esportivos possibilita aprimorar os processos administrativos das empresas deste segmento. Sob está tônica o presente estudo, apresenta o Programa Mega Saúde, que irá auxiliar o profissional de educação física a atuar como gestor *Big Data* de academias e demais negócios ligados ao segmento esportivo, a fim de que possa desenvolver de forma otimizada os processos de marketing e gestão.

A construção desta pesquisa divide-se em dois momentos. Inicialmente realizou-se um levantamento bibliográfico para compreender a literatura existente acerca do objeto de estudo norteador da presente investigação. Após curadoria dos dados levantados, construiu-se uma pesquisa de campo em academias localizadas na cidade de Parnaíba-PI, a fim de compreender como estas empresas organizam seus processos de gestão e marketing.

O presente trabalho é composto por introdução que acabara de ser lida e aborda a temática central do mesmo, sua problemática norteadora e seus objetivos; em seguida encontra-se a metodologia utilizada para realização da corrente pesquisa; posteriormente lê-se o desenvolvimento deste estudo que aborda o referencial teórico com as ideias dos autores investigados acerca do referido tema, em seguida pode ser observada a análise dos dados coletados mediante as entrevistas realizadas, em sequência apresenta-se o Programa Mega Saúde, produto oriundo desta pesquisa e por fim as conclusões sobre o trabalho realizado.

2. PLATAFORMAS DIGITAIS PARA GESTÃO

A importância crescente do esporte na sociedade atual pode ser verificada pelo aumento no número de pessoas ligadas a ele em suas diversas manifestações,

o que desperta a necessidade de estudar e realizar pesquisas voltadas para o processo de gerenciamento de tais eventos esportivos. Buscando compreender as tecnologias já utilizadas neste processo este capítulo trata sobre as tecnologias aplicadas para a gestão de empresas do segmento esportivo, observando como a implantação do *Big Data* é capaz de aperfeiçoar o processo gerencial.

2.1. Tecnologias aplicadas para a gestão de empresas do segmento esportivo

Nos dias atuais o processo de *e-learning* ou ensino eletrônico (Clark & Mayer, 2008), baseia-se no uso de ferramentas tecnológicas dentro de sala de aula capazes de transformar o processo de ensinar e aprender em algo dinâmico que vai além dos muros da instituição. Semelhante a essa tecnologia que já possui sua eficácia efetivamente comprovada e implantada no âmbito educacional, o presente estudo levou a mesma dinamicidade, agilidade e qualidade oriunda das plataformas digitais para a gestão de empresas do segmento esportivo.

Através da utilização de tecnologias nas escolas, muitos avanços foram viabilizados ao segmento educacional. Dentre eles pode-se destacar o aumento da formação continuada de professores, o acesso por uma maior parte da população à educação, o surgimento de novos postos de trabalho, a abertura de novos polos de faculdades, o crescimento do número de matrículas no ensino superior, dentre outras. Com o uso destas tecnologias no processo de gestão de empreendimentos esportivos pretende-se aprimorar o processo administrativo dessas atividades permitindo-lhes abranger novas áreas que permitam às empresas criar novos produtos alinhados com a demanda do mercado.

Checchinato et al. (2015), ressalta que o uso dos meios digitais para finalidades esportivas, sobretudo das ferramentas de Web 2.0, têm modificado a interação entre companhias e clientes de forma significativa, sobretudo em setores onde os produtos estão conectados à emoção, como é o caso do esporte, onde os fãs são muito ligados aos seus times favoritos e fazem intervenções diretas, desta forma, no gerenciamento da equipe.

Os usuários da internet vêm aumentando o tempo que eles gastam navegando na mesma e cada vez mais agregando valor à opinião em massa que

formulam, entretanto, as pesquisas e contribuições na área para analisar o perfil dos consumidores, qual o papel da Web 2.0 e suas plataformas, os possíveis usos e benefícios para as empresas no ramo de esportes ainda são poucas. Eagleman (2013) ressalta a escassez de pesquisas na área de esportes que tenha examinado as mídias sociais e seu papel em ações de marketing de equipes esportivas.

Quinaud (2019) apresenta a necessidade frente ao contexto de gerenciamento em realizar um processo de reflexão que possa ir além da simples observação das práticas outrora realizadas. O referido autor ressalta também, segundo Cunliffe e Bell que “a reflexão precisa estimular questionamentos sobre o que é conhecimento e o que é apenas senso comum, o que é falado e o que não é, o que está sendo privilegiado ou marginalizado, múltiplas concepções e práticas, como também explorar formas de organizar, gerenciar e aprender” (QUINAUD, 2019, p. 7).

Diversos autores apresentam distintas concepções acerca da gestão esportiva. A tabela a seguir mostra as visões de alguns desses autores sobre a temática supracitada.

Tabela 1 – Conceitos de Gestão Esportiva

AUTOR	ANO DA PUBLICAÇÃO	CONCEITO
CHELLADURAI	1994 (p. 15)	"[...] um campo preocupado com a coordenação de recursos humanos e materiais limitados, tecnologias relevantes e contingências situacionais para a efetiva produção e troca de serviços esportivos."
ROCHA e CUNHA BASTOS	2011	A gestão do esporte baseia-se na utilização de bases teóricas e práticas do segmento organizacional para as empresas esportivas.
MAZZEI e ROCCO JÚNIOR	2017	Gestão esportiva define-se com a ciência do esporte e da administração, voltadas para o processo de gestão que canalizarão as práticas das Instituições ligadas ao esporte.

Fonte: A autora.

No Brasil as atividades voltadas para o gerenciamento esportivo estão atreladas a uma metodologia arcaica que individualiza o surgimento de ações inovadoras que contribuam para uma evolução qualitativa no âmbito organizacional (NERY et al., 2018). Mediante as possibilidades do uso das tecnologias para o gerenciamento de empreendimentos esportivos, pode-se destacar conforme afirma

Kohli et al. (2015) a relevância quanto a concentração emocional conferida a cada produto.

Quando se desenvolve apenas as características físicas de um produto, marca ou segmento de mercado, estes podem ser facilmente emulados, posto que hoje com a velocidade e facilidade em realizar compartilhamentos, aquelas notificações que não tocam o seu público alvo, ou seja, que não foram estrategicamente elaboradas possuem uma grande probabilidade de não serem aceitas. Por outro lado, uma gestão orientada, pautada na utilização concreta dos recursos tecnológicos, consegue através de estratégias e técnicas alcançar o consumidor fazendo com que este estabeleça um vínculo afetivo com a marca e/ou produto, desta forma o cliente passará a usá-la e compartilhá-la cada vez mais.

Faz-se necessário pensar em gestão antes de executá-la. O exercício por trás do ato de pensar refere-se a traçar estratégias para que toda ação lançada pela empresa cause uma reação benéfica e em longo prazo. Tal fato confirma-se ao analisar o crescimento do número de torcedores, através das mídias digitais, em decorrência de assessoria especializada, gerenciamento participativo e divulgação direcionada em páginas da web.

Checchinato et al., (2015) analisa que a profissionalização das equipes esportivas, o investimento em marcas e acessórios que apresentam logotipos dos clubes ou fazem referências aos atletas, por exemplo, são comumente percebidos como recursos agregadores de valor. Oliveira (2018) ao citar Zauner et al. (2012), explica que:

A internet modificou a interação entre consumidores com os produtos e marcas das empresas, avançando a um estágio que ela é utilizada amplamente pelas companhias para encorajar a interação dos consumidores com sua marca e com os seus produtos. Empresas que investem em patrocínio superam suas médias de mercado, de modo que integrar patrocínio esportivo e atividades de marketing em grupos específicos de plataformas de mídias sociais pode ter muitos efeitos positivos para a companhia (OLIVEIRA, 2018, p. 21).

As mídias digitais conseguem estabelecer um impacto muito maior e, por conseguinte, conferir ampla influência sobre o mercado consumidor, quando comparado com metodologias tradicionais. A forma como usuários estabelecem uma interação com serviços, marcas e produtos esportivos sofrem alterações mediante a inserção destas na esfera digital (PARISE et al., 2016).

Mediante observação da capacidade de avanços decorrentes do uso das mídias no viés publicitário das grandes empresas ligadas ao ramo esportivo, levanta-se a análise da utilização destas nos processos gerenciais, proporcionando uma mudança de conceitos e paradigmas que viabilizem o surgimento de novas aprendizagens que contribuirão no processo de tomada de decisões e resolução de problemas.

2.2. Análise de modelo de gestão sem a um gestor Big Data

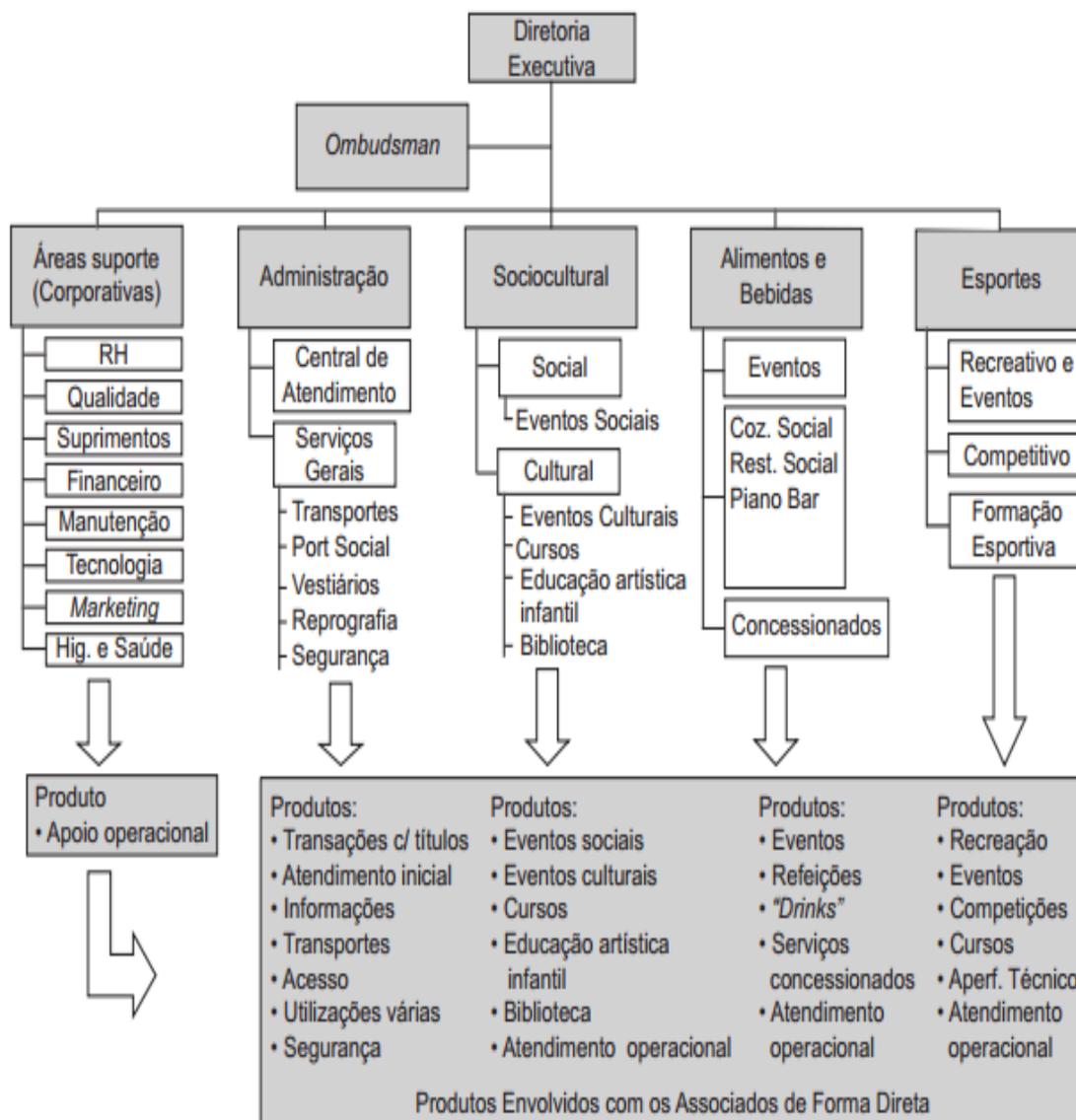
A grande quantidade de dados gerados pelas empresas e corporações demanda a necessidade da realização de implantação de um sistema *big data* para aperfeiçoamento dos processos gerenciais, uma vez que conforme Erl, Khattak e Buhler (2016), devido ao intenso e constante tráfego de informações as tecnologias e técnicas tradicionais utilizadas na gestão e no desenvolvimento das empresas tornaram-se insuficientes para a realização com máxima eficácia das atividades organizacionais.

Reis (et al., 2016) ressalta que as empresas precisam preparar-se para utilizar adequadamente o *Big Data*, mediante acúmulo de dados disponíveis no mercado e provenientes de sua própria organização, promovendo a seleção de informações específicas e aprimoradas, que viabilizem a melhor escolha para cada segmento empresarial, observando os quesitos éticos e legais do uso desses dados.

As características relevantes de um Big Data, que são grandes e complexos grupos de dados que demandam grande capacidade de processamento e estão disponíveis na web para consulta e análise de dados, são tornar a informação transparente e utilizável, efetuar a coleta de um volume maior de informações precisas e detalhadas, armazenando os dados trocados em meio digital, a partir daí, permitir que sejam feitas segmentações cada vez mais detalhadas nestes dados acerca dos clientes, dos produtos e dos serviços, de modo que seja permitida uma tomada de decisão precisa e aprimore seus respectivos produtos e serviços (OLIVEIRA, 2018, p. 45).

Para tanto necessita-se de uma reformulação quanto à forma como estas instituições são gerenciadas. A figura 1 mostra um modelo de organograma de um clube de grande porte situado na cidade de São Paulo, que contempla várias das atividades que um clube tradicional possui.

Figura 1 – Estrutura do clube e os produtos resultantes – ORGANOGRAMA.



Fonte: CRUZ JUNIOR et al., 2005 (Dados extraídos da documentação da organização pesquisada).

Analisando este modelo de gestão percebe-se que há uma preocupação por parte da diretoria executiva em organizar as demais gerências da empresa mediante as atividades que o clube oferece e a demanda de serviços que o mesmo necessita para que funcione a contento para seus clientes, entretanto neste modelo não consegue-se encontrar nenhum segmento que esteja voltado para a coleta e análise de dados acerca da opinião dos seus usuários referente aos serviços utilizados.

Nota-se também a ausência de uma divisão específica para a análise de mercado e as novas possibilidades de investimento e atualização dos serviços oferecidos e apesar do setor de marketing estar associado à área de suporte,

deve-se mencionar que o mesmo deveria ter um departamento específico destinado à sua promoção e efetiva realização. As grandes empresas, buscando atrair cada vez mais novos consumidores e visando influenciar diretamente no seu poder de compra, passaram a observar o impacto positivo decorrente do uso das mídias digitais nos processos de marketing e gerenciamento, de modo que não poderiam continuar utilizando os modelos já ultrapassados de gestão organizacional.

2.3. Implantação do Big Data para aperfeiçoamento do processo gerencial

A ampliação do relacionamento entre marca e consumidor durante muito tempo ocorreu de forma unilateral baseado em uma metodologia emissora-receptora, em que as empresas ao enviarem mensagens aos seus clientes solicitando *feedback* do seu produto, serviço e/ou atendimento conseguem analisar a percepção de sua marca no mercado. O avanço da internet e sua popularização permitiu aos usuários, mediante o livre poder de emissão de opinião, expressarem de forma assídua comentários acerca dos produtos que utilizam e das causas que apoiam ampliando as vertentes do fazer publicitário e para que esta ação seja 100% satisfatória as organizações precisam apresentar sempre alta qualidade, de modo a influenciarem outras pessoas a também realizarem o processo de compra (MENEGATTI et al., 2017).

Os melhores desempenhos de uma marca ocorrem quando os usuários de redes sociais participam de forma efetiva de seu conteúdo. O maior envolvimento entre consumidor e a marca pode produzir resultados positivos, assim, ferramentas que permitam essa interatividade são essenciais para as empresas. A partir delas, as mensagens emitidas podem se disseminar de forma rápida e efetiva por meio dos consumidores, que por muitas vezes, também são formadores de opinião (MENEGATTI et al., 2017, p. 49).

A figura 2 apresenta um modelo de organograma mediante análise da literatura observada na construção deste estudo, para apresentar o modelo ideal de estrutura organizacional que deveria ser adotado pelas empresas, que engloba as áreas de atuação presentes nos modelos de administração tradicional, como apresenta também os quadros referentes às novas necessidades do mercado que requer dos gestores uma atualização constante. As novas categorias de funções

permitem uma leitura diária do *feedback* de seus clientes, criando mecanismos que agreguem mais valor ao seu produto final, promovendo uma maior interação dos serviços prestados e da interação dos consumidores com sua marca.

Figura 2 – Estrutura Empresarial Ideal – ORGANOGRAMA.



Fonte: "Elaborado pela autora, com base na pesquisa realizada".

Percebe-se neste organograma que a utilização das mídias digitais não se limita apenas ao setor de marketing, abrangendo outros âmbitos empresariais com enfoque em gestão e consultoria, permitindo a utilização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) para o aprimoramento do processo de gestão. Os novos postos de trabalho surgem mediante a necessidade de atualização empresarial constante, tendo em vista um mercado cada vez mais competitivo. Desta forma é fundamental a capacitação do educador físico, onde o mesmo neste

novo cenário passa a ter inúmeras oportunidades de atuação que em geral não são discutidas pela literatura, em decorrência da ausência de material teórico e prático que corrobora com sua atuação fora do contexto tradicional.

O novo modelo estrutural de trabalho apresenta uma diretoria executiva que tem como função coordenar todo o corpo organizacional da empresa e em seguida um gestor *Big Data* que irá segmentar os novos rumos e políticas adotados pela empresa acerca da oferta de produtos e serviços mediante a satisfação e a necessidade de seus clientes. Este profissional estreita a relação entre a marca e o usuário, tornando o consumidor participativo do seu processo de produção.

O *OMBUDSMAN* analisará as críticas, sugestões e reclamações dos usuários e consumidores que serão enviadas por estes através de sites, redes sociais e aplicativos das empresas, em seguida um analista de mercado examinará os dados coletados, escolhendo estrategicamente os pontos de investimento para aprimorar a atuação da empresa.

O gerente de criação (*manager creator*), mediante esse perfil irá traçar campanhas publicitárias que agreguem valor ao produto e causem empatia ao consumidor, que receberá novas publicações e posts de divulgação elaborados estrategicamente pelo gerente de tecnologias e inovações. Este ciclo de atuação permite a ampliação das vendas, uma vez que o usuário percebe que suas observações e o *feedback* emitido à empresa estão sendo utilizados como parâmetro para a atualização desta no mercado.

O presente modelo organizacional apresenta uma empresa que observa a potencial ferramenta de divulgação e distribuição de conteúdo que está nas mãos dos seus já fidelizados clientes. Toda vez que determinado produto impacta positivamente as pessoas, estas naturalmente sentem-se estimuladas a compartilhar sobre suas experiências e o conteúdo oriundo de uma vivência entre cliente e empresa, transformando-se em material midiático gratuito daquele produto e/ou serviço. Esta visão aplicada a empreendimentos esportivos possibilita o aumento no número de usuários e amplia a promoção de serviços voltados para a saúde e a qualidade de vida. A simples declaração satisfatória do cliente tem uma capacidade muito maior de provocar engajamento, devido ao seu alto poder de persuasão e conversão.

3. NOVOS CAMINHOS PARA O BACHAREL EM EDUCAÇÃO FÍSICA

Existem inúmeras alternativas no mercado de trabalho que estão disponíveis para atuação do bacharel em educação física. As assessorias esportivas, por exemplo, ainda que de forma incipiente se configuram como atividades que precisam de uma vasta gama de estudos e experimentações em face das inúmeras possibilidades que estas podem oferecer ao mercado dos esportes e como ramo de atividade a ser investida por este profissional. O presente capítulo versa sobre os modelos de negócio pertinentes para a melhoria da formação profissional, a importância do marketing digital para promoção das práticas esportivas e do atendimento à clientela que contrata este tipo de serviço e o quanto estudar este mercado contribui para a compreensão da intervenção do profissional da área de educação física no cenário econômico atual.

3.1. *Assessorias esportivas e empreendedorismo*

As assessorias esportivas começaram a se destacar e popularizar mediante o desenvolvimento de corridas de rua no Brasil. Ribeiro (2019, p. 31) explica que somente na cidade do Rio de Janeiro ocorreram 291 corridas de rua, chanceladas pelo poder público municipal, entre os anos de 2013 a 2016, o que representa a realização de mais de uma corrida de rua por final de semana, envolvendo “uma estrutura organizada, com patrocinadores e, sobretudo, com o incentivo das assessorias esportivas que, via de regra, incentiva seus alunos a participarem deste evento esportivo em áreas públicas”.

Analisando o potencial de amplitude das assessorias esportivas no âmbito da realização de eventos neste segmento, Ribeiro (2018) ressalta que na primeira edição da Maratona da cidade do Rio de Janeiro, realizada em 2003, cerca de 3.000 mil pessoas foram inscritas e na edição de 2018, quinze anos após a abertura do evento, trinta e oito mil (38.000) corredores foram inscritos, o que demonstra a eficácia das assessorias no tocante a divulgação e promoção destes eventos, disseminando a importância da prática de atividades físicas e fornecendo a este profissional uma nova área de atuação.

Ribeiro (2018), explica que as assessorias esportivas se desenvolveram especialmente em locais onde há um maior desenvolvimento econômico, em geral nas regiões mais abastadas, como por exemplo, as cidades litorâneas que naturalmente possuem maior poder de atração para as práticas esportivas. Pode-se observar também a adoção destas práticas em áreas verdes urbanizadas, como: parques e praças, que se configuram como atrativos naturais para a realização de algum tipo de esportes. Dentro deste cenário o profissional tem uma gama de oportunidades e possibilidades para desenvolver assessorias esportivas e disseminar a ideia da importância da adoção de uma vida saudável.

Deve-se pensar sobre as assessorias esportivas como uma possibilidade real de mudança de estilo de vida, entendendo que a mesma entrelaça uma série de atividades voltadas para o lazer, o ensino, o turismo e principalmente o empreendedorismo, contribuindo para a formação da cadeia produtiva do país, uma vez que promove a geração de emprego, o surgimento de novas oportunidades de negócios, voltadas para a prestação de serviços relacionada à saúde e bem-estar.

O profissional de educação física, habilitado para o segmento de gestão que possui uma visão empreendedora, precisa colocar-se à frente do mercado adotando ações estratégicas no momento presente, para que possa em face das inúmeras possibilidades que este setor oferece conseguir escolher a metodologia adequada que irá proporcioná-lo um cenário de vitórias e crescimento exponencial em longo prazo, entendendo que a sua formação acadêmica lhe possibilita inúmeras áreas de atuação (SEBRAE, 2018).

Analisa-se em face das possibilidades elucidadas que se faz necessário a implantação de ações dentro do meio acadêmico, durante o processo de formação dos profissionais de educação física, a fim de instruir, capacitar e motivá-los para a realização de programas de formação continuada fazendo com que estes entendam a relação existente entre esporte e desenvolvimento econômico, baseada na criação de pequenas empresas dentro deste segmento, criando assim novas oportunidades de trabalho e ampliando a área de abrangência do referido profissional.

3.2. Educação corporativa para desenvolvimento de competências e promoção da saúde

A adoção de uma nova postura pelo profissional de educação física, como por exemplo, a sua atuação no processo gerencial de assessorias e consultorias de eventos e atividades no âmbito dos esportes, e demais áreas afins, em face dos mais variados caminhos e possibilidades a que sua área está atrelada, deve perpassar pelo processo educacional para que possa ser realizada com excelência.

Faz-se necessário deste modo refletir sobre a formação e o desenvolvimento profissional dos gestores do esporte, analisando as suas competências, identificando as dimensões do conteúdo, e através de uma linguagem acessível e metodologia didática, realizar no decorrer do curso ações de incentivo e interação para que ocorra o desenvolvimento profissional dos futuros gestores, transformando o ambiente educacional, na ferramenta motriz capaz de realizar o processo de formação do gestor esportivo no Brasil através dos cursos de graduação em Educação Física.

Desde a segunda revolução industrial e de forma mais intensa nas últimas décadas, percebe-se um crescimento exponencial da competitividade no âmbito empresarial fomentando a necessidade de efêmeras mudanças nas empresas e, por conseguinte de seus membros, aumentando o grau de complexidade e o nível de formação e desempenho fornecido por estes. Desta forma, a fim de garantir um ambiente de competitividade saudável, as organizações devem destinar recursos para desenvolverem técnicas voltadas para a melhoria da sua atuação e competitividade tanto a nível interno quanto externo.

Face às emergentes transformações da economia global, observa-se o reflexo das relações de trabalho no produto final de cada empreendimento disponibilizado no mercado. Buscando a melhoria contínua, tendo em vista a necessidade de ocupar uma boa colocação no mercado e a manutenção acirrada da concorrência, inúmeras empresas dos mais variados segmentos, têm buscado recursos para adequar seus processos produtivos através do uso das tecnologias, da capacitação e da valorização de seus funcionários fazendo-os cada vez mais qualificados e proativos.

Quando o ambiente organizacional é gerido por pessoas dinâmicas que além de noções administrativas conseguem perceber a importância da valorização

do profissional agregando valor ao seu trabalho, equilibrando fatores psicológicos, físicos, sociológicos e tecnológicos no âmbito organizacional isso implicará o aumento da qualidade e conseqüente aumento de produtividade. Para manter este ciclo satisfatório faz-se necessário proporcionar aos trabalhadores bem-estar físico e emocional a fim de torná-los participativos, comprometidos e envolvidos com todo o processo da Instituição viabilizando assim com que cada funcionário e a empresa de um modo geral possam atingir suas metas.

Viabilizar a existência de um ambiente corporativo composto por um grupo de pessoas com o perfil outrora citado requer a implantação de uma educação empreendedora voltada para o campo das práticas, experimentações e iniciativas que visam desenvolver pessoas visionárias, planejadoras, decididas, com visão de longo prazo e focadas na criação de novos empreendimentos.

A educação empreendedora possibilita ao empreendedor visualizar como a empresa irá se adaptar ou se proteger de forças dominantes, escolher novos caminhos mediante a necessidade, resistir aos cenários mais hostis que puderem ser imaginados – sendo este último o grande diferencial para tornar qualquer empresa na maior representação do nicho a que pertence e até mesmo em uma das maiores do mundo (NERY, et al. 2018).

O ato de empreender está intrinsecamente ligado a ações no presente que tem potencial de gerar impacto a longo no prazo no futuro e por tanto faz-se necessário a formação de uma mente planejadora com visão de longo alcance, partindo do princípio de que não existe somente uma única possibilidade fechada de futuro, sendo por sua vez muita mais qualitativa do que quantitativa, onde as decisões realizadas hoje viabilizam a criação de um leque de possibilidades para vários tipos de futuros que podem surgir (QUINAUD, et al., 2019).

As empresas que desejam destacar-se no cenário econômico precisam investir nas pessoas, enxergando-as como insumo vital para as organizações, buscando para tanto desenvolver ações de incentivo à qualidade de vida promovendo o desenvolvimento da saúde física, social, cultural, espiritual e até mesmo social, fazendo da qualidade de vida um diferencial e um fator de excelência organizacional.

Uma pesquisa inédita realizada pelo SESI, junto a 500 executivos de RH revelou que, para quase metade destes gestores os investimentos realizados em saúde e segurança geraram redução nas faltas ao trabalho e

aumento da produtividade no chão da fábrica, assim como, para 34,8% destes gestores, verificou-se uma redução de custos com a saúde dos trabalhadores [...]. Dados da Previdência Social apontam uma redução de 22%, entre 2007 e 2014, no número de acidentes de trabalho, por grupo de 100 mil profissionais da indústria (OGATA, et al., 2017, p.11).

O universo empresarial cada vez mais competitivo norteados pelas inovações tecnológicas está redefinindo o papel do trabalhador dentro das organizações e transformando-o na verdadeira ferramenta propulsora para o desenvolvimento empresarial. Funcionários comprometidos e motivados conjuntura o melhor combustível para a manutenção constante do alto desempenho das instituições. Para mantê-los sempre em conformidade com as necessidades da empresa faz-se essencial a realização de investimentos em promoção de qualidade de vida e saúde.

O ambiente de trabalho passa a ser percebido como um importante espaço na promoção de saúde integral e bem-estar (não apenas fator de risco). Essa perspectiva tem se fortalecido ao longo dos anos e é apontada em diversos dispositivos legais e políticos que posicionam a saúde como direito universal que demanda estratégias intersectoriais de ação, com ampla participação da sociedade civil e da iniciativa privada enquanto colaboradores e executores de intervenções e programas (OGATA, 2017, p. 37).

O Ministério da Saúde desde 2006 implantou nas capitais dos 26 estados do Brasil e no Distrito Federal o estudo de “Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico” – VIGITEL, que visa monitorar a frequência e a distribuição dos principais determinantes para o aumento e/ou agravamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) no Brasil. Os números de 2017, publicados em 2018, revelaram que a porcentagem de fumantes em 2006 comparada aos dados levantados em 2017 apresentou uma diminuição de 6,3% para os homens e 4,9% para as mulheres.

Dados da referida pesquisa apontam ainda que mesmo com a diminuição do número de fumantes, a quantidade de pessoas com excesso de peso aumentou 9,8% para os homens e 12,7% para as mulheres, o que deve-se entre outros fatores a rotina de vida levada pela maioria dos brasileiros permeada pela falta de tempo, carga de estresse excessiva, jornada dupla e às vezes tripla de trabalho o que acarreta em uma má alimentação, horas insuficientes de sono, diminuição da imunidade, proporcionando assim uma maior vulnerabilidade para o acesso às

doenças contagiosas, ocasionando na necessidade nos casos mais graves de faltas no trabalho.

A supracitada pesquisa também apontou que o consumo abusivo de álcool aumentou ao longo dos anos, chegando a 27,1% da população de homens e 12,2% de mulheres que declararam o uso excessivo de substâncias alcoólicas. Outro indicador relevante também abordado é o aumento da quantidade de homens e mulheres com diagnóstico médico de diabetes chegando a 7,1% e 8,1% respectivamente conforme dados mencionados na pesquisa. Esses dados apontam a necessidade urgente de investimentos voltados para a promoção da qualidade de vida e saúde nas organizações.

Quando a pessoa tem uma alimentação saudável, não fuma, pratica atividade física, medita e tem mais amor em sua vida, seu cérebro recebe mais sangue e oxigênio e consegue pensar de maneira mais clara, tem mais energia e precisa de menos sono. Seu rosto recebe mais sangue, e a pele aparenta mais vitalidade. O coração tem maior fluxo, e a pessoa mais disposição, podendo até reverter algum problema de circulação. Os órgãos sexuais recebem mais sangue, e a energia sexual é mais intensa. Assim, a escolha não é somente viver mais, mas, sim, viver melhor. [...] Assim, cuidar do cardápio, gerenciar o estresse, praticar atividade física e controlar o peso corporal não somente evita ou adia a mortalidade por doenças crônicas, mas possibilita que eventos graves, que reduzem a qualidade de vida, sejam retardados por vários anos (BRAMANTE, 2012, p. 11-12).

Analisar, investigar e traçar linhas de pesquisa voltada para a saúde dos trabalhadores faz-se fundamental, pois uma equipe de trabalho saudável e motivada configura-se como diferencial no âmbito de trabalho. O funcionário saudável realiza com excelência suas tarefas, contribui de forma mais ativa e dinâmica com o grupo e proporciona mecanismos para os avanços dos negócios da empresa.

4. GESTÃO DO ESPORTE

A formação do bacharel em educação física apresenta de um modo geral nas universidades públicas do Brasil a oferta de até duas disciplinas na área de gestão, com temáticas voltadas para Marketing Esportivo e Gestão de Políticas Públicas em Saúde, Esporte e Lazer (QUINAUD et al., 2018). Verifica-se a necessidade de ampliar a oferta de disciplinas específicas voltadas para o gerenciamento esportivo, modificando assim a oferta do eixo curricular específico,

através também da realização de estágio curricular para melhor atender as demandas formativas e profissionais no segmento de gestão esportiva. O presente capítulo versa sobre o processo de formação profissional em gestão do esporte no Brasil, destacando a importância do profissional de educação física especializar-se enquanto gestor de empreendimentos esportivos.

4.1. Formação profissional em gestão do esporte no Brasil

Na “década dos megaeventos esportivos no Brasil” (MAZZEI; ROCCO JÚNIOR, 2017), volta-se o olhar para a importância e a necessidade de uma formação direcionada para a gestão do esporte.

O profissional de educação física deverá especializar-se em gestão de empreendimentos esportivos, tornando-se apto para traçar estratégias de planejamento e divulgação de eventos da área, promovendo um maior alcance dos serviços fornecidos, para que um número, cada vez mais crescente de pessoas tenham acesso a uma melhor qualidade de vida e possam estabelecer uma relação de reciprocidade com a marca, ao passo que ao divulgá-la no mercado aumentando a confiabilidade da mesma entre os consumidores, encorajando novas aquisições do produto, contribuindo assim para a criação de valor da marca.

A distribuição geográfica dos cursos de bacharelado em Educação Física no Brasil mostra que as regiões Sudeste (37,0%), Sul (28,3%) e Nordeste (21,7%) concentram o maior número de cursos disponibilizados pelas universidades federais e estaduais do país. As regiões Centro-Oeste (6,5%) e Norte (6,5%), apresentam a menor concentração de ofertas deste curso nas universidades públicas e a universidade estadual do Centro-Oeste não oferta o curso de educação física ou o mesmo não estava cadastrado nas páginas disponíveis na internet da referida Instituição, durante o período de realização da pesquisa (QUINAUD et al., 2018).

Disciplinas paralelas à grade curricular do curso como: empreendedorismo e estágio curricular voltado para gestão esportiva ocorrem apenas em 14,3% e 4,8% respectivamente dos cursos de bacharelado em Educação Física. É válido ressaltar que a análise pormenorizada destas disciplinas aponta para uma abordagem predominantemente teórica, com poucas oportunidades de desenvolvimento de atividades práticas, fundamentais para que os estudantes coloquem em prática os conhecimentos adquiridos (QUINAUD et al., 2018).

Quinaud (et al., 2018) explica a partir da leitura e da interpretação de estudos sobre o processo de formação em gestão no esporte no Brasil, que o perfil destes profissionais é composto por competências que se subdividem nas áreas técnicas, contextuais e comportamentais. As competências técnicas estão voltadas para a elaboração e manuseio de mecanismos que possibilitam ao gestor elaborar e avaliar eventos e demais projetos esportivos; as competências contextuais referem-se à relação estabelecida entre as organizações e gestores; a terceira dimensão compreende as competências de cunho comportamental, fazendo referência ao sujeito e ao seu comportamento pessoal.

Infelizmente, a gestão do esporte ainda não ocorre de forma profissional no Brasil, com pessoas que direcionaram diferentes atuações e formações não específicas para essa finalidade. A função de gestor esportivo vem sendo exercida por ex-professores, treinadores e uma grande variedade de outros profissionais que, por falta de recursos humanos especializados, acabam por assumir esse papel de gestor.

Quinaud (et al., 2019) continua explicando que não se trata em menosprezar a atuação destes profissionais no processo de gestão esportiva, entretanto o referido autor chama atenção para o fato da ausência de uma formação direcionada para a área, que viabilizaria a aquisição de conhecimentos específicos, voltados e modulados especificamente para este processo de gerenciamento. Desta forma o processo de formação ideal para que um profissional esteja apto a atuar no gerenciamento esportivo, deve contemplar os conhecimentos e competências necessários, tanto da área de educação física, como administrativa, através da articulação dos conhecimentos já adquiridos, bem como por meio das novas interpretações corretas colocadas em prática no tocante a esta atividade.

4.2. Investimentos em Gestão de Saúde e Qualidade de Vida

Nos países em que houve um rápido avanço do capitalismo, em meados da década de 80, pode-se observar inúmeras modificações no cenário do mercado de trabalho, elucidando alterações significativas desde a formação da estrutura produtiva até mesmo às representações políticas e sindicais. Antunes (2010) relata que neste período grandes mudanças como, por exemplo, a queda do valor das ações, a desvalorização da moeda, o aumento do desemprego e a elevação da

inflação impactam a classe trabalhadora que sofreu com as consequências de uma grave e devastadora crise econômica.

O contexto vivido à época desencadeou a necessidade de reorganizar os cenários de trabalho, e reconfigurar as empresas, contemplando novas formas de gestão, priorizando não mais o lucro e a produtividade, mas observando o bem-estar do trabalhador, passando-se a assimilar a percepção de que profissionais bem estimulados, instruídos de forma eficaz, em condições de trabalho adequadas, com ganhos rentáveis e possibilidade crescente de desenvolvimento tendem a produzir mais e melhor.

As instituições devem proporcionar ao funcionário um ambiente de trabalho que viabilize a máxima produtividade, a exímia rentabilidade, a segurança no processo produtivo e a saúde do colaborador, a fim de se obter um desempenho cada vez mais aprimorado da organização. A solução para que as mesmas alcancem esses ideais encontra-se em buscar ferramentas que contribuam para a manutenção da qualidade de vida no ambiente de trabalho proporcionando a motivação dos funcionários sem abrir mão da maximização dos lucros.

A gestão em saúde e segurança nas empresas implica em uma mudança de paradigma, através da implantação de políticas voltadas para essas áreas e da fiscalização quanto à sua efetiva atuação, que somente poderão ser viabilizadas mediante o desenvolvimento de soluções integradas que considerem como fator primordial para esse processo a inovação através da incorporação de tecnologias desde o processo gerencial até o produtivo.

A saúde nessa perspectiva não é vista somente como a ausência de doenças, sendo, por sua vez, também determinada por fatores externos oriundos do ambiente, pelo estilo de vida dos indivíduos, seus hábitos alimentares e sua rotina de atividades físicas, que contribuem para o equilíbrio do corpo humano. A promoção de saúde dentro das organizações proporciona reduções na planilha de custos que englobam desde a diminuição de períodos de afastamento de trabalho em decorrência de alguma doença até o decréscimo no esforço repetitivo devido à intervenção de melhorias no ambiente organizacional que promovem o aumento da produtividade e conseqüentemente da rentabilidade empresarial.

Visando dirimir o efeito do trabalho sob o trabalhador, que ao longo dos anos tem contribuído para a diminuição da qualidade de vida dos empregados afetando diretamente nos resultados finais de produção, assume fundamental importância

traçar linhas de pesquisa que visem investigar, analisar e compreender como o processo trabalho-doença tem início, quais os mecanismos de prevenção existentes, tipos de políticas de saúde ocupacional adotada pelas empresas, ações dos trabalhadores para minimizar os efeitos da rotina de trabalho e outras medidas que podem ser implantadas para melhoria da qualidade de vida do profissional.

Sob esta tônica o presente estudo apresenta o Programa Mega Saúde, que propõe-se a integrar os processos de gestão das instituições voltadas para o segmento esportivo, para auxiliar gestores a atingir os objetivos e metas organizacionais estabelecidos, de tal modo que o gestor *Big Data* contará com o Programa Mega Saúde para fomentar e aprimorar o seu processo de gestão, o que implicará em uma crescente dos resultados financeiros.

Além desta ação de intervenção nas empresas, o Programa Mega Saúde visa oferecer a todos os usuários uma experiência personalizada e periódica de cuidados diários de saúde realizados por especialistas, que mediante acompanhamento sistêmico, observarão o progresso dos usuários e sua consequente melhora no que se refere à disposição, saúde e bem-estar.

Visando proporcionar uma experiência ainda mais efetiva com os participantes, o programa contará com um site, onde será apresentado, todas as diretrizes e projetos inclusivos no programa, dicas de saúde, publicação de artigos sobre o contexto de saúde e qualidade de vida e, ainda um banco de dados que irá viabilizar a conexão de bachareis e licenciados em educação física com empresas que primam pelo cuidado e realizam políticas de atenção com seus colaboradores.

A implantação do Programa Mega Saúde, viabiliza a empresas e usuários de modo particular, traçar meios eficazes para melhoria da qualidade de vida do trabalhador, tornando-o de fato um funcionário engajado e comprometido com o desenvolvimento da instituição. O gestor *Big Data* em um amplo processo de aprendizado, embasado por uma consultoria sobre qualidade de vida e segurança nas empresas poderá atingir os objetivos e metas organizacionais estabelecidos, além de contribuir para a melhoria do clima organizacional à medida que evita a perda de produtividade, os afastamentos prolongados, a substituição de empregados e até mesmo a aposentadoria precoce, trazendo assim reflexos econômicos bastante positivos.

Os profissionais de educação física encontram neste segmento, uma nova forma de ingressarem no mercado de trabalho, uma vez que, poderão aplicar os

conceitos de ergonomia concomitante a uma tecnologia apropriada voltada para a melhoria da qualidade de vida e maior satisfação do trabalhador; reduzir os danos causados pelo estresse profissional e conseqüentemente diminuir o surgimento de novas doenças atreladas ao ambiente organizacional o que implicará na redução de pedidos de afastamento de trabalho; aumentar a produtividade das empresas objetivando melhorar consideravelmente o clima das relações organizacionais, através da valorização do potencial humano presente nas organizações e, proporcionar uma reflexão do tema em estudo para propor uma metodologia simples e eficaz de implantação de pesquisa sobre clima organizacional que viabilize a criação de subsídios para a gestão de qualidade de vida no trabalho.

5. MARKETING DIGITAL

5.1. Marketing como ferramenta para promoção de práticas esportivas

A introdução de notícias esportivas em publicações, na mídia impressa, começa quando o jornal de Boston-US envia um repórter ao Reino Unido para uma luta de boxe em 05 de maio de 1773. Com o passar do tempo mais investimentos foram realizados neste setor e na década de noventa em 1998, havia 237 estações de rádio esportiva de radiodifusão nos EUA. Em 1970, a Copa do Mundo sediada no México foi assistida na Europa por transmissão via satélite. Hoje, por outro lado, o esporte profissional ocupa inúmeras páginas esportivas de jornais e programas de esportes nos canais de televisão aberta e por assinatura (MENEVSE; ABLAY, 2019).

O primeiro canal de esportes do mundo, ESPN, fundado em 1978, transmite cerca de 7.000 horas por ano de conteúdo e possui cerca de 54 milhões de assinantes. A ESPN configurava-se como a única empresa com vantagem competitiva significativa por ser a pioneira na transmissão a cabo ao vivo, quando em 1984 realizou a transmissão dos Jogos Olímpicos de Inverno de Sarajevo e 1988 em Calgary (MENEVSE; ABLAY, 2019).

Depois da década de cinquenta, muitos jornais na Turquia iniciaram uma unidade separada para notícias esportivas e começaram a dedicar mais de uma página para as mesmas. As conquistas no ramo da luta livre nas Olimpíadas

naqueles anos tornaram-se um fator preponderante no aumento do interesse pelo público ao esporte (MENEVSE; ABLAY, 2019).

Como se sabe, é recomendado por médicos para se obter uma vida saudável, que cada indivíduo pratique esportes, objetivando aprimorar a sua saúde; no entanto, a taxa de homens praticando esportes é bem maior que a das mulheres. Da mesma forma, notícias e programas dedicados a atletas do sexo feminino na mídia acontecem quantitativamente menos, do que aqueles dedicados aos homens, embora as mulheres nas últimas décadas tenham ganhado mais espaço e notoriedade, precisa-se intensificar publicações e notícias voltadas para este segmento (MENEVSE; ABLAY, 2019).

As mídias possuem uma participação significativa na divulgação de esportes e filiais, tornando-se fator determinante para o sucesso das estratégias de marketing, contribuindo para o fomento de práticas mais saudáveis e promovendo a utilização de estruturas organizacionais, voltadas para a prática de esportes, de modo que os consumidores sejam mais bem informados e sintam-se mais envolvidos com os produtos da marca de sua preferência (REIS et al., 2016).

As assessorias esportivas envolvem uma complexa rede interdisciplinar de estudos, entre elas o lazer, o ensino, o turismo e, principalmente, o empreendedorismo. O alto índice de urbanização de nossa sociedade trouxe consequências drásticas para a saúde, e estamos elegendo o esporte como fator de mudança de estilo de vida. Estudar as assessorias esportivas espalhadas em áreas públicas é uma oportunidade de compreensão sobre a cadeia produtiva no país, especialmente, quando a questão é a geração de riquezas, o emprego e o desenvolvimento de novos serviços e oportunidades de negócio nas pequenas e médias empresas que atuam na prestação de serviços relacionados à saúde e ao bem-estar (RIBEIRO, 2018, p. 32).

Mediante essa ótica pode-se inferir que as ferramentas digitais podem auxiliar na gestão de empreendimentos esportivos, tomando como base a criação de uma plataforma de conteúdos que permita aos interessados na área e a investidores deste segmento ter acesso a informações coesas que lhes direcionam a uma prática de gerenciamento eficaz, capaz de aprimorar a relação entre empresas e clientes, utilizando os meios digitais para atualizar as informações com assiduidade, a fim de estabelecer uma constante interação com os torcedores (OLIVEIRA E ALBINO, 2016). Fator este que exige dos profissionais de marketing e gestores uma atuação

precisa que atenda essa demanda, adotando novas estratégias em resposta às necessidades do público consumidor.

Baseado na literatura publicada percebe-se um grande potencial a ser fornecido pelos meios digitais, que tem como propósito estabelecer uma relação de reciprocidade da marca com seus consumidores, passando a ser uma necessidade e não um diferencial. Para a implantação desta nova ferramenta as organizações esportivas precisam estruturar-se de forma organizada, com subdivisões de cargos e setores voltados para a adoção de mecanismos digitais e ferramentas na área de comunicação permitindo assim atingir o seu nicho de mercado de forma assertiva (OLIVEIRA, 2018).

Amorim (2014) apud Oliveira (2018) explica que os meios digitais representam um poderoso potencial ainda pouco explorado no que se refere a medidas de impacto que alcancem o público alvo das empresas esportivas, para tanto faz-se necessário a realização de um banco de dados com informações relacionadas a estas personas, que estabeleçam o perfil dos seus consumidores, a fim de entender suas preferências, ideias ou críticas de modo a facilitar comercialmente a exploração destes consumidores, através do cruzamento de dados oriundo do perfil dos usuários, permitindo assim traçar estratégias de marketing específicas e adaptadas para cada um dos usuários.

5.2. Programa Mega Saúde – marketing para a promoção da qualidade de vida

O programa Mega Saúde tem como missão contribuir para um estilo de vida saudável da sociedade parnaibana com a oferta de atividades esportivas diferenciadas e periodizadas direcionadas para qualquer faixa etária que busca melhoria do bem-estar físico, mental, social e espiritual. Além disso, o programa tem como finalidade auxiliar os empreendimentos esportivos, oferecendo um serviço de assessorias esportivas para grandes e pequenas empresas deste setor, que necessitam aprimorar as técnicas de gestão e marketing utilizadas nos seus negócios, para conseguir alcançar um número maior de clientes e conseguir alavancar os lucros. O programa conta com um site destinado a informes de saúde, anúncios, treinos, orientações de profissionais e ferramentas de gerenciamento

esportivo, podem aliar esses dois campos de conhecimento e desenvolver um excelente trabalho de gestão.

Inicialmente as empresas que desejem se cadastrar para participar dos processos de treinamento em gerenciamento esportivo, devem responder a 06 (seis) perguntas sobre o seu negócio, para que pudesse traçar o seu perfil, campo de atuação e verificar qual sua colocação no mercado. Deve-se compreender o funcionamento do negócio e como o mesmo define-se diante do mercado para então estabelecer a melhor estratégia de gestão e marketing que a ele deve ser aplicada. A seguir encontram-se as perguntas e as possíveis alternativas de respostas disponibilizadas pelo sistema:

1) Há quanto tempo está atuando no mercado?

- a. 01 ano
- b. Entre 01 a 03 anos
- c. Entre 03 a 07 anos
- d. Entre 07 a 10 anos
- e. Acima de 10 anos

2) Quais as ferramentas mais utilizadas para ações de marketing?

- a. Rádio
- b. Tv
- c. Mídia impressa (panfletos)
- d. Carros de som
- e. Internet

3) Média de clientes?

- a. 100 a 150
- b. 150 a 200
- c. 200 a 300
- d. 300 a 500
- e. Acima de 500

4) O faturamento mensal atual corresponde às suas expectativas?

- a. Sim

- b. Não
- c. Sim, porém sofre oscilações em alguns períodos do ano.

5) Quanto ao pagamento das mensalidades e cotas de participação de clientes, como você considera sua taxa de inadimplência?

- a. Baixa – as receitas da Empresa estão equilibradas, com boa margem de lucro.
- b. Média – conseguimos equilibrar ativos e passivos, porém com baixa lucratividade.
- c. Alta - a maioria dos meses a Empresa fecha no vermelho.

6) Observando o grupo de colaboradores, como você avalia o desempenho da equipe?

- a. Excelentes profissionais, dinâmicos e proativos.
- b. Bons profissionais, porém, não contribuem com o desempenho total da academia.
- c. Pouco motivados apresentando deficiência no atendimento.

As perguntas e alternativas acima descritas, elaboradas pela pesquisadora, buscam identificar seis pontos vitais do empreendimento esportivo para definir como ele está no momento em que decide solicitar os serviços de consultoria, para então apresentar os potenciais resultados e mostrar onde o mesmo pode chegar, utilizando as estratégias certas, a partir do momento em que este passar a conhecer o seu público-alvo. Nesta etapa deve-se responder a cada item de forma sincera para que a equipe possa diagnosticar as falhas de metodologia aplicada até aquele momento e apresentar as propostas que serão aplicadas para alavancar os negócios.

Madrugá (2018) ressalta vinte mudanças significativas que podem ser adquiridas em toda e qualquer empresa quando aplicado os métodos eficazes de acordo com o perfil do empreendimento para conseguir o ganho de competências, sem a necessidade intrínseca de altos investimentos para isso, desmistificando a ideia de que investir nos profissionais pode custar caro e não necessariamente trazer os benefícios esperados. A ideia a ser ratificada é que trabalhadores satisfeitos geram melhor resultado e aumentam a lucratividade, garantindo o

desenvolvimento contínuo de cada instituição. Os resultados são elencados da seguinte forma:

1. Proporciona mudança de hábitos e atitudes do colaborador.
2. Melhora a autoestima, na medida em que inclui o ser humano.
3. Aumenta a produção e a produtividade.
4. Reduz erros repetitivos.
5. Conduz pessoas a novas descobertas.
6. Atua na redução de custos de não conformidade.
7. Desenvolve equipes autogerenciáveis.
8. Constrói diferenciais competitivos para a organização.
9. Diminui o turnover.
10. Diminui o absenteísmo.
11. Aumenta condições para a empresa se diferenciar no mercado.
12. Aumenta a taxa de fidelização de clientes.
13. Aumenta o tempo de permanência dos funcionários na empresa.
14. Diminui o risco de litígios com clientes.
15. Promove o surgimento de talentos.
16. Cria a cultura de investimento em pessoas.
17. Proporciona ambiente de inovação.
18. Desperta a colaboração para redução de desperdícios.
19. Eleva o padrão de qualidade de produtos e serviços.
20. Promove a profissionalização da organização (MADRUGA, 2018, p.19).

Os benefícios elencados denotam a demasiada responsabilidade dos gestores e educadores físicos em desenvolver competências de forma integrada a fim de extrair de cada profissional o melhor que este puder oferecer para promover o desenvolvimento da empresa, melhorando seu desempenho pessoal e profissional para atender as demandas presentes e futuras, aprimorando o desenvolvimento do ritmo da maturidade profissional, possibilitando-o assim construir uma carreira de sucesso.

Além de analisar o perfil da Empresa pautado nos resultados financeiros e nas ações de marketing até o momento, utilizadas, deve-se compreender o tipo de funcionário e como este desenvolve seu trabalho, pois o seu envolvimento com o negócio é determinante para a fluência do mesmo. Em academias, por exemplo, os instrutores assumem a imagem da marca e quesitos como: o seu tratamento para com os clientes, a forma de elaborar os treinos, o atendimento disponibilizado dia a

dia, o método como se comunicam, as palavras de incentivo e ânimo que proferem aos clientes, o cuidado postural durante a realização dos treinos, entre outros aspectos, determinam a avaliação que cada cliente fará do estabelecimento.

Identificado o perfil do negócio e as possíveis falhas que este vem cometendo o próximo passo é apresentá-lo a uma **Consultoria de Gestão** que vai explicar mediante as respostas proferidas ao questionário, como o negócio está sendo desenvolvido; os pontos que necessitam de modificação e como estas mudanças, contribuem para o aprimoramento da empresa. A segunda etapa apresentará o **Mapeamento de Clientes e Funcionários**, pois conhecendo o tipo de cliente, define-se quais as características necessárias que os profissionais que irão atendê-lo devem apresentar.

A terceira etapa é realizada pela **Consultoria de Marketing**, pois quando se realiza o diagnóstico do tipo de cliente que deseja-se alcançar, pode-se elencar as melhores estratégias de marketing para atraí-lo. Cada nicho de mercado possui um público específico e, por conseguinte, uma forma também específica de alcançá-lo. A quarta etapa baseia-se no **Alcance dos Resultados**, demonstrando em um gráfico de progressões ascendentes, o faturamento da empresa, após a adoção dessas medidas de gerenciamento.

A equipe que gerencia o PROGRAMA MEGA SAÚDE é formada pelos seguintes profissionais:

- ✓ Gestora e Profissional de Educação;
- ✓ Gestora e Condutora do Programa em Geral;
- ✓ Profissional de Educação Física;
- ✓ Nutricionista;
- ✓ Fisioterapeuta;
- ✓ Enfermeira e Consultora Forever – alimentos funcionais

As ações a serem desenvolvidas pela empresa realizam-se norteadas pelo propósito de ser referência em soluções e resultados avaliativos para o melhor estilo de vida saudável através de exercícios individualizados e periodizados com variações de atividades físicas direcionadas para os clientes de acordo com sua individualidade conduzida pelo Profissional de Educação Física e acrescida caso necessário pela equipe multidisciplinar.

O Programa Mega Saúde tem como valores: Ética, Estilo de Vida Saudável, Resultado dos clientes, Periodização, Humanização. Atuando em quatro eixos de atuação: Saúde e bem-estar; Treinamento e Condicionamento Físico, Alimentação Saudável e Educação Postural e Continuada.

6. METODOLOGIA

Os procedimentos utilizados para coleta de dados tiveram como base levantamentos bibliográficos para composição investigativa da temática abordada, utilizando como metodologia de busca, pesquisa de caráter exploratório que tem como finalidade examinar o tema em análise através de uma abordagem qualitativa que visa apresentar os resultados mediante a escrita de outros autores acerca do tema em estudo. A pesquisa exploratória permite realizar uma maior interação, conexão e aproximação com o tema em estudo, viabilizando de forma mais precisa e detalhada a análise dos dados abordados (SANTOS, 2018).

6.1. Pesquisa Bibliográfica

Inicialmente para levantamento e escolha dos dados, estabeleceram-se critérios para os filtros de busca que seriam utilizados para a pesquisa de obras e artigos publicados sobre a temática em análise. As pesquisas foram realizadas entre maio e agosto de 2019, utilizou-se como palavras-chave para a pesquisa as seguintes expressões: marketing esportivo, gestão de academias, empreendimentos esportivos, formação continuada de profissionais de educação física, gestão de esportes, gerenciamento esportivo, tecnologias para gestão de esportes, entre outros.

Após a coleta de material, realizou-se o descarte das publicações que não correspondiam à problemática em estudo, conforme explica Nunes, os materiais de pesquisa devem estar submetidos aos critérios que norteiam o tema investigado, por exemplo, não se deve pesquisar sobre exercícios anaeróbicos se o trabalho está voltado para a análise dos benefícios das atividades aeróbicas (NUNES, 2015).

Os critérios de inclusão e exclusão de referencial teórico foram baseados na definição de Nunes (2015), em que são incluídos trabalhos realizados integralmente com base científica e aprovados pela academia, publicados a partir de 2015. Excluem-se trabalhos com data de publicação anterior, que fugiram ao tema em estudo, que não apresentaram embasamento técnico-científico e que não constavam no seu desenvolvimento o método utilizado para avaliação dos dados coletados.

A necessidade de narrativas experimentais aplicadas, acerca dessa temática, deve-se também em decorrência da ausência de publicações sobre a mesma. No site de busca **Scielo Search** e **Portal da Capes**, por exemplo, ao digitar na busca por “gerenciamento esportivo”, “plataformas digitais para gestão de eventos esportivos”, “gestão de esportes e tecnologia”, “gerenciamento esportivo com uso de tecnologias”, não constam publicações referentes que possam dar suporte e apresentar respostas ao questionamento que originou este trabalho, entretanto os sites **Google Acadêmico**, **Eric** e **Science.gov** trazem algumas publicações acerca da temática em análise o que corrobora a importância desta investigação como ferramenta de propulsão para novas pesquisas na área, que possam nortear este campo ainda pouco explorado de possibilidades.

6.2. Pesquisa ‘In loco’

A metodologia para desenvolvimento da pesquisa baseia-se em estudo descritivo, bietápico de caráter exploratório e comprobatório. No primeiro momento da investigação foram analisados 07 empreendimentos da área de educação física, localizados na cidade de Parnaíba-PI, devidamente cadastrados, com instrutores habilitados e que estão atuando há mais de 03 anos no mercado, a fim de observar sua metodologia de trabalho, abordagem ao público, seleção de colaboradores, lucratividade mensal e impacto social causado na vida das pessoas que moram no seu entorno.

A análise dos empreendimentos esportivos foi realizada mediante ficha de observação subdividida em cinco categorias, a saber: identificação da academia de ginástica, organização e infraestrutura, sistema de proteção contra incêndio, caracterização dos profissionais e caracterização do marketing; que tinha como

principal finalidade traçar um perfil gestor e estabelecer uma correlação do marketing desenvolvido com os resultados alcançados, encontram-se no apêndice o check list – roteiro de gestão em tendências em academias, que contempla os itens abordados nas entrevistas realizadas nos 7 estabelecimentos visitados.

No segundo momento da investigação os gestores dos empreendimentos analisados foram convidados a participar de um processo de consultoria, onde tiveram a oportunidade de adquirir uma nova percepção sobre o processo de gestão esportiva, utilizando para tanto a plataforma web **Programa Mega Saúde**, elaborada especialmente para realização e aplicação deste estudo. Através desta plataforma o profissional de educação especializado em gestão de empreendimentos esportivos terá todas as ferramentas para melhor gerir o negócio e alcançar os resultados desejados, tornando-se um gestor big-data do seu empreendimento.

Após a identificação do processo de gerenciamento que mais se adequa ao perfil de cada negócio participante, os dados serão tabulados e apresentados através de gráficos e planilhas. A coleta de dados para análise se dará por meio de observação in loco mediante aplicação dos conceitos de gerenciamento e através de entrevistas com funcionários e frequentadores, a fim de observar as melhorias alcançadas após a adoção do Programa Mega Saúde de gestão. Encontra-se na tabela dois o detalhamento dos procedimentos metodológicos para o desenvolvimento do presente estudo.

Tabela 2 – Procedimentos metodológicos de aplicação da pesquisa

ETAPA	DESCRIÇÃO
1ª ETAPA	Levantamento bibliográfico acerca da temática abordada.
2ª ETAPA	Análise do material coletado com base nos critérios de inclusão e exclusão estabelecidos para a pesquisa.
3ª ETAPA	Escolha de 10 empreendimentos do segmento esportivo, localizados na cidade de Parnaíba-PI, com base nos critérios de seleção estabelecidos para esta pesquisa.
4ª ETAPA	Análise dos processos de gestão executados por estas empresas, com base em formulário elaborado pela autora da pesquisa.

5ª ETAPA	Apresentação dos pontos positivos e negativos da metodologia de gestão aplicada, aos gestores e proprietários dos empreendimentos.
6ª ETAPA	Utilização do PROGRAMA MEGA SAÚDE (elaborada para a realização desse estudo) como ferramenta para auxiliar no processo de gestão e aplicação de práticas saudáveis e personalizadas de atividades físicas.
7ª ETAPA	Aplicação da metodologia ideal para cada negócio, conforme dados da plataforma e acompanhamento através de consultoria executiva.
8ª ETAPA	Análise dos resultados, após 02 meses de aplicação da metodologia fornecida pela plataforma.

Fonte: "A autora".

6.3. Entrevista – traçando o perfil de gestão das empresas

Para levantamento de dados e aplicação do Programa Mega Saúde, inicialmente foram aplicados questionários em 7 empresas localizadas na cidade de Parnaíba-PI. Elaborou-se um questionário fechado, com perguntas objetivas, aplicado com gerentes de academias, durante sete dias, sendo entrevistado um gestor por dia.

O primeiro bloco de perguntas do questionário volta-se para traçar a identidade do estabelecimento pesquisando, para que possa ser identificado a tipologia da academia, o horário de funcionamento, a faixa etária de atendimento, os dias da semana que encontra-se aberta ao público e as modalidades de práticas esportivas que oferece. O segundo bloco permite compreender como está organizada a infraestrutura dos empreendimentos e se estes apresentam os pré-requisitos mínimos necessários para o seu funcionamento. Foram observados os seguintes itens:

Portão de Entrada

Portão de Saída

Estacionamento

Acessibilidade para PNE nas dependências

Loja de Roupas

Balcão de recepção com computador

Catraca com identificação biométrica
Sala de Avaliação Física
Sala dos Professores
Sala específica para outras modalidades
Academia é climatizada
Mais de quarenta máquinas de musculação
Bebedouro
Instalação elétrica em funcionamento
Iluminação (refletores)
Vestiário
Vestiário – Sanitário Masculino / Feminino
Vestiário – Pia Masculino / Feminino
Vestiário com chuveiro Masculino / Feminino
Vestiário com chuveiro Masculino / Feminino.

O terceiro grupo do questionário volta-se para as medidas de segurança e cuidado aos clientes e colaboradores que devem ser adotadas, referente a proteção contra incêndio, se a academia possui no local adequado, placa de sinalização com o dizer “saída”, extintor de incêndio atualizado e placa de sinalização para o extintor de incêndio. Uma boa sinalização interna é fundamental para evitar maiores perdas e risco à vida, caso ocorram acidentes graves que necessitem uma rápida evacuação do local.

O quarto bloco do questionário visa a caracterização dos profissionais que compõem a empresa, buscando entender se as mesmas apresentam uma organização hierárquica e administrativa básica, através dos seguintes itens: Empresário (a), Profissionais com CREF, Estagiário(a), profissional de Serviços Gerais. Deve-se ressaltar, conforme organograma ideal apresentado na presente pesquisa que há muitas outras funções que não foram contempladas no questionário inicial, mas que serão devidamente implementadas e explicadas a sua importância durante a realização da consultoria esportiva.

O último bloco de perguntas, destina-se a caracterização do marketing, ao questionar se a empresa participante possui uma campanha publicitária especializada, web designer, divulgação dos serviços e campanhas promocionais em sites/ blogs ou afins, e-mail marketing, canal no youtube, whatsapp e perfil no

instagram para entender como as ações de promoção e propaganda são desenvolvidas, o quanto as mesmas são efetivas e refletem-se em retorno financeiro para o estabelecimento.

.Os dados coletados seguem descritos no próximo capítulo que apresenta os resultados da presente investigação. Os estabelecimentos participantes tiveram sua identidade original preservada e os dados coletados são apresentados em relação ao quantitativo total de empresas participantes da pesquisa.

7. RESULTADOS

As setes academias entrevistadas que participaram da pesquisa estão localizadas na cidade de Parnaíba em diferentes regiões da cidade. Dos estabelecimentos participantes, três possuem prédio próprio e quatro funcionam em imóveis alugados. Todas oferecem atendimento ao público de segunda a sábado, sendo que duas também abrem aos domingos. A faixa etária dos clientes atendidos está entre adulto e melhor idade e apenas uma não oferece atendimento para crianças e adolescentes.

Os serviços oferecidos pelas academias são: musculação, avaliação física e/ou nutricional e *personal trainner*. Outras modalidades também são oferecidas por 70% dos empreendimentos participantes, sendo estes: lutas, danças, treinamento funcional adulto e funcional kids. Quando questionados sobre o sistema de proteção contra incêndios, todas as academias possuem extintor de incêndio atualizado, placa de sinalização que indica o local do extintor e apenas um dos locais não possui uma placa que indica o caminho da saída.

A próxima etapa do questionário buscou compreender o perfil dos profissionais que compõem a equipe administrativa dos espaços estudados. Todos os locais participantes possuem empresário, profissional de educação física registrado junto ao CREF, estagiários e profissionais de serviços gerais, porém apenas duas academias contam com um gestor de marketing, o que ratifica novamente a importância desse estudo, uma vez que, conforme apontado na literatura percorrida nesta pesquisa a interação e a fidelização dos clientes amplia-se com os produtos e serviços que consomem à medida que ações de marketing são desenvolvidas e conseguem estabelecer uma conexão com o seu público-alvo.

O último bloco da pesquisa tem como objetivo caracterizar o Marketing desenvolvido pelas academias. Todas as empresas que participaram do estudo não possuem campanha publicitária especializada, web designer, divulgação de seus serviços e produtos em sites/ blogs ou afins, e-mail marketing e canal no Youtube. A única ferramenta que utilizam para divulgação e contato com os clientes é o WhatsApp e conta no Instagram.

8. PRODUTO MEGA SAÚDE

A construção do Programa Mega Saúde nasce do desejo de oportunizar aos profissionais de educação física as ferramentas necessárias para que este torne-se um gestor *Big Data* e consiga transformar o seu local de trabalho em um espaço integrador capaz de promover aos seus usuários práticas de saúde, bem-estar e qualidade de vida, além disso o site proporciona um atendimento personalizado ao cliente final, como os trabalhadores das indústrias e demais funcionários de outras empresas as vivências de trabalho dinâmicas e cooperativas que proporcionem a integração dos colaboradores, desenvolvam o espírito de equipe e contribuam para o alcance de melhores resultados.

O programa foi desenvolvido para dois públicos específicos, o primeiro volta-se diretamente para o consumidor final, que através do site megasaudefitness.wixsite.com/website, irá ter acesso a uma apresentação do Programa Mega Saúde, uma aba destacando o propósito a que se destina; bem como um botão de ação, no qual terá a oportunidade de preencher um formulário para entender se ele se encaixasse no perfil consumidor ao qual o programa foi idealizado. Após o questionário, os consultores entram em contato para marcar uma avaliação e, poder então indicar exercícios e práticas simples que possam ser realizadas, durante intervalos programados nas rotinas das empresas.

Essa prática aconteceria de forma satisfatória e alcançaria um maior número de pessoas se todos os gestores entendessem a importância do cuidado com o bem-estar de seus funcionários. Uma pesquisa publicada na revista VOCÊ RH de setembro de 2021, reforça a importância de incorporar à rotina dos trabalhadores, momentos de descanso, de ginástica laboral, de meditação, de interação organizacional, de ioga, entre várias outras atividades que possam promover

momentos de ócio criativo, de ruptura na rotina, o que contribui eficazmente para o aumento da produtividade.

Aqui então, vê-se claramente o segundo público-alvo: as empresas.

Entendendo que faz-se necessária uma tomada de decisão do gestor para que práticas laborais diversificadas sejam adotadas na dinâmica de trabalho, o Programa Mega Saúde, oferece uma consultoria aplicada e desenvolvida por profissionais de educação física que inicialmente realizam um questionário com o administrador das empresas, buscando compreender como a mesma está estruturada e suas ações de marketing e endomarketing, além de buscar entender quais os cuidados são realizados para com os funcionários.

Conforme supracitado acima, a pesquisa está voltada para empreendimentos que promovem a prática de atividades físicas, como: estúdios de dança, espaços de lutas, academias, clubes de esportes e natação, entre outros. Desta forma, o questionário permitiu identificar e traçar pontos positivos que devem ser reforçados e ampliados e pontos negativos que precisam ser corrigidos, visando a promoção do crescimento empresarial e a maior satisfação dos clientes.

A literatura descrita nesta pesquisa ressalta que o marketing esportivo constituiu uma possibilidade extremamente lucrativa para empresas deste segmento, devido à crescente adesão das pessoas a práticas de vida mais saudáveis, a promoção de grandes campeonatos e mega eventos esportivos e ao conseqüente sentimento de pertença experimentado pelos torcedores.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as análises realizadas, pode-se aferir, que compete ao gestor esportivo inúmeras funções e que para cumpri-las com excelência, este deve desenvolver competências e habilidades que requerem além do conhecimento técnico e específico acerca das práticas de educação física, necessita também de embasamento teórico e prático sobre procedimentos metodológicos e de gerenciamento que permita uma melhor organização e dinamização do segmento esportivo.

O levantamento de informações sobre a área em estudo permitiu concluir que o processo de formação de educadores físicos e formações afins ligadas ao

âmbito esportivo, ainda enfrentam a carência de carga horária adequada, com enfoque em gestão, além da oferta de cursos de pós-graduação mais especializados com uma grade curricular moderna e inovadora que incorpore as tecnologias nesse processo de organização do segmento de esportes.

É válido ressaltar que muitas vezes as pessoas por questões pessoais acabam não encontrando a motivação necessária para mudar o seu estilo de vida e iniciar uma rotina saudável, entretanto o local de trabalho pode ser o espaço ideal para a abordagem dos assuntos relacionados à inserção de hábitos saudáveis, uma vez que baseados no espírito de cooperativismo os colegas de trabalho entre si podem motivar-se nesta mudança de estilo de vida.

Cabe, portanto, aos gestores, imbuídos da preocupação em diminuir os custos destinados à assistência médica, reduzir os acidentes de trabalho, diminuir o número de afastamentos por doenças e reduzir as faltas por licenças médicas, implantar programas de qualidade de vida e promoção da saúde. A construção de um ambiente de trabalho saudável faz menção à proposta metodológica em oferecer, neste local, diretrizes para implantação de uma infraestrutura melhorada através da incorporação de tecnologias ao processo produtivo viabilizando a combinação de saúde ocupacional e saúde pública, promovendo a sustentabilidade do sistema de saúde e a competitividade das empresas.

A referida problemática acentua-se quando se observa a trajetória da maioria dos atuais gestores esportivos, que de modo geral antes de chegarem a essa posição atuaram como atleta, treinador e/ou árbitro. Portanto torna-se válido ressaltar que estes, mesmo estando imbuídos de experiência prática acerca dos trabalhos que realizaram não estão aptos a desenvolver estratégias de marketing direcionado, assim como necessitam de informações acadêmicas e técnicas acerca de todos os processos que envolvem o ato de gerenciar.

Um exemplo que corrobora a necessidade de planejamento especializado organizacional esportivo no Brasil é o resultado de “terra arrasada”, após os megaeventos que ocorreram no país e que devido à ausência de planejamento futuro não conseguiram impactar de forma transformadora o sistema esportivo brasileiro.

É inegável que as cidades que receberam os empreendimentos esportivos tiveram uma melhoria na infraestrutura e até mesmo nos investimentos voltados para esta área, mas considerando o legado que os mesmos poderiam ter

proporcionado constata-se a falta de uma gestão especializada, ética e comprometida no desenvolvimento setorial e não apenas local. A referida percepção acentua-se quando se volta o olhar para a falta de continuidade nos programas implantados nessas megaestruturas, a subutilização desses espaços e a ineficiência em gerar recursos através destes locais.

Recomenda-se, portanto não mais pensar os eventos esportivos de forma isolada, como algo específico somente da área de educação física, mas torna-se necessário conceber a ideia de que estes estão sendo recebidos cada vez mais de forma positiva pela população, que tanto na posição de expectador ou participante vê a necessidade cada vez mais emergente de envolver-se com questões que estejam atreladas à promoção de saúde e a adoção de hábitos de vida mais saudáveis.

As organizações visando atingir esses objetivos devem investir no âmbito esportivo pela procura de profissionais que além dos conhecimentos relevantes à sua área possuam um perfil gestor (SCHWAB et al., 2015) com conhecimentos consideráveis sobre planejamento, organização, gerenciamento, execução de eventos e atividades esportivas para dinamizar este segmento a atingir todas as esferas da população.

O crescimento exponencial da indústria esportiva trouxe consigo a necessidade de adaptar à rotina dos esportes: teorias, processos e práticas aplicados nos segmentos de gestão empresarial, para que estes possam tornar-se mais estruturados, competitivos e rentáveis.

Sob essa ótica é válida a análise da metodologia utilizada no gerenciamento do voleibol realizado a partir da gestão de Carlos Arthur Nuzman, presidente da Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), onde este realizou altos investimentos para a implantação de uma infraestrutura direcionada à melhoria da prática do desporto o que viabilizou mediante os patrocínios altas fontes de receita (MIRANDA, 2016), que contribuíram também para o aumento da popularidade da modalidade. Todo o sucesso dessa ação baseia-se na organização do esporte como modelo de negócio.

Através da presente pesquisa abrem-se portas para novas discussões sobre a atuação do educador físico. A procura por uma formação profissional específica, com conteúdos coerentes e de qualidade, acerca do segmento de gestão esportiva vem crescendo nos últimos anos à proporção que todas as atividades relacionadas

ao âmbito esportivo adquirem conotação e relevância globais e necessitam de profissionais com habilidades gerenciais que consigam mediante uma visão macro, quer seja do evento, da competição, do campeonato ou do lançamento de empreendimentos esportivos abrangerem todas as possíveis áreas atreladas a este segmento.

REFERÊNCIAS

CAI, Li; ZHU, Yangyong. The Challenges of Data Quality and Data Quality Assessment in the Big Data Era. *Data Science Journal*, v. 14, n. 0, 2015, p. 2. Disponível em: <<http://datascience.codata.org/article/10.5334/dsj-2015-002/>>. Acesso em: 15 jun. 2019.

CÁRDENAS, Alfredo Ribeiro; REUERSCHUTTE, Simone Ghisi. A gestão na formação inicial em educação física: um olhar qualitativo sobre currículos, disciplinas e ementas dos cursos de bacharelado de Santa Catarina. *Revista do Programa de Pós-Graduação- UNESC*, v. 4, n. 1, p. 10-26, jan./jun. 2015.

CHECCHINATO, F.; DISEGNA, M.; GAZZOLA, P. Content and Feedback Analysis of Youtube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities. *Journal of Creative Communications*, n. 10(1), p. 71-88, 2015.

FURLAN, Patricia Kuzmenko; LAURINDO, Fernando José Barbin. Agrupamentos epistemológicos de artigos publicados sobre big data analytics. *Transformação*, v. 29, n. 1, 2017, p. 91-100. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/tinf/v29n1/0103-3786-tinf-29-01-00091.pdf>>. Acesso em: 22 mai. 2019.

KOHLI, C.; SURI, R.; KAPOOR, A. Will social media kill branding? *Business Horizons*, n. 58, p. 35-44, 2015.

MENEVŞE, Aliye; ABLAY, Muhammed Emin. An Investigation of the Attitudes of Sports Media towards Women's Sports. *Universal Journal of Educational Research*, v. 7, n. 1, p. 87-94, 2019.

MIRANDA, Y. H. B. et al. A importância da gestão esportiva no desenvolvimento do voleibol brasileiro: estratégias da Confederação Brasileira de Voleibol. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, v. 1, n. 1, p. 13-23, 2016.

NERY, Luiz Carlos Pessoa et al. Gestão do conhecimento e os fatores de inovação organizacional na gestão do esporte baseado no fluxo de conhecimento: uma revisão sistemática. *Brazilian Journal of Information Science: research trends*, v. 12, n. 3, p. 64 ao 85-64 ao 85, 2018.

OLIVEIRA, D.; ALBINO, J. O uso dos meios digitais e do audiovisual por equipes esportivas na comunicação com torcedores e na geração de oportunidades de mercado. In: Denis Porto Renó; Marcos Américo; Francisco Magnoni; Fernando Irigaray. (Org.). *O audiovisual contemporâneo: Mercado, educação e novas telas - 1a ed.* – Rosario: UNR, 2016.

OLIVEIRA, Daniel Araújo de. *Marketing e meios digitais: uma plataforma geradora de oportunidades de negócio para organizações esportivas.* 2018.

PACHECO, José Pedro Scarpel. *Gestão do esporte e do lazer: mapeamento e análise dos espaços públicos no município de Rio Claro–SP.* 2019.

QUINAUD, Ricardo Teixeira et al. Gestores do esporte: reflexões sobre sua formação e desenvolvimento profissional. *Pensar a Prática*, v. 22, 2019.

QUINAUD, Ricardo Teixeira; FARIAS, Gelcemar Oliveira; NASCIMENTO, Juarez Vieira. Formação profissional do gestor esportivo para o mercado de trabalho: a (in) formação dos cursos de bacharelado em educação física do Brasil. *Movimento (ESEFID/UFRGS)*, v. 24, n. 4, p. 1111-1124, 2018.

Ribeiro CH, Telles S, Cavalcante E, Delago, H. Assessorias esportivas em áreas públicas da Cidade do Rio de Janeiro: perfil socioeconômico dos gestores e oportunidades empreendedoras. *Podium, Sport, Leisure and Tourism Review* 2018.

REIS, A.; IACOVELO, M.; ALMEIDA, L.; COSTA FILHO, B. Marketing de Relacionamento: Agregando Valor ao Negócio com Big Data. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, V. 15(4), p. 512-523, 2016.

RIBEIRO, Carlos Henrique Vasconcellos. Assessorias Esportivas e Empreendedorismo: novos caminhos para a área do bacharelado em Educação Física? *Revista Brasileira de Pesquisa em Ciências da Saúde*, v. 5, n. 10, p. 31-33, 2019.

SCHWAB, Keri A. et al. Career path in sport management. *Journal of Leisure Studies Recreation Education*, v. 30, n. 2, p. 1-11. 2015.

SEBRAE. Micro e pequenas empresas geram 27% do PIB do Brasil. 2015. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/noticias/Micro-e-pequenas-empresasgeram-27%25-do-PIBdo-Brasil>. Acesso em: 15 jul. 2019.

SILVA, Maurício Leite da; BOSSLE, Cibele Biehl; FRAGA, Alex Branco. Em companhia do personal trainer: significados atribuídos pelos alunos ao atendimento personalizado. *Motrivivência*, v. 28, n. 49, p. 26-37, 2016.

APÊNDICES



CHECK LIST – ROTEIRO DE GESTÃO EM TENDÊNCIAS EM ACADEMIAS

1. IDENTIFICAÇÃO DA ACADEMIA DE GINÁSTICA				
Tipologia da Academia	<input type="checkbox"/> Própria <input type="checkbox"/> Alugada			
Horário de Funcionamento	<input type="checkbox"/> Manhã ____ às ____ <input type="checkbox"/> Tarde ____ às ____ <input type="checkbox"/> Noite ____ às ____			
Qual a faixa etária de atendimento	<input type="checkbox"/> Criança e/ou adolescente <input type="checkbox"/> Adulto <input type="checkbox"/> Melhor idade			
Dias da Semana	<input type="checkbox"/> Segunda à Sexta <input type="checkbox"/> Segunda à Sábado <input type="checkbox"/> Segunda à Domingo			
Modalidade (caso precise acrescentar...) Obs.: _____ _____ _____ _____	<input type="checkbox"/> Musculação <input type="checkbox"/> Avaliação Física e/ou nutricional <input type="checkbox"/> Personal Trainer <input type="checkbox"/> Luta, Sim Qual? <input type="checkbox"/> Dança, Sim Qual? <input type="checkbox"/> Treinamento funcional adulto <input type="checkbox"/> Funcional Kids			
Dias da Semana	<input type="checkbox"/> Segunda à Sexta <input type="checkbox"/> Fora da CEDAV			
Nome da Academia				
CNPJ (opcional)				
Endereço				
Telefone		E-mail		
Responsável				
2. Organização e infraestrutura	AVALIAÇÃO		QUANT.	
Portão de Entrada	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Portão de Saída	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Estacionamento	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Acessibilidade para PNE nas dependências	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Loja de Roupas	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Balcão de recepção com computador	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Catraca com identificação biométrica	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Sala de Avaliação Física	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Sala dos Professores	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Sala específica para outras modalidades	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Academia é climatizada	SIM <input type="checkbox"/>	NÃO <input type="checkbox"/>		
Mais de quarenta máquinas de musculação	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Bebedouro	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Instalação elétrica em funcionamento	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		
Iluminação (refletores)	Existe <input type="checkbox"/>	Não Exist <input type="checkbox"/>		

Vestiário	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Vestiário – Sanitário Masculino / Feminino	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Vestiário – Pia Masculino / Feminino	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Vestiário com chuveiro Masculino / Feminino	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Vestiário com chuveiro Masculino / Feminino	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	

2.2 Sistema de Proteção Contra Incêndio	AVALIAÇÃO		QUANT.
Placa de sinalização com o dizer “saída”	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Extintor de incêndio atualizado	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Placa de sinalização do extintor de incêndio	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	

2.1 Caracterização dos Profissionais	AVALIAÇÃO		QUANT.
Empresário (a)	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Profissionais com CREF	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Estagiário(a)	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Profissional de Serviço Gerais	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	

2.1 Caracterização do Marketing	AVALIAÇÃO		QUANT.
Campanha publicitária especializada	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Web Designer	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Divulgação em sites/ blogs ou afins	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
E-mail marketing	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Canal no Youtube	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Whatsapp	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
Perfil no Instagram	Existe <input type="checkbox"/>	Não Existe <input type="checkbox"/>	
EXISTE – qual o Instagram?			

Todas as informações acima descritas estão de acordo por ambas às partes de verificação.

Sandra Gabriela Ribeiro Alves
 CREF: 000913 G-PI
 Mestranda da Pós-Graduação em Tecnologia e Gestão em
 Educação a Distância

MEGA SAÚDE – SISTEMA DE GESTÃO

Minha Conta

MEGA SAÚDE
Assinatura Ativa

Assinaturas

1 Mega Espaço Fitness
Mega Espaço Fitness

TODO DIA 31
FATURAR PARA Mega Espaço Fitness
COBRAR NO CARTÃO Indefinido

Plano Anual 2.456,00

Recursos Adicionais

Envio de E-mail
Todas as notificações por e-mail enviadas através do sistema são debitadas do seu saldo de envio. SALDO DISPONÍVEL 5.000

Envio de SMS
Para realizar envios de notificações por SMS é necessário ter envios disponíveis em saldo. SALDO DISPONÍVEL 100

ARÉA – GESTÃO: MEGA SAÚDE

MEGA SAÚDE - GESTÃO

Administrativo

- Matrículas
- Turmas
- Frequências
- Planos
- Alunos
- Professores
- Fornecedores
- Funcionários
- Usuários
- Estrutura
- Configurações
- Aplicativos

Minha Conta

MEGA SAÚDE - GESTÃO
Assinatura Ativa

Assinaturas

1 Mega Espaço Fitness
Mega Espaço Fitness

TODO DIA 31
FATURAR PARA Mega Espaço Fitness
COBRAR NO CARTÃO Indefinido

Plano Anual 2.456,00

Recursos Adicionais

Envio de E-mail
Todas as notificações por e-mail enviadas através do sistema são debitadas do seu saldo de envio. SALDO DISPONÍVEL 5.000

ÁREA RELACIONAMENTO – CLIENTE MEGA SAÚDE

MEGA SAÚDE - GESTÃO

Relacionamento

- Cadastros
- Visitas
- Contatos
- Conversas
- Notificações
- Pesquisa NPS
- Eventos
- Publicidades
- Modelos de E-mails

Minha Conta

MEGA SAÚDE - GESTÃO
Assinatura Ativa

Assinaturas

1 Mega Espaço Fitness
Mega Espaço Fitness

TODO DIA 31
FATURAR PARA Mega Espaço Fitness
COBRAR NO CARTÃO Indefinido

Plano Anual 2.456,00

ESPAÇO DE AVALIAÇÕES: FÍSICA E NUTRICIONAL

The screenshot displays the 'Avaliações' (Assessments) module. The main table lists the following data:

ALUNO	AValiação	PROFESSORES	DATA	VALIDADE
Maria de Fátima Souza (2234)	Avaliação #1	Ana Célia	Amanhã às 08:00	19.04.2025
Tunislane Costa Soares Fonseca (2733)	Avaliação #1	Ana Célia	Hoje às 09:00	18.04.2025
Bárbara Bruna Freitas de Medeiros (2731)	Avaliação #1	Ana Célia	Hoje às 10:00	---
Eliane Mara de Moraes Aguiar (2728)	Avaliação #1	Rondeny	Hoje às 15:00	18.04.2025
Lúzia Cândida de Carvalho Neta (2443)	Avaliação #1	Ana Célia	Hoje às 18:00	12.04.2025
Thiago Carvalho Oliveira (2442)	Avaliação #1	Rondeny	15.02.2025 às 08:00	09.04.2025
Alice Maria Rabelo Barbosa (2729)	Avaliação #1	Ana Célia	14.02.2025 às 19:00	15.04.2025
Maria Auxiliadora Vieira (1808)	Avaliação #1	Ana Célia	14.02.2025 às 18:00	15.04.2025
Jair Danilo da Conceição Soares (1589)	Avaliação #1	Rondeny	14.02.2025 às 15:30	11.04.2025
Mavara Cristina Silva de Oliveira (2723)	Avaliação #1	Adriano	13.02.2025 às 19:00	14.04.2025

The right sidebar includes a 'Filtro Avançado' (Advanced Filter) section with the following options:

- Anamnese
- PAR-Q
- Medidas
- Composição
- IMC e IAC
- RCQ
- Postural
- Cardiorrespiratória
- Neuromotores
- Risco Coronariano

Additional filter options include 'Professor' (dropdown), 'Este Mês', 'Hoje', and 'Outro Período' (radio buttons), along with 'Início' and 'Fim' date pickers.

TREINOS PERSONALIZADOS

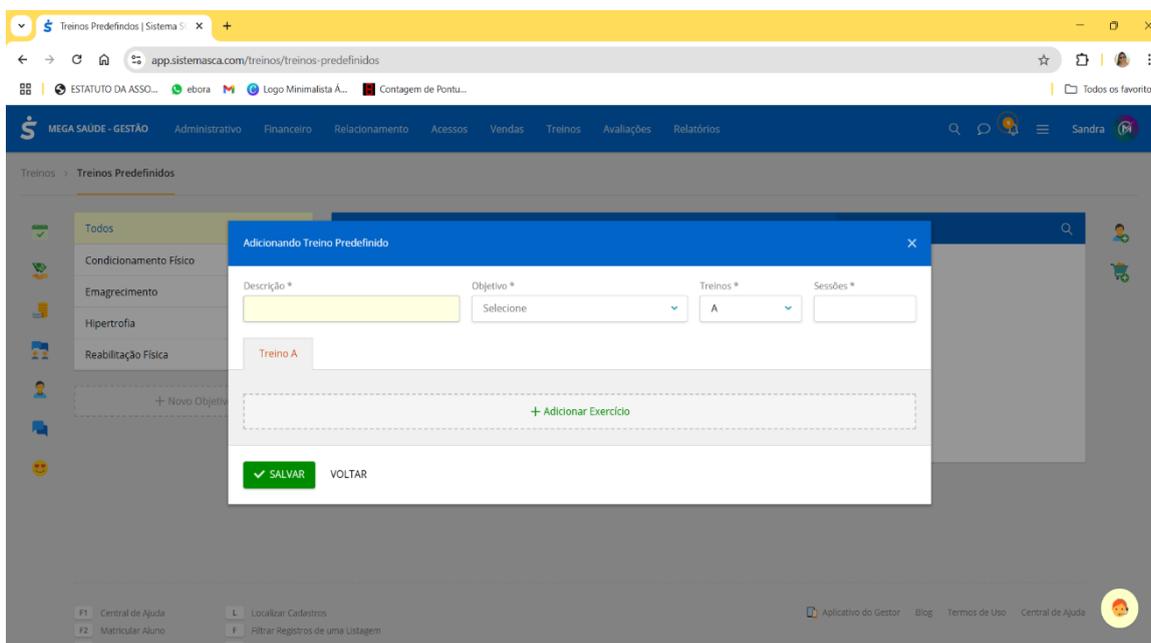
The screenshot displays the 'Exercícios' (Exercises) module. The left sidebar shows a list of exercise groups:

- Todos
- Abdome
- Antebraço
- Biceps
- Corpo
- Costas
- Glúteo
- Ombro
- Pelto
- Perna
- Triceps

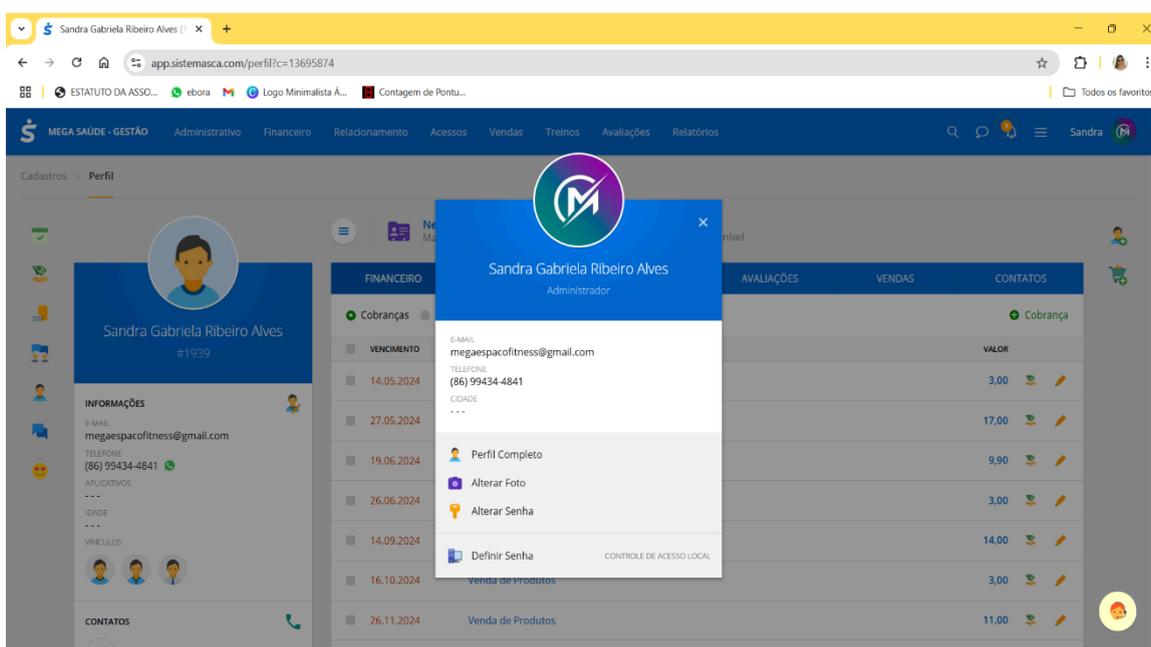
The main table lists the following exercises:

EXERCÍCIO	GRUPO	MÚSCULOS
Abdominal Amplitude Máxima ABD AMPLITUDE MAX	Abdome	Reto do Abdome, Oblíquo Externo
Abdominal Bicicleta ABD BICICLETA	Abdome	Reto do Abdome
Abdominal Butterfly ABS BUTTERFLY	Abdome	Reto do Abdome
Abdominal Canivete ABD CANIVETE	Abdome	Reto do Abdome, Oblíquo Interno, Oblíquo Externo
Abdominal Canoas ABD CANOAS	Abdome	Reto do Abdome, Oblíquo Interno, Oblíquo Externo, Reto Femoral, Serrátil Anterior
Abdominal com "Rolinho" ABD ROLÃO	Abdome	Reto do Abdome, Oblíquo Interno, Oblíquo Externo

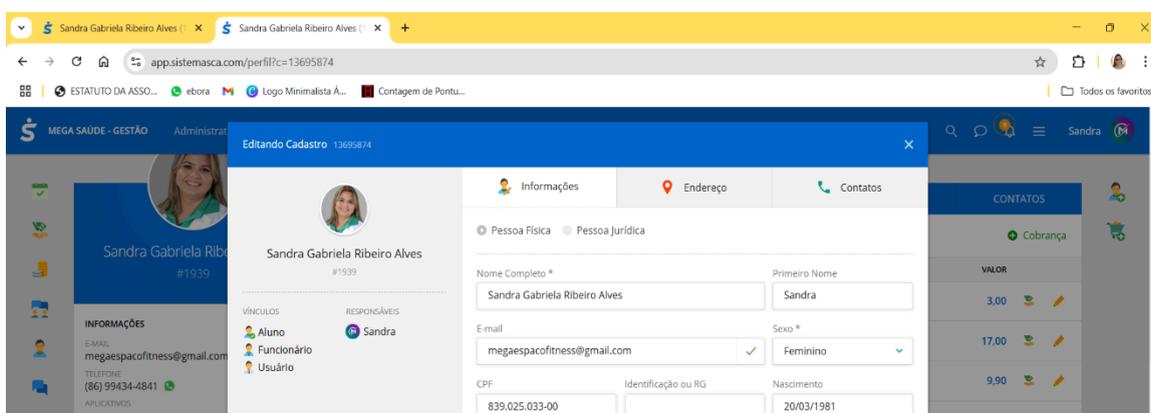
TREINO E SEU OBJETIVO



GESTORA E PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA



GESTORA E CONDUTORA DO PROGRAMA EM GERAL



PASSO A PASSO DA AVALIAÇÃO FÍSICA – MEGA SAÚDE

Sandra Gabriela Ribeiro Alves | Avaliações | Sistema SCA | FIEPI - Federação das Indústrias

app.sistemasca.com/avaliacoes/

MEGA ESPAÇO FITNESS | Administrativo | Financeiro | Relacionamento | Acessos | Vendas | Treinos | Avaliações | Relatórios

Editar [Redacted]

Bárbara Bruna Freitas de Medeiros
brunab98@outlook.com.br

Avaliação #1 [IMPRIMIR]

Data * 17/02/2025 | Hora 10:00 | Idade 26 | Peso [] kg | Altura [] cm | Validade [] | Opcional []

Anamnese | **PAR-Q** | Medidas | Composição | IMC e IAC | RCQ | Postural | Cardiorrespiratória

Quais são seus objetivos com relação a atividade física?

Pratica atividade física atualmente? Quais e há quanto tempo?

Realiza acompanhamento com Nutricionista ou Nutricionista Esportivo?

Qual seria sua média de horas de sono diário?

Utiliza algum tipo de medicamento de uso contínuo? Qual?

Sandra Gabriela Ribeiro Alves | Avaliações | Sistema SCA | FIEPI - Federação das Indústrias

app.sistemasca.com/avaliacoes/

MEGA ESPAÇO FITNESS

Data * 17/02/2025 | Hora 10:00 | Idade 26 | Peso [] kg | Altura [] cm | Validade [] | Opcional []

Anamnese | **PAR-Q** | Medidas | Composição | IMC e IAC | RCQ | Postural | Cardiorrespiratória

Algum médico já disse que você possui algum problema de coração e que só deveria realizar atividade física supervisionado por profissionais?
 Sim Não

Você sente dores no peito quando pratica atividade física?
 Sim Não

No último mês, você sentiu dores no peito quando pratica atividade física?
 Sim Não

Você apresenta desequilíbrio devido a tontura e/ou perda de consciência?
 Sim Não

Você possui algum problema ósseo ou articular que poderia ser piorado pela atividade física?
 Sim Não

Você toma atualmente algum medicamento para pressão arterial e/ou problema de coração?
 Sim Não

Sabe de alguma outra razão pela qual você não deve praticar atividade física?
 Sim Não

Este questionário tem objetivo de identificar a necessidade de avaliação por um médico antes do início da atividade física. Caso o aluno responda "sim" a uma ou mais perguntas, o encaminhe ao médico ANTES de aumentar seu nível atual de atividade física.

The screenshot shows the 'Medidas' section of the SCA system. At the top, there are input fields for 'Data *' (17/02/2025), 'Hora' (10:00), 'Idade' (26), 'Peso' (kg), and 'Altura' (cm). Below these are tabs for 'Anamnese', 'PAR-Q', 'Medidas', 'Composição', 'IMC e IAC', 'RCQ', 'Postural', and 'Cardiorrespiratória'. The 'Medidas' section is active, showing options for 'Perímetros', 'Dobras Cutâneas', and 'Diâmetros'. Under 'Medidas em Centímetros', there are input fields for 'Pescoço', 'Ombro', 'Braço Relaxado Direito' (Esquerdo), 'Braço Contraído Direito' (Esquerdo), 'Antebraço Direito' (Esquerdo), 'Tórax Relaxado', 'Tórax Inspirado', 'Cintura', and 'Abdome'. A 3D female avatar is displayed on the right side of the form.

The screenshot shows the 'Adipometria' section of the SCA system. At the top, there are tabs for 'Anamnese', 'PAR-Q', 'Medidas', 'Composição', 'IMC e IAC', 'RCQ', 'Postural', and 'Cardiorrespiratória'. The 'Adipometria' section is active, showing options for 'Adipometria' and 'Bioimpedância'. Below these are dropdown menus for 'Protocolo' (Jackson, Pollock e Ward (1978 e 1980) - 7 dobras) and 'Modelo' (Bicompartimental). Under 'Dobras Cutâneas', there are input fields for 'Subescapular', 'Tríceps', 'Tórax', 'Axilar Média', 'Supraílica', 'Abdominal', and 'Coxa Medial'. On the right side, there is a 'Resultado' section for 'Mulheres de 18 a 55 anos' with the message 'Informações Insuficientes ou Inválidas' and a 'Classificação' section for 'Massa Gorda' with the message 'Informações Insuficientes'.

Sandra Gabriela Ribeiro Alves | Avaliações | Sistema SCA | FIEPI - Federação das Indústrias

app.sistemasca.com/avaliacoes/

ESTATUTO DA ASSO... ehora Logo Minimalista Á... Contagem de Pontu... Todos os favoritos

MEGA ESPAÇO FITNESS

Anamnese PAR-Q Medidas Composição IMC e IAC RCQ Postural Cardiorrespiratória

Adipometria Bioimpedância

Utiliza a medida da espessura das dobras cutâneas

Protocolo
Jackson, Pollock e Ward (1978 e 1980) - 7 dobras

Modelo
Bicompartmental

Dobras Cutâneas
Medidas em Milímetros

Subescapular

Tríceps

Tórax

Axilar Média

Suprailíaca

Abdominal

Coxa Medial

Resultado
Mulheres de 18 a 55 anos

Informações Insuficientes ou Inválidas

Classificação
Massa Gordá

Informações Insuficientes

Sandra

Sandra Gabriela Ribeiro Alves | Avaliações | Sistema SCA | FIEPI - Federação das Indústrias

app.sistemasca.com/avaliacoes/

ESTATUTO DA ASSO... ehora Logo Minimalista Á... Contagem de Pontu... Todos os favoritos

MEGA ESPAÇO FITNESS

Data * 17/02/2025 Hora 10:00 Idade 26 Peso kg Altura cm Validade Opcional

Anamnese PAR-Q Medidas Composição IMC e IAC RCQ Postural Cardiorrespiratória

Relação Cintura x Quadril
Medidas em Centímetros

Cintura cm

Quadril cm

Cintura e Quadril serão atualizados em toda a Avaliação.

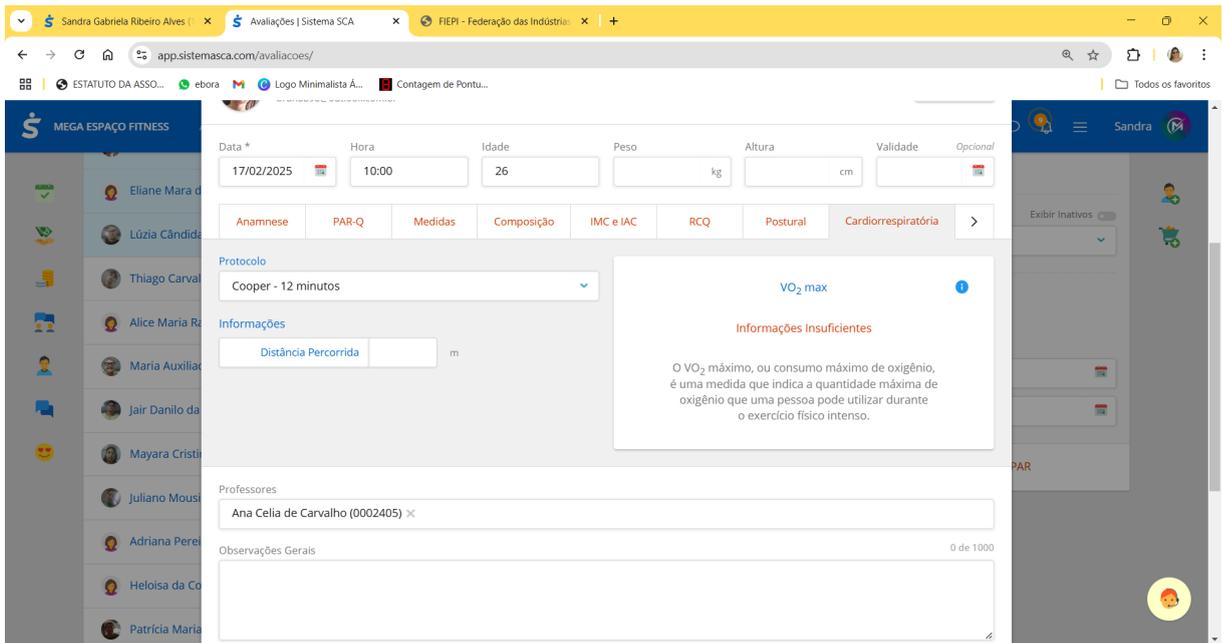
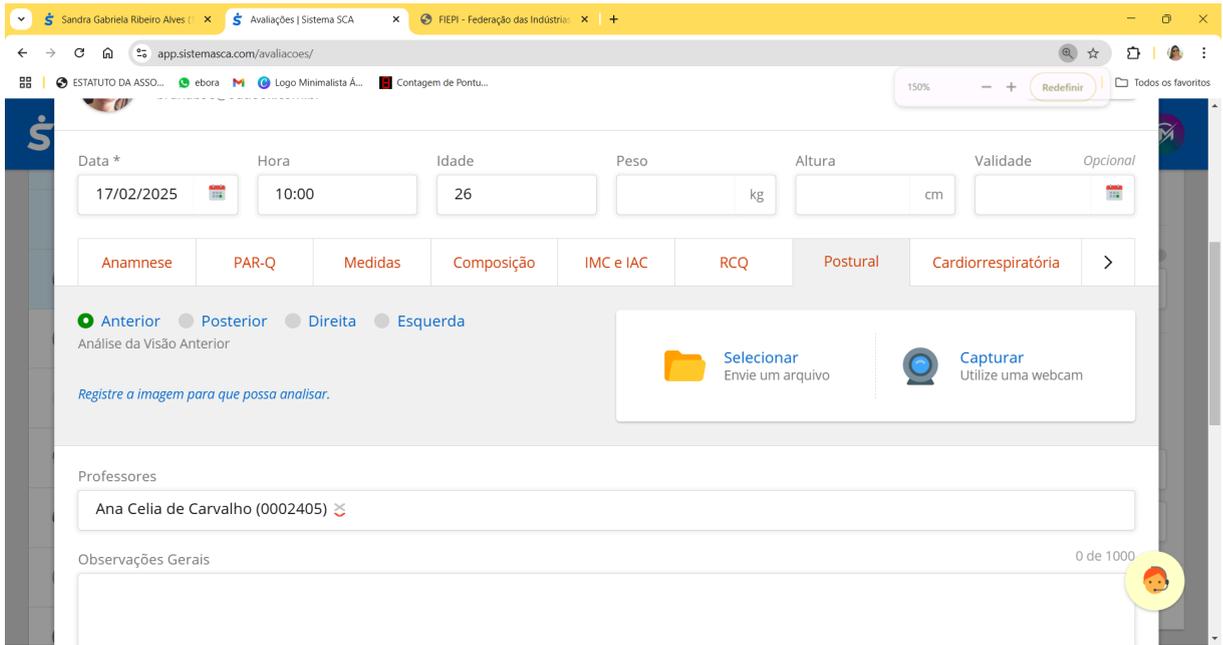
Professores
Ana Celia de Carvalho (0002405)

Observações Gerais 0 de 1000

Determina o risco de doenças cardiovasculares e hipertensão arterial, levando em consideração a gordura na região abdominal.

Resultado
Informações Insuficientes

Sandra



PROFISSIONAL DE EDUCAÇÃO FÍSICA – RESPONSÁVEL TÉCNICA



CREF:002405G/PI

NUTRICIONISTA – THATYANNA ICEA

Nutricionista – CRN: 3581



**FISIOTERAPEUTA:
XAVIER MAGALHÃES**



**ENFERMEIRA E CONSULTORA
FOREVER – LEILA CRISTIANNE**