



**FACULDADE ALFAUMUARAMA**  
**CURSO DE TECNOLOGIA EM MARKETING**

**JOÃO VITOR DA SILVA**  
**MATHEUS DA SILVA DUETE**

**PLANO DE MARKETING**  
**OPUS – AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL ESPORTIVO**

**UMUARAMA**

**2018**

**JOÃO VITOR DA SILVA**  
**MATHEUS DA SILVA DUETE**

**OPUS – AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL ESPORTIVO**

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do Título de Tecnólogo em Marketing sob orientação da Professora Gisele Reis dos Santos Oliveira.

**UMUARAMA**

**2018**

**JOÃO VITOR DA SILVA**  
**MATHEUS DA SILVA DUETE**

**OPUS – AGÊNCIA DE MARKETING DIGITAL ESPORTIVO**

Este trabalho foi julgado e aprovado como requisito parcial para obtenção do grau de **Tecnólogo em Marketing** da Faculdade de Tecnologia ALFA de Umuarama.

Umuarama PR, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ 2018.

---

Prof. Me. Roberto Bianchi Catarin

Coordenador do Curso

---

Prof. Gisele Reis dos S. Oliveira

.....

Professora Orientadora

---

Prof.

Professor Convidado



## **DEDICATÓRIA**

A minha família em especial aos meus dois sobrinhos Lucas Gabriel e Arthur Miguel, aos meus amigos, e todos aqueles que ao meu redor de alguma forma contribuíram de maneira social e profissional para que fizesse eu me tornar um ser humano melhor.

Dedico também ao meu parceiro nesse trabalho, Matheus da Silva Duete, por todo empenho, toda dedicação e companheirismo, para comigo.

**João Vitor da Silva**

## **DEDICATÓRIA**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter nos guiado durante essa conquista. Minha família por ter me apoiado para que esse sonho se realizasse, em especial minha namorada Rayane Costa por me ajudar e incentivar em momentos difíceis. Agradeço também meu amigo e parceiro de trabalho João Vitor da Silva, pelo companheirismo, dedicação e seus conhecimentos para que esse trabalho concluísse.

**Matheus da Silva Duete**

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Celebidades do Futebol.....	34
Tabela 02: Análise de concorrentes diretos e indiretos.....	36
Tabela 03: Forças e Fraquezas dos concorrentes Diretos.....	37
Tabela 04: Tabela concorrentes indiretos.....	39
Tabela 05: Tabela com sites de contribuição coletiva.....	40
Tabela 06: Significado da palavra SWOT.....	52
Tabela 07: Análise SWOT.....	53
Tabela 08: Desafios e soluções de marketing relativos à intangibilidade.....	62
Tabela 09: Desafios e soluções de marketing relativos à intangibilidade.....	63
Tabela 10: Desafios e soluções de marketing relativos à inseparabilidade.....	63
Tabela 11: Desafios e soluções de marketing relativos à heterogeneidade.....	64
Tabela 12: Desafios e soluções de marketing relativos à heterogeneidade.....	75
Tabela 13: Ação 01.....	76
Tabela 14: Ação 02.....	77
Tabela 15: Ação 03.....	78
Tabela 16: Ação 04.....	79
Tabela 17: Ação 05.....	80
Tabela 18: Ação 06.....	81
Tabela 19: Ação 08.....	82
Tabela 20: Ação 09.....	83
Tabela 21: Ação 10.....	84
Tabela 22: Ação 11.....	85
Tabela 23: Ação 12.....	86
Tabela 24: Ação 13.....	87
Tabela 25: Ação 14.....	88
Tabela 26: Ação 15.....	89
Tabela 27: Cronograma 2019.....	91
Tabela 28: Cronograma 2020.....	91
Tabela 29: Cronograma 2021.....	92
Tabela 30: Valores de investimento.....	93

Tabela 31: Valores de custos fixos mensais.....	94
---	----



## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Crianças e Adolescentes, por atividade realizadas na internet.....	19
Gráfico 02: Redes sociais preferidas, entre os brasileiros.....	32
Gráfico 03: Principais interesses nas redes sociais.....	37
Gráfico 04: Resultado da pesquisa.....	44
Gráfico 05: Resultado da pesquisa.....	44
Gráfico 06: Resultado da pesquisa.....	45
Gráfico 07: Resultado da pesquisa.....	45
Gráfico 08: Resultado da pesquisa.....	46
Gráfico 09: Resultado da pesquisa.....	47
Gráfico 10: Resultado da pesquisa.....	47
Gráfico 11: Resultado da pesquisa.....	48
Gráfico 12: Resultado da pesquisa.....	49
Gráfico 13: Resultado da pesquisa.....	49
Gráfico 14: Resultado da pesquisa.....	50
Gráfico 15: Resultado da pesquisa.....	51
Gráfico 16: Resultado da pesquisa.....	71
Gráfico 17: Desafios em prestar serviços de marketing digital 2019.....	73
Gráfico 18: Resultado da pesquisa.....	89
Gráfico 19: Resultado da pesquisa.....	90

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Ranking Digital – Clubes Brasileiros 31 de jul/2018.....	17
Figura 02: Destaque das principais personalidades mais conhecidas entre brasileiros na internet.....	18
Figura 03: Estrutura da logo.....	21
Figura 04: Logo.....	21
Figura 05: Localização do empreendimento.....	23
Figura 06: Localização do empreendimento.....	24
Figura 07: Modelo pós reforma de faixa.....	24
Figura 08: Valor de mercado dos times da 1ª Divisão do campeonato Paranaense..	25
Figura 09: Valor de mercado dos times da 1ª Divisão do campeonato Paranaense..	31
Figura 10: Como fazer uma análise SWOT do seu negócio.....	53
Figura 11: Fluxograma do empreendimento.....	61
Figura 12: Ilustração para segmentação de mercado.....	70

## **LISTA DE SIGLAS**

UEPG - Universidade Estadual de Ponta Grossa.

IAB BRASIL – Interactive Advertising Bureau.

PIB - Produto Interno Bruto.

FPF - Federação Paranaense de Futebol.

SWOT - Strengths (forças), Weaknesses (fraquezas), Opportunities (oportunidades) e Threats (ameaças).

## RESUMO

Quando falamos sobre Marketing Digital ele não pretende substituir o marketing tradicional, porém é uma nova forma de abordagem que está apontando para novos horizontes sendo o mais importante a de promover uma ação, e interação. Um mau relacionamento muitas vezes está voltado a uma má experiência entre torcedor e clube ou jogador e fãs. O meio digital oferece inúmeras vantagens, que, bem aproveitadas, geram mais visibilidade e interações com fãs, e usuários. Pesquisas mostram que o futebol pode atrair e engajar pessoas uma vez que isso é uma das maiores formas de entretenimento do Brasil.

**Palavras Chave:** Marketing Digital, Relacionamento, Torcedor, Clube, Fãs, Futebol, Brasil.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>13</b>
<b>1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO</b> .....	<b>14</b>
<b>2 IDENTIDADE DA ORGANIZAÇÃO</b> .....	<b>20</b>
2.1 Marca .....	20
2.2 Nome .....	20
2.3 Logo.....	20
2.4 Missão .....	21
2.5 Visão .....	22
2.6 Valores .....	22
<b>4 OBJETIVOS</b> .....	<b>26</b>
4.1 Objetivo Geral.....	26
4.2 Objetivos específicos .....	26
<b>5 ANÁLISE DO MERCADO</b> .....	<b>28</b>
5.1 Macro ambiente .....	28
5.2 Micro ambiente .....	30
<b>6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA</b> .....	<b>35</b>
<b>7 PESQUISA DO MERCADO</b> .....	<b>41</b>
7.1 Metodologia de pesquisa .....	42
<b>8 ANÁLISE SWOT</b> .....	<b>52</b>
<b>8 MARKETING MIX</b> .....	<b>55</b>
8.1 Definições de marketing.....	55
8.2 Produto.....	56
8.3 Preço .....	56
8.4 Praça.....	57
8.5 Promoção .....	57

<b>9 OS 4 OS DE SERVIÇOS .....</b>	<b>59</b>
9.1 Perfil .....	59
9.2 Processos .....	59
9.3 procedimentos.....	61
9.4 Pessoas.....	61
<b>10 MARKETING MIX DO EMPREENDEDORISMO.....</b>	<b>65</b>
10.1 Produto.....	65
10.1.1 Pesquisa de marketing.....	65
10.1.2 Designer gráfico .....	65
10.1.3 Gestão de conteúdo .....	65
10.2 Preço .....	66
10.3 Praça.....	66
10.4 Promoção.....	66
10.5 Comunicação online .....	67
10.6 comunicação off-line .....	68
10.7 Endomarketing .....	68
<b>11 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO .....</b>	<b>69</b>
11.1 Público alvo .....	70
11.2 Público interesse.....	71
11.3 Posicionamento competitivo .....	71
<b>12 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....</b>	<b>74</b>
<b>13 ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADROES E METODOS DE AVALIAÇÃO DE CONTROLE.....</b>	<b>91</b>
<b>14 INVESTIMENTOS/ORÇAMENTOS PARA ABERTURA DO EMPREENDIMENTO .....</b>	<b>93</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>95</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>97</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>99</b>
APÊNDICE A – Questionário .....	100
APÊNDICE B – Estrutura para a criação da logo .....	104
APÊNDICE C – Logomarca Definida .....	105
APÊNDICE D – Modelo pós reforma da faixa .....	106
APÊNDICE E – Modelo pós reforma interior.....	107
APÊNDICE F – Fluxograma do empreendimento.....	108
<b>ANEXOS .....</b>	<b>109</b>
ANEXO A – Ranking digital – clubes brasileiros 31 de julho de 2018.....	110

<b>ANEXO B – Destaque das principais personalidades mais conhecidas entre brasileiros na internet.....</b>	<b>111</b>
<b>ANEXO C – Crianças e adolescentes por atividades realizadas na internet...</b>	<b>112</b>
<b>ANEXO D – Localização.....</b>	<b>113</b>
<b>ANEXO E – Valores de mercado de times da 1ª divisão do campeonato paranaense .....</b>	<b>114</b>
<b>ANEXO F – Redes sociais favoritas entre os brasileiros .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXO G – Principais interesses nas redes sociais.....</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO H – Celebidades do futebol .....</b>	<b>117</b>
<b>ANEXO I – Como fazer uma análise swot do seu negócio.....</b>	<b>118</b>
<b>ANEXO J – Ilustração para segmentação do mercado.....</b>	<b>119</b>
<b>ANEXO K – Desafios de prestar serviços de marketing digital em 2019.....</b>	<b>120</b>





## INTRODUÇÃO

O empreendimento foi idealizado a partir da observação de pequenos campeonatos de futebol amador de alguns times locais, localizada em Douradina no Noroeste do Paraná está inserida uma das maiores empresas do estado onde a mesma possui um time de futebol amador formado por funcionários. A ideia surgiu a partir de uma visão que possivelmente a empresa poderia estar perdendo oportunidades na divulgação da marca em meio ao digital. Porém o foco do empreendimento não são empresas que possui um time de futebol amador.

A partir do estudo de algumas pesquisas, o estado Paraná possui alguns clubes de futebol que estão querendo se reposicionar e usam o meio online para isso, com base nessas pesquisas foi decidido então de que a agência iria possuir seu público alvo esses clubes de futebol. No estudo foi observado que alguns clubes de futebol deixaram de existir em pouco tempo por questões financeiras e apoio de parceiros. Empresas de médio e grande porte, já entenderam o poder do marketing digital e procuram cada vez mais buscar espaço e se reposicionar perante seus consumidores, a partir dessa observação de que existe clubes de futebol que estão se reposicionando e atraindo mais torcedores e fãs, acreditamos que podemos atender as necessidades do público alvo com as necessidades do público de interesse.

A agência possui como público alvo clubes de futebol que estão buscando o reposicionamento da imagem, assim consequentemente podendo atrair empresas que também estão buscando esse reposicionamento com seus consumidores. O plano de marketing a seguir, teve como objetivo estudar a viabilidade de implementação de um empreendimento especializado em marketing digital no segmento esportivo, para tanto, foram analisados os mercados macro e micro, bem como os pontos fortes e fracos dos concorrentes diretos e indiretos.

A partir disso foi elaborado um mix de marketing, que busca satisfazer todos esses anseios.

## 1 CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO

Vivemos em meio a maior revolução já vista na história devido a função do rápido avanço das tecnologias, e isso vem auxiliando no desenvolvimento de alguns setores do mercado, incluído a indústria esportiva, mas não só alterando a forma de interação entre clubes e torcedores e atletas com seus fãs (ver Figura 1) e (Figura 2) os clubes de futebol junto aos jogadores vem alterando sua forma de abordagem quando falamos de interação, entrando em cena o marketing digital. Esse levantamento destaca 40 clubes brasileiros dos quais possuem grande engajamento com seus fãs junto as redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e Youtube e destaca também quem foram os jogadores mais conhecidos pela torcida brasileira na copa do mundo de 2018, segundo o site IBOPE Repucom, 14 de jun/2018, São Paulo.

Para Vaz (2010, p. 420),

A credibilidade passa pela percepção, pela coesão e pela quantidade de informações que recebemos sobre algo. Em uma rede social, assim como na vida real, não é diferente. Quanto mais informações e conteúdo uma pessoa transmite a respeito dela mesmo na web, melhor é a nossa percepção a respeito dela. Quanto mais coesa é essa informação (não ter opiniões conflitantes, por exemplo, que acontece quando não somos sinceros alguma vez e o que falamos se choca com o que falamos sinceramente), melhor fixamos sua personalidade e posicionamento na sociedade.

Falando sobre Marketing Digital ele não pretende substituir o marketing tradicional, porém é uma nova forma de abordagem que está apontando para novos horizontes sendo os mais importantes a de promover uma ação, e interação. Um mal relacionamento muitas vezes está voltado a uma má experiência entre torcedor e clube ou jogador e fãs. O meio digital oferece inúmeras vantagens, que, bem aproveitadas, geram mais visibilidade e interações com fãs, e usuários (ver gráfico 1). Onde mostra os meios de engajamento com melhor performance entre jovens de 09 a 17 anos.

O esporte junto ao digital vem criando grande espaço em todas as formas de comunicação como mostra pesquisas (figura 1), e se tornou parceiro estratégico para transmitir mensagens das mais diversas formas. Uma demanda pelo marketing esportivo tem crescido e como protagonista aparece o futebol, com tudo os clubes precisam cada vez mais de receitas para continuar fazendo do futebol um

entretenimento, assim também até conduzindo as interações entre clube e torcedor a outros rumos. Assim alguns clubes contam com o programa sócio torcedor para esse aumento de receita, sendo ações com descontos em lojas oficiais, desconto em ingressos, carteirinha personalizada, clube de vantagens e descontos com parceiros e experiências exclusivas entre torcedor e clube dentre muitos outros.

Em entrevista com João Vitor Rezende Borba Jornalista formado pela universidade UEPG e fundador da RBM Assessoria em Ponta Grossa, ele fala um pouco sobre clubes do Paraná e destaca que o investimento ainda é tímido quando se trata de comunicação, e cita como exemplo dois dos principais clubes da região o Caramuru, time de vôlei que disputa a Superliga que vem investindo bem em comunicação, e o Operário Ferroviário (que disputa a série C) que está aumentando sua comunicação e se subir para serie B pretende aumentar ainda mais. Porém ele ressalva que ambos os clubes não possuem um superior que dá ordens com experiência na área. Os responsáveis pelo marketing, nos dois clubes, não são da área. “O investimento pode ser maior e melhor” diz. Aos poucos começam a ter noção de que investimento em comunicação gera retorno da torcida, em participação nos jogos, aquisição de produtos e engajamento nas redes sociais. Porém ressalta que o esporte possui um diferencial em relação as outras áreas e o resultado pode impulsionar ou prejudicar a organização, e seu departamento de comunicação.

Falando especificamente dos departamentos de marketing dos clubes, ele enfatiza que ainda possui uma má organização em ações, explica: “Para você ter noção na última rodada da Superliga, quando o time já não tinha nenhuma chance de classificação, surgiu a ideia no dia seguinte após o penúltimo jogo (em um domingo à tarde) de fazer a entrada gratuita. Nessa correria, no domingo à tarde acertamos detalhes da ação, no domingo à noite bolei o roteiro para um vídeo, na segunda de manhã gravei, editei, postei o vídeo e um release sobre. Teve um excelente retorno, mas muito pela correria do que rolou, em uma situação que poderia ter sido mais bem planejada e dado um retorno melhor ainda. Essa foi só uma das situações em que isso aconteceu, de coisas resolvidas em cima da hora”.

A cidade de Douradina no Paraná possui um time amador que carrega o nome de umas das maiores empresas do Brasil, a Gazin. O time hoje não possui nenhum tipo de assessoria em comunicação de mídia online, e conseqüentemente perdem espaço quando se trata de divulgação da marca. O empreendimento foi

idealizado a partir dessa observação de que muitas cidades onde possui empresas de grande porte possuem um time amador, porém não possui uma gestão da imagem do time para a divulgação até da marca.

A Opus não possui como foco empresas que possuem times amadores porém, a região do Paraná conta com cerca de trinta clubes de futebol incluindo amadores e profissionais, esses clubes já estão cientes de que ficar de fora das mídias digitais já não é uma opção, clubes como Atlético Paranaense, Curitiba, Paraná Clube e Ferroviário, como já citado acima, já estão cientes do poder do marketing digital, e estão dispostos a aderir a essa mudança porém clubes de uma categoria menor, não se arriscam para não comprometerem sua receita.

A agência acredita que o poder do relacionamento dentro do esporte seja a chave para tipos de interações mais profundas com pessoas. A agência visa em transformar atletas em produtos e clubes em grandes marcas. Quem sabe atraindo empresas interessadas nos valores que o esporte traz assim aumentando suas receitas através de patrocínios.

A Opus é uma agência de comunicação digital e marketing esportivo que entende o mercado de forma criativa e inovadora e possui como foco a gestão da imagem de atletas e clubes, através do Inbound Marketing. Unindo essas duas categorias esporte e digital, toda a estratégia da agência é desenvolvida sob o funil de conversão, colaborando com a marca de nossos futuros clientes, para interagir com torcedores e fãs.

Os serviços prestados são intangíveis, por isso para reduzir as incertezas da qualidade dos serviços prestados nesse modelo de agência, o empreendimento trás os melhores profissionais da área de marketing, publicidade e jornalismo especializados em serviços como assessoria de imprensa, comunicação visual e gestão de mídias sociais e muita produção de conteúdo. Refletindo nossos valores aos clientes, tendo um baixo investimento e ótimo retorno.

O levantamento abaixo é divulgado mensalmente pelo IBOPE Repucom e tem como objetivo de acompanhar o desenvolvimento das bases digitais do clubes com maior número de seguidores.

Figura 1: Ranking Digital – Clubes Brasileiros 31 de jul/2018

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS				IBOPE   REPUCOM			
AGOSTO/2018 - Facebook, Twitter, Instagram e YouTube							
SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
A	1	Flamengo	20.806.817	11.611.568	5.309.040	2.800.779	1.085.430
A	2	Corinthians	20.454.563	11.459.707	5.816.712	2.543.288	634.856
A	3	São Paulo	13.233.546	6.728.363	4.184.455	1.565.144	755.584
A	4	Palmeiras	9.378.226	4.341.165	2.986.358	1.202.027	848.676
A	5	Santos	7.473.195	3.538.940	2.703.098	634.536	596.621
A	6	Grêmio	6.893.350	3.040.151	2.613.403	907.551	332.245
A	7	Vasco	6.104.155	3.112.877	2.154.510	618.734	218.034
A	8	Cruzeiro	5.913.754	3.091.475	1.969.601	723.486	129.192
A	9	Chapecoense	5.838.346	3.987.803	653.914	1.169.929	26.700
A	10	Atlético-MG	5.711.804	2.992.834	1.991.815	608.436	118.719
A	11	Internacional	4.448.003	2.419.586	1.478.830	549.587	*
A	12	Fluminense	3.090.035	1.449.376	1.197.646	345.125	97.888
A	13	Sport	3.034.597	1.076.432	1.540.170	350.085	67.910
A	14	Botafogo	3.029.669	1.388.937	1.230.220	295.695	114.817
A	15	Bahia	2.808.559	1.113.830	1.365.880	271.929	56.920
A	16	Atlético-PR	2.176.118	933.975	1.014.220	145.095	82.828
A	17	Vitória	1.770.314	444.634	1.114.570	191.999	19.111
B	18	Coritiba	1.510.000	419.901	934.094	95.613	60.392
A	19	Ceará	1.235.313	701.141	255.685	236.710	41.777
B	20	Fortaleza	1.184.003	735.953	197.979	205.494	44.577
B	21	Goiás	1.032.538	303.503	611.315	99.661	18.059
B	22	Figueirense	1.029.948	295.472	664.240	65.404	4.832
C	23	Santa Cruz	952.437	564.174	221.331	134.975	31.957
B	24	Criciúma	802.245	195.934	575.183	28.816	2.312
B	25	Paysandu	674.979	336.509	159.901	144.612	33.957
C	26	Remo	573.277	382.570	68.699	106.241	15.767
B	27	Ponte Preta	537.280	287.704	189.061	52.835	7.680
B	28	Avai	528.184	258.175	197.105	64.011	8.893
C	29	ABC	406.956	222.910	115.589	63.595	4.862
D	30	América-RN	405.054	241.162	93.233	62.037	8.622
C	31	Náutico	404.697	212.632	125.904	66.161	*
C	32	Joinville	367.590	230.700	97.623	38.297	970
A	33	Paraná	357.353	202.160	96.661	46.442	12.090
A	34	América-MG	305.369	149.892	111.455	40.722	3.300
B	35	CRB	300.377	141.403	69.062	78.989	10.923
	36	Red Bull Brasil	290.382	239.248	15.274	33.893	1.967
	37	Portuguesa	259.999	163.773	77.072	19.154	*
B	38	Vila Nova	253.721	106.660	84.688	51.525	10.848
B	39	Brasil de Pelotas	249.041	162.965	54.992	28.007	3.077
B	40	Sampaio Corrêa	235.812	157.190	*	72.859	5.763

Data da análise: 31 de Julho/18 - somente dados das páginas oficiais dos clubes.  
 Não são considerados dados declarados, apenas as contagens oficiais das próprias plataformas.  
 Critério: todos os 20 clubes da série A, incluindo os 20 demais clubes com as maiores bases digitais do país em 2018  
 \* Clube não possui conta oficial nesta plataforma.

Fonte: <http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ibope-repucom-ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-de-agosto2018/>

Abaixo a tabela revela o nível de conhecimento da população quanto aos jogadores e o técnico da seleção brasileira, a pesquisa online entrevistou cerca de 2 mil pessoas e representa um universo de 80 milhões de internautas com 16 anos ou mais nas cinco regiões do país, além do conhecimento foram destacados outros 25 atributos específicos entre saúde e beleza, estilo de vida, comportamento e influência.

**Figura 2:** Destaque das principais personalidades mais conhecidas entre brasileiros na internet.

#	Posição	Personalidade	Nível de Conhecimento
1º	ATA	Neymar	97,3
2º	TÉC	Tite	88,9
3º	ZAG	Thiago Silva	76,0
4º	LAT	Marcelo	72,5
5º	ATA	Gabriel Jesus	70,7
6º	ATA	Willian	57,6
7º	MEI	Philippe Coutinho	49,6
8º	MEI	Paulinho	49,1
9º	MEI	Casemiro	46,6
10º	ZAG	Miranda	40,6
11º	GOL	Alisson	39,4

**Fonte:** CelebScore - Junho 2018

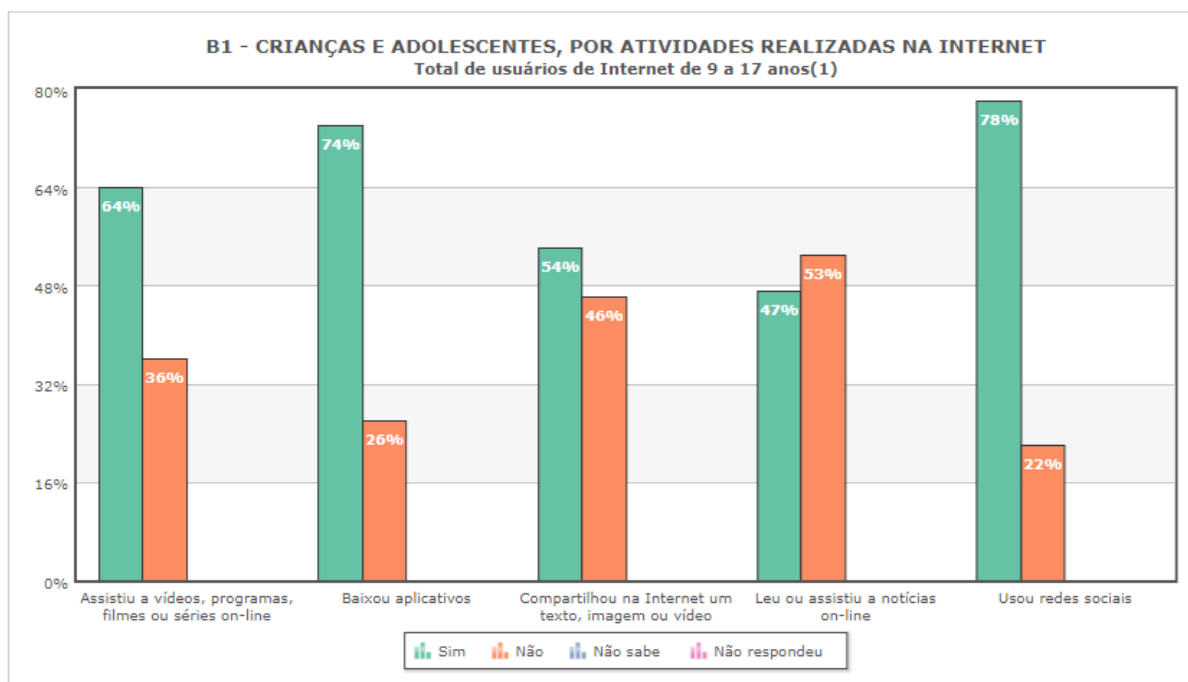
IBOPE | REPUCOM

**Fonte:** <http://www.iboperepucom.com/br/noticias/quem-sao-os-membros-da-selecao-mais-conhecidos-pelos-brasileiros/>

A pesquisa abaixo mostra o qual importe é para clubes a interação com crianças e adolescentes entre 09 a 17 anos, colocando em destaque que 64% dos entrevistados dizem assistir vídeos pela internet, 74% baixaram aplicativos, 54% compartilhou vídeo imagem ou texto, 47% leu ou assistiu notícias online e talvez o

principal com 78% estão interagindo as redes sociais, a pesquisa mostra claramente que o uso das redes sociais, conteúdos gravados por vídeos e aplicativos já são os principais meio de interação com o público jovem.

**Gráfico 1:** Crianças e Adolescentes, por atividades realizadas na internet.



**Fonte:** CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil - TIC Kids Online Brasil 2016.

## **2 IDENTIDADE DA ORGANIZAÇÃO**

### **2.1 Marca**

Para Kotler (2011, p. 394)

Se uma empresa trata uma marca apenas como um nome, comete a falha de não lhe dar destaque. O desafio da definição de marca é desenvolver um conjunto profundo de significados para ela. Quando a audiência pode visualizar as seis dimensões de uma marca, ela é chamada de profunda; caso contrário, trata-se de uma marca superficial.

### **2.2 Nome**

A palavra NECESSIDADE traduzida para o latim, idioma escolhido devido influência sobre diversas línguas vivas, servindo de fonte vocabular para a ciência, e o mundo acadêmico, essa tradução dá origem a palavra Opus.

A palavra Opus traduzida do Latim para o Português, da origem a palavra TRABALHO, focando nessas duas palavras se com intuito de trabalhar muito para entender e atender necessidades o nome escolhido para o empreendimento foi à palavra Opus.

### **2.3 Logo**

Um dos valores da Agência é a sustentabilidade, com dificuldades em apontar esse valor no meio digital foram escolhidos alguns elementos para mostrar isso ao mercado de maneira bem didática, foram escolhidos três tons de verde representando a flora, e a representação de um réptil simbolizando a fauna.

Embora não sejam todos, o camaleão é capaz de mudar a cor da sua pele, assim se adaptando a qualquer ambiente, a ideia é de passar que independente das situações que o mercado se encontra, a Opus estará pronta para se adaptar a qualquer cenário de seus futuros clientes, a logo também conta elementos como o balão tradicional da comunicação e a inicial da palavra Opus.



**Figura 3:** Estrutura da logo.



**Fonte:** Autores 2018

**Figura 4:** Logo.



**Fonte:** Autores 2018

## 2.4 Missão

Segundo (Kotler & Keller , 2006 , p. 43)

As organizações desenvolvem declarações de missão que devem ser compartilhadas com gerentes, com funcionários e (em muitos casos) com clientes. Uma declaração de missão bem formulada dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade. Ela orienta funcionários geograficamente dispersos a trabalhar com independência, embora coletivamente, para alcançar as metas da organização.

Para Machline et al., (2003, p. 445), “A missão deve ser suficientemente específica para orientar seus membros quanto à decisão de quais atividades devem ser priorizadas, além de diferenciá-las das concorrentes”.

A missão da agência Opus é: "Impulsionar canais de comunicação com objetivo de aumentar a relação e fidelidade entre organizações desportivas, fãs, atletas, e torcedores com seus times”.

## 2.5 Visão

De acordo com Aaker (2011, p. 123),

A visão da marca é o que estimula o programa de marketing. Deve se um dos elementos centrais do processo de planejamento. Quando ela fica clara, e é precisa, tudo o que veio antes faz sentido e as ideias para programas de marketing vão surgindo. A visão da marca fornece uma descrição articulada da imagem aspirada pela marca.

“A visão procura definir o que a empresa pretende atingir, e a missão parametriza a atuação para essa realização, delineado o caminho [...]” (CECCONELLO E AJZENTAL, 2008, p. 151 apud LIMA, et al., 2012, p. 136)

“A visão da Agencia Opus é: Ser a agência modelo na categoria de Marketing Digital no segmento esportivo até meados de 2022, de forma inovadora e transparente, encantando pessoas dia após dia”.

## 2.6 Valores

Segundo Tavares, (2010, p. 114),

Uma das maneiras como esses princípios, crenças e doutrinas expressam-se é por meio dos valores. Os valores, como algo que as pessoas julgam importante, servem como instrumento para avaliar e dar significado à busca da visão pelos participantes da organização. São eles que evitam que o sendo de propósito seja imoral ou antiético. Os valores servem como padrão para avaliar e julgar programas e orientar decisões. Estabelecem a natureza e o sentido da vinculo entre a visão e a tomada de decisões. Ambas – visão e tomada de decisões – precisam ser apoiadas no que as pessoas valorizam para dar significado às ações dos membros organizacionais.

Os valores da agência são:

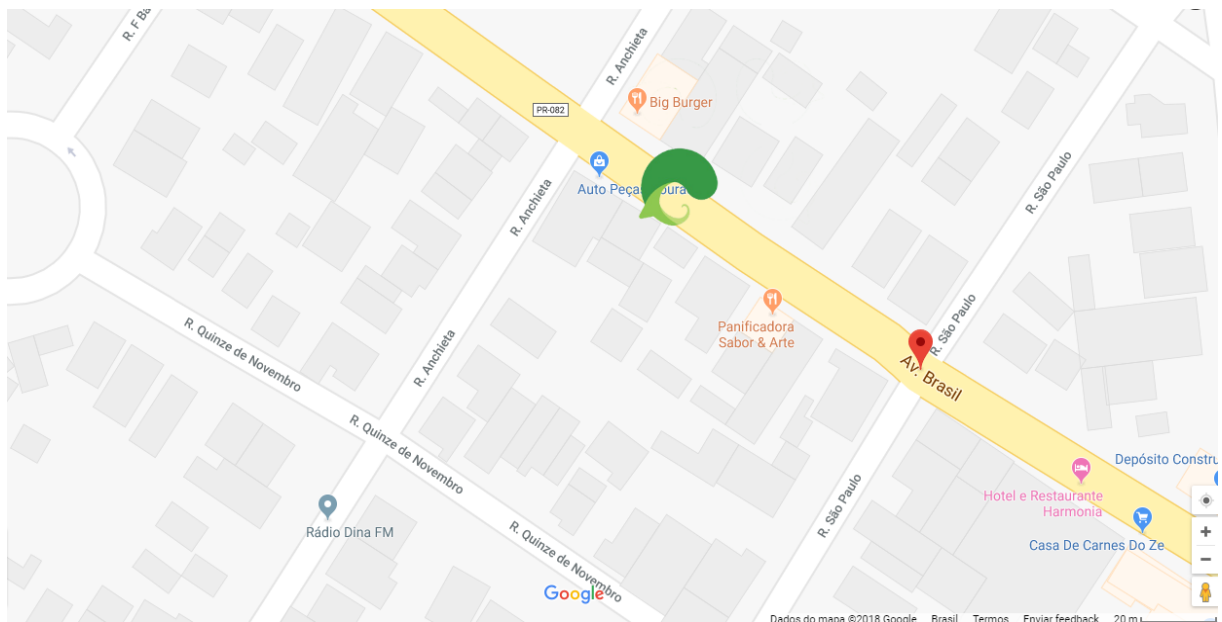
- Encantar.
- Excelência.
- Ética.
- Profissionalismo.
- Sustentabilidade Econômica, Social e Digital.

### 3 LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO

Para a escolha da localização, foram considerados alguns fatores relevantes para o sucesso do empreendimento, dessa forma foi levado em consideração alguns fatores como estacionamento, fluxo carros e pedestres por ser em via principal, localização em piso superior tendo uma visibilidade ampla da empresa.

Localização: Avenida Brasil, nº 422, centro, piso superior, sala B, Douradina – PR.

**Figura 5:** Localização do empreendimento.

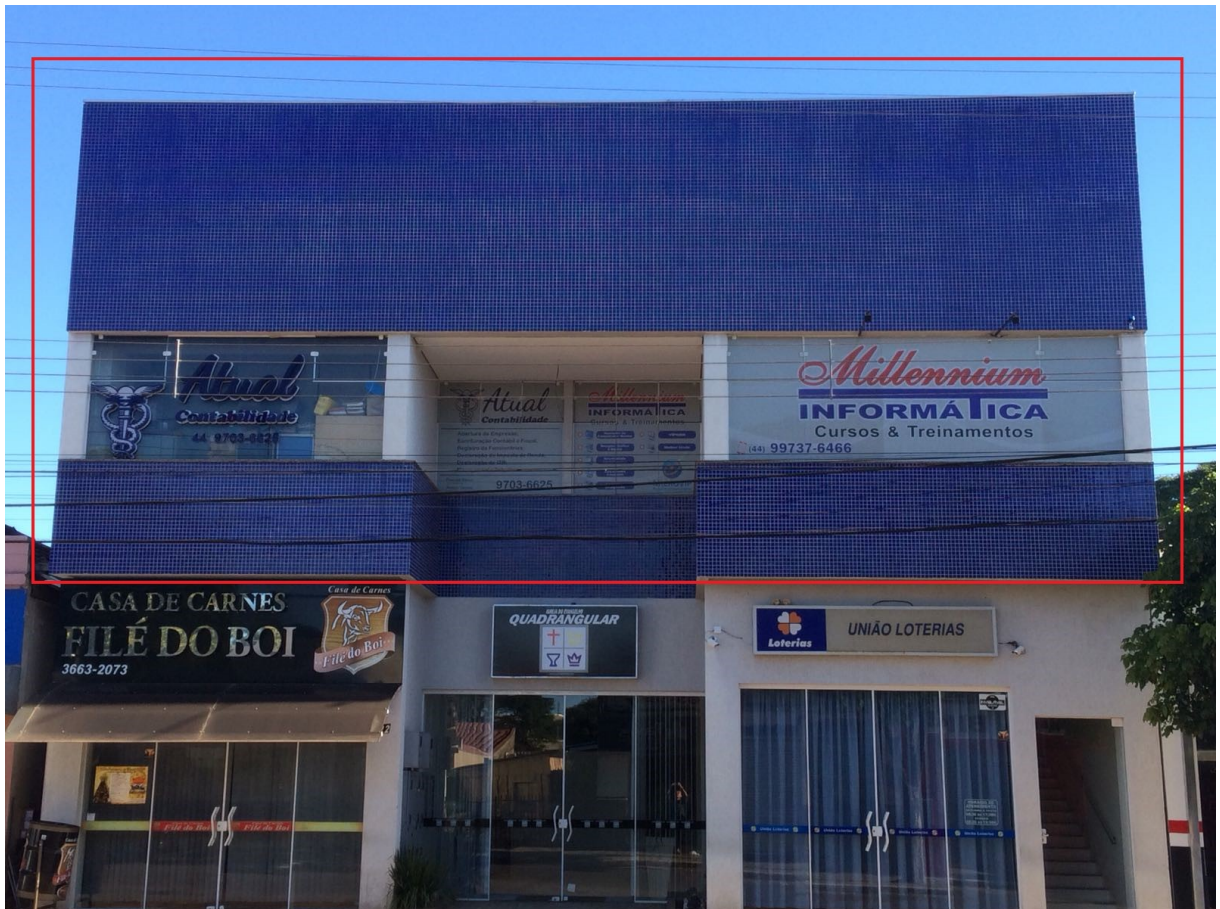


**Fonte:** Google Maps.

O prédio hoje possui hoje 5 estabelecimentos comerciais, sendo um escritório de contabilidade, e um escritório para cursos de informática no piso superior, e no piso inferior possui um açougue, uma igreja e uma casa lotérica.

O ambiente onde a agência será instalada será no piso superior, o mesmo irá passar por reformas internas, e externas de fachada.

**Figura 6:** Localização do empreendimento.



**Fonte:** Autores 2018

**Figura7:** Modelo pós reforma de faixada.



**Fonte:** Autores 2018

Figura 8: Modelo pós reforma interior



Fonte: Autores 2018

## 4 OBJETIVOS

Tanto para o presente quanto para o futuro planejar os objetivos de um empreendimento seja qual for o segmento é imprescindível para o seu sucesso, desde que tais objetivos estejam claros e escaláveis, de forma que possa seguir a colocar a missão da empresa em prática.

Para Tavares (2010, p. 300),

Refere-se aos alvos que deverão ser conquistados para materializar o cumprimento da missão e transformar a visão em realidade, através da canalização de esforços e recursos ao longo de períodos de tempo predefinidos. Os objetivos buscam alcançar resultados específicos em um horizonte de tempo pré-estipulado. Esses podem abranger dimensão externa e interna da organização. Suas funções devem ser claramente compreendidas, suas fontes oportunamente utilizadas e sua abrangência, prazos e forma estabelecidos a priori.

### 4.1 Objetivo Geral

Analisar e validar propostas de comunicação no meio virtual entre organizações desportivas, atletas, e clubes, de modo que satisfaça e fidelize os consumidores destes serviços esportivos. Checando a viabilidade da abertura de uma agência especializada em Marketing Digital, voltada ao segmento esportivo.

### 4.2 Objetivos específicos

- Identificar o cenário atual do uso de mídias sociais no Brasil buscando os principais interesses dos usuários.
- Analisar o nicho de mercado no Brasil e na região do Paraná que a empresa irá atuar, identificando ameaças e oportunidades do mercado de atuação.
- Analisar pontos fortes e fracos, e avaliar o seu nível de ameaça de concorrentes diretos e indiretos.
- Fazer uma averiguação para definir o público alvo e público de interesse, bem como suas necessidades no segmento específico.
- Analisar a satisfação e fidelização de torcedores e fãs, perante aos clubes e atletas através da pesquisa quantitativa.

- Posicionar-se como referência nessa área de atuação.
- Diminuir custos e conquistar clientes que entendam os benefícios dos nossos serviços e o valor agregado do mesmo.

## 5 ANÁLISE DO MERCADO

### 5.1 Macro ambiente

Segundo Somoggi (2018), o futebol brasileiro precisa de forma definitiva mudar o seu modelo de administração. O sistema político atual e suas danosas consequências para a gestão dos clubes precisa estar adaptado à realidade das empresas.

Um dos pontos centrais dessa mudança passa pelo departamento de marketing e comunicação dos clubes. Analisando pelo marketing, somos um fiasco como indústria do futebol.

Segundo um estudo feito por Amir Somoggi os clubes brasileiros faturam R\$ 593 milhões com patrocínios, um mercado global de mais de R\$ 150 bilhões, representamos apenas 0,4% do total.

Em termos de licenciamento a diferença é ainda pior, já que os clubes brasileiros faturam irrisórios R\$ 90 milhões por ano, de um mercado global de mais de R\$ 65 bilhões, representamos 0,1% do total.

Essa baixa representatividade, para um país como o Brasil, gigante de mídia e entretenimento, somente tem um explicação, má gestão das marcas dos times.

Os clubes são gigantes adormecidos que precisam mudar seu marketing, orientando esse canhão para a nova era que vivemos. As marcas dos times precisam estar alinhadas com as modernas técnicas de marketing esportivo da atualidade.

É fundamental para o sucesso da maior parte das empresas de qualquer setor, entender como as potencialidades e desafios trazidos pela internet em especial as redes sociais altera o modo de gestão do seu empreendimento. Afinal, o meio digital já se mostrou como um ambiente que pode gerar grandes oportunidades. O inbound Marketing permite que uma marca construa progressivamente um relacionamento com seu público-alvo e dessa forma conquiste a confiança e preferência das pessoas. A ele está atrelado o Marketing de Conteúdo que desponta como uma das grandes tendências do marketing digital, e deve se destacar em blogs e outras mídias sociais. A maior mudança em mídias digitais foi o crescimento de notícias acessadas através de redes sociais, como mostra (gráfico 2 e 3).

Segundo Ferreira Junior & Queiroz de Azevedo (2015, p. 56),



Os usuários fizeram das redes sociais uma plataforma eficaz de conversão com empresas, clientes e consumidores. A influência dessas estruturas sociais na propaganda deixa de ser um detalhe e passa a ser um pilar imprescindível. Antes mesmo de iniciar uma ideia criativa, já se cogita como repercutirá após se lançada a mensagem. Essa dinâmica é uma força relevante para agências de marketing, que lançam campanhas em alguns nichos na internet para ter um feedback, ou seja, um retorno melhor público.

Segundo dados do DNA Torcedor – pesquisa IBOPE Repucom focada no mapeamento dos hábitos e comportamento dos fãs de futebol no país, que representa cerca de 80 milhões de internautas brasileiros com 18 anos ou mais nas 5 regiões do país – o relacionamento e a busca de informação são os principais motivadores para o acesso à internet, 9 em cada 10 internautas brasileiros acessam comunicadores instantâneos (93%), e serviços de e-mail (92%). O uso de redes sociais também segue essa tendência: 89% da população online declaram usar as plataformas de mídia sociais nos últimos 30 dias, e o mesmo índice se aplica ao grupo “fanáticos por futebol”, o que demonstra que esse já é um hábito consolidado entre os fãs do esporte.

Constatando o crescimento e engajamento da indústria esportiva no Brasil e a ascensão das redes sociais na internet, essas duas categorias unidas e bem trabalhadas podem trazer bons resultados no quesito interação e fidelização entre pessoas, como apresenta a (figura 1).

Em 2014, estudo do IAB Brasil mapeou o comportamento de consumidores ao redor do mundo relacionado a esse grande evento esportivo. Dentre os resultados, o uso de duas telas foi tendência global, com 37% dos respondentes com intenção de usar seus smartphones em metade do tempo durante as partidas, e 35% do decorrer de todo o jogo. Além disso, 90% dos consumidores tinham intenção de compartilhar suas experiências, e as redes sociais já eram vistas como parte desse momento especial.

Na mesma pesquisa mostram a relevância dos influenciadores, 94% dos torcedores no Instagram usam a plataforma para ver o lado pessoal dos atletas. Atletas e influenciadores tornaram-se de grande importância para alcançar audiências em plataformas de mídias digitais e sociais. O poder e o valor comercial do atleta estão ampliando essa tendência. Até atletas menos populares, com

milhares em vez de milhões de seguidores, estão sendo solicitados por marcas em marketing, como micro-influencers. (ver tabela 1).

Segundo resultados apresentados em uma pesquisa feita pela Kantar Media Sport e TV Sports Market, destaca um aumento no tempo médio de consumo semanal de mídia por parte dos fãs de esportes, de 6,2 horas para 8,1. No Brasil o tempo médio é de 12 horas. A Índia lidera o tempo de consumo, com 19 horas semanais. O relatório aponta que a TV se mantém como principal meio para assistir esportes, no mundo. No Brasil, no entanto, a audiência tem queda média anual de 3%. Já o número de pessoas que acompanham esportes por aparelhos móveis cresce 5% ao ano. Estima-se que, atualmente, 55% dos brasileiros façam de esporte acompanham suas modalidades preferidas por celulares e tablets.

A pesquisa mostra que o consumo de esporte via redes sociais também foi monitorado: 50% dos torcedores utilizam o celular para interações antes, durante e após as partidas. Antes, em primeiro lugar fica o envio de mensagens e ligações, seguido de perto pelas atualizações das redes sociais. Após as partidas, o uso das redes sociais dispara.

## **5.2 Micro ambiente**

Segundo uma pesquisa feita pela Pluri Consultoria o campeonato paranaense possui um valor estimado em 195 milhões de reais, esse campeonato é o quinto mais valioso do Brasil, sendo disputado por doze equipes com um total de 349 jogadores, média de 29,1 atletas por elenco. As cidades têm uma população total de 3,3 milhões de habitantes e um PIB de 71 bilhões, dos quais 61% estão concentrados na capital, Curitiba, que tem três clubes na disputa.

O elenco mais valioso é o do Coritiba, seguido pelo Atlético Paranaense. Essas duas equipes representam 55% do valor total do campeonato. Somando-se a elas o Corinthians Paraná, também da capital, chegamos a 63% do valor total, ficando os outros nove clubes com 37% do valor (ver figura 9). A tabela abaixo mostra valores de mercado referente a clubes e jogadores da região do Paraná.

**Figura 9:** Valor de mercado dos times da 1ª Divisão do campeonato Paranaense.

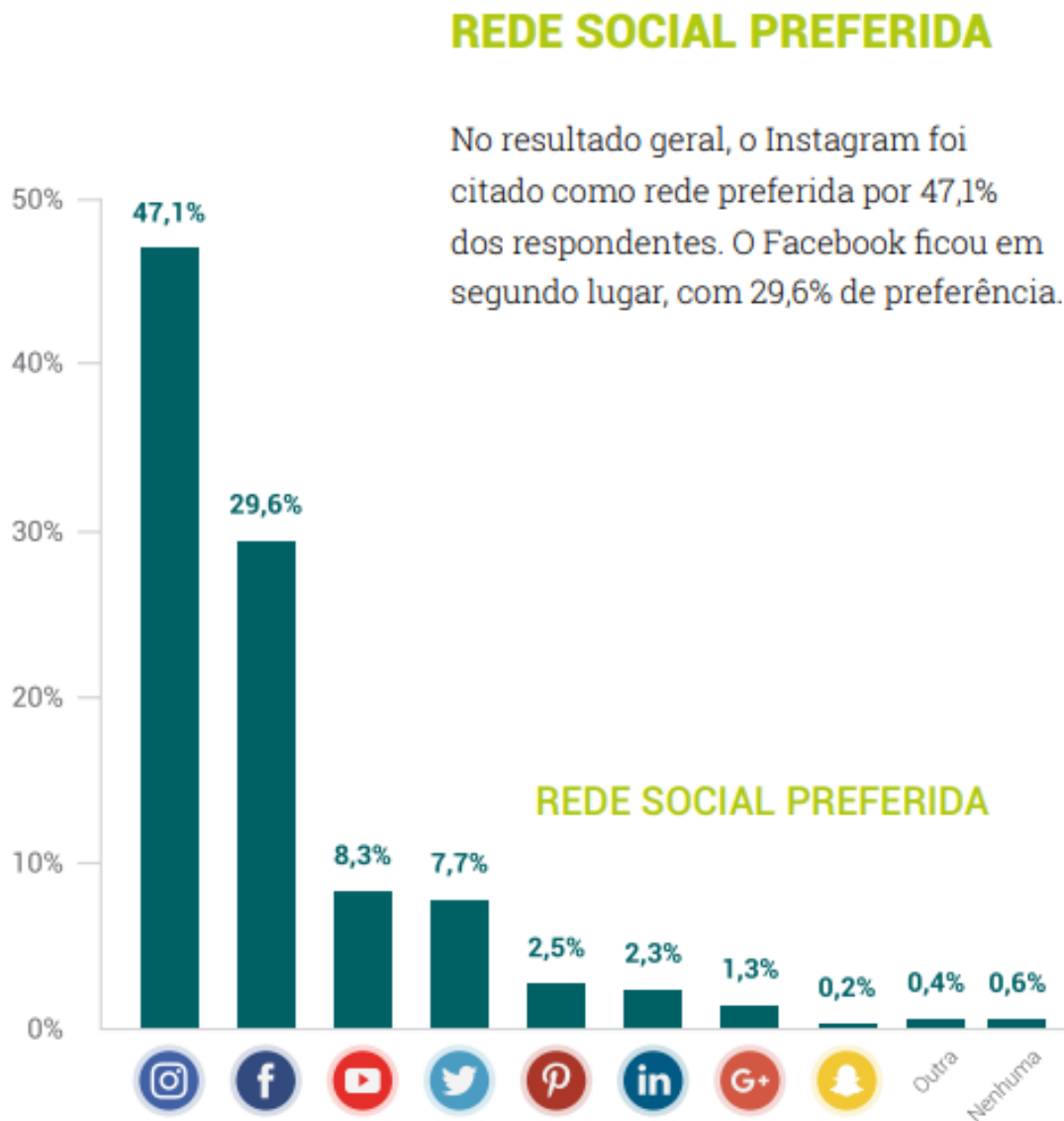
### Valor de mercado dos TIMES da 1ª divisão do Campeonato PARANAENSE

Rank	Time	Cidade	Ano de Fundação	Títulos	Valor de mercado TOTAL em € Milhões	Valor de mercado TOTAL em R\$ Milhões	Valor MÉDIO por JOGADOR em R\$ Milhões
1	<b>Coritiba</b>	Curitiba	1909	35	28,2	64,9	2,0
2	<b>Atlético</b>	Curitiba	1924	22	18,3	42,1	1,5
3	<b>Corinthians Pr</b>	Curitiba	1994*	0	7,1	16,3	0,5
4	<b>Londrina</b>	Londrina	1956	3	5,4	12,4	0,4
5	<b>Operário</b>	Ponta Grossa	1912	0	4,5	10,4	0,3
6	<b>Iraty</b>	Irati	1914	1	4,3	9,9	0,3
7	<b>Rio Branco</b>	Paranaguá	1913	0	4,0	9,2	0,3
8	<b>Arapongas</b>	Arapongas	1974	0	3,0	6,9	0,2
9	<b>Paranavaí</b>	Paranavaí	1946	1	2,9	6,7	0,2
10	<b>Cianorte</b>	Cianorte	2002	0	2,7	6,2	0,2
11	<b>Roma</b>	Apucarana	2000	0	2,1	4,8	0,2
12	<b>Toledo Colônia</b>	Toledo	2004	0	2,1	4,8	0,2
<b>TOTAL</b>					<b>84,6</b>	<b>194,6</b>	<b>0,2</b>

**Fonte:** <http://www.pluriconsultoria.com.br/10-estaduais-mais-valiosos-2ao-parte-bahia-parana%C2%81/>

Presentes na vida de grande parte das pessoas ao redor do mundo, o Brasil foi um dos países com maior aumento no número de usuários nas redes, com mais de 19 milhões de novos usuários, o gráfico abaixo mostra as redes sociais preferidas entre os brasileiros, mostrando que o uso das mídias sociais vem aumentando, e promete aumentar ainda mais.

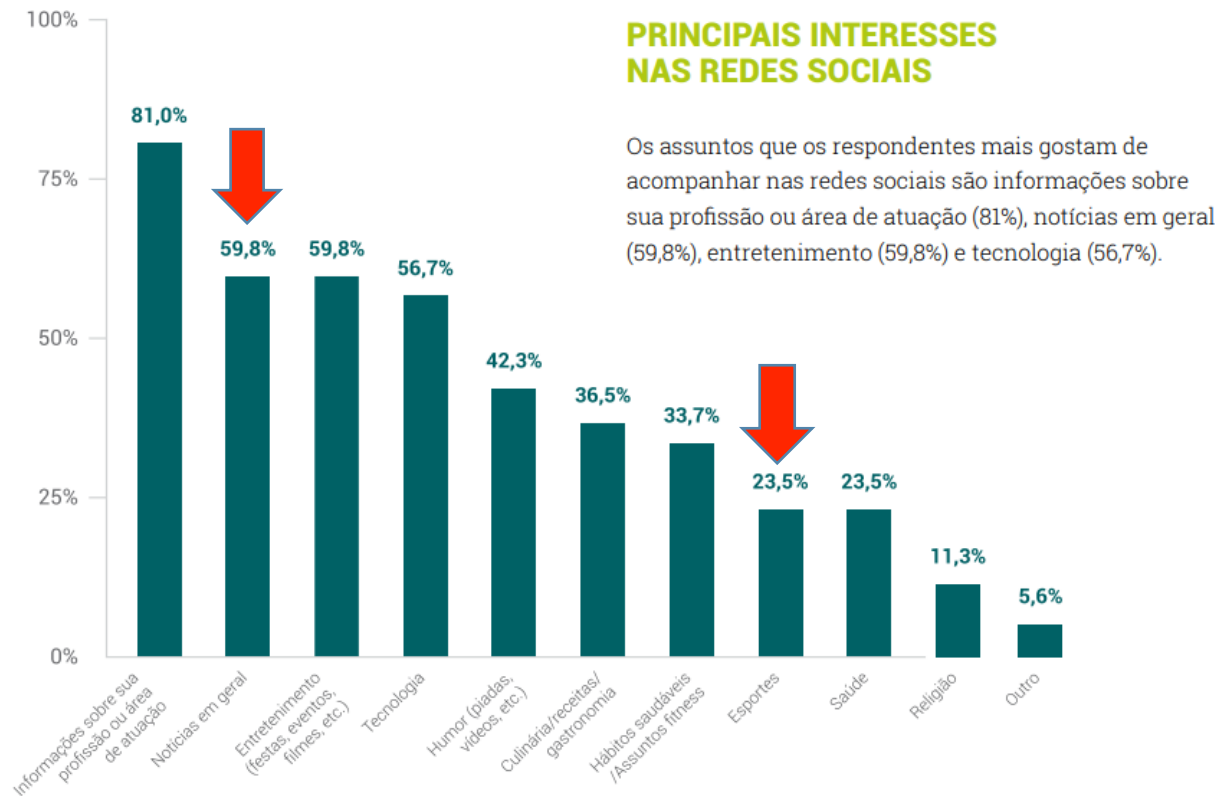
**Gráfico 2:** Redes sociais preferidas, entre os brasileiros.



**Fonte:** <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>

O gráfico abaixo mostra os principais interesses em redes sociais, em particular o esporte ainda corresponde a um número baixo comparado a outros assuntos, correspondendo a 23,5% em interesses nas redes sociais.

**Gráfico 3:** Principais interesses nas redes sociais.



**Fonte:** <http://materiais.rockcontent.com/social-media-trends>

A tabela abaixo apresenta um levantamento, onde 14 anunciantes exploraram o uso de personalidades do futebol em suas campanhas de TV no mercado de São Paulo. Em maio, o volume de aparições de celebridades do futebol em comerciais de TV aumentou 20% em relação ao mês anterior, também destaca o quanto é importante manter a imagem do jogador sempre positiva perante aos fãs e torcedores.

**Tabela 1:** Celebidades do Futebol

Celebridade do Futebol	Abr/18	Mai/18	Var(%)	Total Aparições (#)
DUNGA	755	820	9%	1.575
NEYMAR JR	177	228	29%	405
TITE	82	185	126%	267
RONALDO FENOMENO	81	106	31%	187
DANIEL ALVES	115	56	-51%	171
THIAGO SILVA	115	56	-51%	171
KYLIAN MBAPPE	115	56	-51%	171
CANIGGIA	0	138	-	138
GABRIEL JESUS	10	112	1.020%	122
ADRIEN RABIOT	46	20	-57%	66
RONALDINHO GAUCHO	15	22	47%	37
ROBERTO RIVELLINO	11	13	18%	24
PELE	0	24	-	24
ZICO	9	6	-33%	15
JAIRZINHO	9	6	-33%	15
ZETTI	4	4	0%	8
DENILSON	0	1	-	1
<b>Total Geral</b>	<b>1.544</b>	<b>1.853</b>	<b>20%</b>	<b>3.397</b>

**Fonte:** Kantar IBOPE Media - Easy Celebidades - GSP - abril e maio 2018

## 6 ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

Segundo (Machline , et al., 2003, p. 303),

A concorrência também é um fator relevante a ser considerado no planejamento das atividades de comunicação de marketing. Deve ser considerada a capacidade de reação da concorrência a todas as ações de comunicação. A reação da concorrência irá, certamente, interferir no comportamento do consumidor e nos resultados almejados. Um programa de monitoramento contínuo das ações da concorrência deve ser implementado, de modo a evitar surpresas, que podem comprometer seriamente o resultados da empresa.

Concorrentes são empresas que atuam direto ou indiretamente no mesmo seguimento de produtos ou serviços. Seja concorrente direto ou indireto, o primordial é buscar formas de aperfeiçoar os pontos fortes da sua empresa e aproveitar todos os pontos fracos dos seus concorrentes para fortalecer o seu negócio e conquistar ainda mais clientes.

Quando falamos em concorrência, mensurar empresas do mesmo segmento, é extremamente importante, no Marketing Digital não é diferente, porém a agência focou em disputar mercado com outras empresas do mesmo segmento, mas escolheu um nicho de mercado para estender um leque mais amplo quando se fala em Marketing Digital. A ideia é tirar o máximo das lacunas que existem na produção de conteúdo nesse nicho de mercado que é o futebol.

Para Kotler (2011, p. 215),

A adoção das metas e estratégias das concorrentes de uma empresa depende de seus recursos e capacidades. Como primeira etapa para identificar as forças e fraquezas dos concorrentes, a empresa precisa reunir informações recentes sobre os negócios de cada um deles, incluindo dados sobre vendas, participação de mercado, margem de lucro, retorno sobre investimento, fluxo de caixa, investimentos novos e nível de utilização da capacidade de produção. Algumas dessas informações são difíceis de coletar. Por exemplo, as empresas de bens industriais encontram dificuldade para estimar as participações de mercado dos concorrentes porque as organizações de pesquisa, especializadas em auditoria de loja, não levantam dados sobre setor industrial. Normalmente, as empresas tomam conhecimento de forças e fraquezas de seus concorrentes através de dados secundários, experiência pessoal e boatos.

Para Kotler e Keller (2006, p. 336) “Para traçar e implementar com eficiência as melhores estratégias de posicionamento de marca, as empresas devem prestar a máxima atenção aos concorrentes. Os mercados se tornaram competitivos demais para que se possa manter o foco somente no consumidor”.

Critérios para comparação: Mesmos serviços prestados, localização avaliando o nível de ameaça sendo excelente os mais distantes e insatisfatórios os mais pertos, Nível de portfólio apresentado no site, Apresentação dos colaboradores no site da agência, e região onde está localizada.

**Tabela2:** Análise de concorrentes diretos e indiretos.

	Mesmo serviço prestado	Localização	Nível do Portfólio	Apresentação dos Colaboradores	Norte	Nordeste	Centro Oeste	Sudeste	Sul
<b>Concorrentes Diretos</b>									
Agência Twk10	B	E	B	B				SP	
Agência carcara	E	E	E	B			DF		
Agência Look	E	E	In	B				SP	
Agência GO!	B	E	B	B				SP	
Agência MT90	B	E	E	In					RS
Agência Fauzi	In	-	In	In	-	-	-	-	-
Agência Gayotto	In	E	E	In				SP	
Agência e-dialog	B	E	In	In				SP - MG	
Agência ESM	E	E	E	E				SP	
<b>Concorrentes Indiretos</b>									
Agência DPI	E	E	B	E				SP	
Agência Help	E	In	NP	B					PR
Agência v4 Company	E	E	B	B					RS
Agência K2	E	In	B	In					PR
Agência Ciclo	B	E	In	In				SP	
Agência Sebastiany	In	E	B	In				SP	
Agência pulse	B	E	R	In				RJ	
Agência e/code	E	In	E	In					PR
Agência Hertz Propaganda	In	E	E	In		PE			
Agência Tatics	In	E	NP	In		CE			

**Fonte:** Autores 2018.

Nota: (E) Excelente - (B) Bom - (R) Regular - (In) Insatisfatório - (NP) Não possui.

SP: São Paulo - DF: Distrito Federal - RS: Rio Grande do Sul - MG: Minas Gerais



PR: Paraná - RJ: Rio de Janeiro - PE: Pernambuco - CE: Ceara

**Tabela 3:** Forças e Fraquezas dos concorrentes Diretos.

		<b>Concorrentes Diretos</b>	
		<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Agência a Twk10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Tempo de Fundação (2013)</li> <li>° Localização (São Paulo)</li> <li>° Atuação em Outros Países da Europa (Itália, Rússia, Portugal, Cazaquistão e Espanha) e América do Sul (Brasil, Argentina, Paraguai e Chile)</li> <li>° Portfolio com profissionais e clubes nacionalmente e internacionalmente conhecidos.</li> <li>° Fácil localização no mecanismo de busca Google, pelo termo Agencia de Marketing Digital Esportivo 1 página.</li> <li>° Profissionais que já trabalharam na área do Marketing Digital voltado ao meio esportivo como Revista Placar e Editora Abril.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Dificil contato</li> <li>° Por se tratar de uma agência grande, acaba não dando ênfase para clubes de pequeno e médio porte</li> <li>° Não busca e nem faz a divulgação de patrocinadores dos clubes e atletas.</li> <li>° Oferece no site ferramentas que não estão disponíveis para uso como ilustrações e manipulações de imagens</li> </ul>	
<b>Agência a Carcará</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Tempo de Fundação (2013)</li> <li>° Possui um amplo portfólio com mais de 953 trabalhos entregues, levando credibilidade ao empreendimento.</li> <li>° Localização em Brasília</li> <li>° Amplo portfólio na prestação de serviços.</li> <li>° Fácil localização no mecanismo de busca Google, pelo termo Agencia de Marketing Digital Esportivo 1 página.</li> <li>° Possui Estratégias voltadas a área da saúde, educação, gastronomia, religião e agronegócio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Possui somente 3 funcionários.</li> <li>° No site é dado ênfase que a agência trabalha somente com agronegócio.</li> <li>° Não possui um segmento específico especializado.</li> </ul>	
<b>Agência a Look</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Trabalha no meio digital tanto para o segmento esportivo quando para o segmento B2b e B2c</li> <li>° Localização em Brasília</li> </ul>		

	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Serviço como captação de patrocínios e assessoria de imprensa</li> <li>◦ Possui como CEO uma jogadora da seleção Brasileira de vôlei, que defende a equipe do Osasco Voleibol Clube.</li> <li>◦ Amplo portfólio na prestação de serviços.</li> </ul>	
<b>Agência a GO!</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Boa localização na cidade do Rio de Janeiro</li> <li>◦ Serviços prestados para o segmento esportivo, porém não é focado somente no futebol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Fundação Recente 2016</li> <li>◦ Portfólio de serviços pequeno</li> <li>◦ Difícil contato</li> <li>◦ Localização no mecanismo de busca Google, pelo termo Agência de Marketing Digital Esportivo 2 página.</li> </ul>
<b>Agência a MT90</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Serviços prestados para o segmento esportivo, porém não é focado somente no futebol.</li> <li>◦ Amplo portfólio na prestação de serviços.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Não possui uma breve explicação para cada serviço prestado pela empresa.</li> <li>◦ Não Localizado no mecanismo de busca Google, nas 5 primeiras páginas pelo termo Marketing Digital Esportivo</li> </ul>

<b>Agência Fauzi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Fundação da empresa em 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Fundadores graduados em Educação física, sem especialização no marketing digital.</li> <li>◦ Site sem informações suficientes sobre os serviços prestados.</li> <li>◦ Site não apresenta portfólio de projetos.</li> <li>◦ Difícil contato</li> </ul>
<b>Agência Gayotto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Fundação da empresa em 1993</li> <li>◦ Localização São Paulo</li> <li>◦ Promoveu mais de 450 eventos esportivos, se consolidando nesse meio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Baixo portfólio de serviços prestados no meio digital, sendo somente Endomarketing, Eventos, e Patrocínios</li> </ul>
<b>Agência ESM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>◦ Fundação da empresa em 1999</li> <li>◦ Portfólio com marca e clubes nacionalmente e internacionalmente conhecidos.</li> <li>◦ Atuação em outros países México e Argentina.</li> <li>◦ Fácil Contato</li> </ul>	

**Fonte:** Autores 2018.

Nesta análise, consideram-se os concorrentes indiretos que são profissionais que prestam serviços como freelancers, são eles profissionais que trabalham por conta própria trazendo um risco pequeno para a empresa, como *freelancers, gráficas, web-designer, social média, designer gráfico*, e outros.

Tabela 4: Tabela concorrentes indiretos.

<b>Concorrentes Indiretos</b>		
	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>Freelancers</b>	Aumenta o networking Horários flexíveis Experiência. Grande variedade de profissionais A pessoa que atende é a mesma que produz. Ou seja, não há ruído de informação. Melhor custo/benefício.	Instabilidade financeira. Pagamentos como pessoa jurídica. Não possui ponto físico. Meses sem trabalho.
<b>Gráficas</b>	Estabelecimento físico. Cumprimento o prazo estipulado para o serviço. Condições de pagamento.	Não trabalha no meio digital. Não conhece o público alvo. Falta de atendimento. Não possui estudo mercadológico para a gestão de projetos de grandes marcas.
<b>Web-Designer Designer gráfico</b>	Flexibilidade no horário. Pode trabalhar onde quiser. Escolha de clientes, podendo trabalhar e pegar o <i>job</i> que se interessar independente do segmento. Valorização, seu trabalho é mais valorizado pelos clientes e por você.	Procurar clientes, não sabem como vender e apresentar seu produto. Instabilidade financeira. Não possui foco em um segmento de mercado. Não fazem a gestão estratégica de uma marca. Estão focados na criação do layout de sites, e não na produção do conteúdo.
<b>Social Média</b>	Produção de bons conteúdo. Presta muita atenção nos detalhes. Está sempre atento nas novidades da internet Conhece as diferentes ferramentas de mídias sociais. Escolha de clientes, você pode trabalhar e pegar o <i>job</i> que se interessar independente do segmento.	Não possui um ponto físico. Muitas vezes não faz visitas pessoais. Organização.

**Fonte:** Autores 2018.

**Tabela 5:** Tabela com sites de contribuição coletiva

### Crowdsourcing

Comunica Geral	oferece oportunidade para freelancer, programador, web designer, profissionais de comunicação, marketing, design gráfico, internet e tecnologia.
Prolancer	oportunidades nas áreas de design e criação, fotografia e audiovisual, publicidade e marketing, redação e conteúdo e web e desenvolvimento.
99frelas	um espaço para freelas e empresas se encontrarem.
Trampos.co	o site tem uma área especial para anúncio de trabalhos freelancers.
GetNinjas	um espaço para encontrar e anunciar os mais variados tipos de trabalho.
Frelance Web designer	site voltado para profissionais da área.

**Fonte:** Autores 2018.

## 7 PESQUISA DO MERCADO

A pesquisa de mercado, é uma das ferramentas cruciais para a elaboração de um bom projeto de Marketing de uma empresa. É ela quem vai nortear grande parte das decisões a serem tomadas, corrigir erros e melhorar os investimentos tanto para o futuro quanto para o presente.

Segundo Aaker (2004, p. 36),

Embora a pesquisa seja realizada para gerar informações, os administradores geralmente não as utilizam prontamente para resolver problemas. Os fatores que influenciam a decisão de um administrador em utilizar as informações obtidas em uma pesquisa são (1) qualidade da pesquisa, (2) conformidades com as expectativas prévia, (3) clareza da apresentação, (4) aceitação política dentro da empresa e (5) desafio ao *status quo*. Tanto os administradores quanto os pesquisadores concordam que a qualidade da pesquisa é o determinante básico de sua utilização. Além disso, os administradores tendem a não utilizar resultados de pesquisa que não se compatibilizem com noções prévias ou que sejam politicamente inaceitáveis.

Segundo uma pesquisa feita pela IBOPE Repucom, 100% dos clubes da série “A” utilizam o site oficial para divulgar os seus patrocinadores. 80% dos clubes disponibilizam um link no site para redirecionar o usuário ao site do patrocinador. 65% dos clubes exibem o logo do patrocinador apenas no rodapé do site, porém a visibilidade pode ser aumentada caso os clubes também exibissem os patrocinadores no cabeçalho do site. E 40% dos clubes já possuem uma página/seção em seu site onde mostra exibem informações sobre seus patrocinadores.

Segundo o portal Novare (2015), uma pesquisa realizada pela Survey Monkey, em parceria com a social@Ogilvy, divisão geral do Grupo Ogilvy, o Brasil possui um alto índice de “promotores”, aqueles que defendem e indicam um serviço ou produtos para seus contatos e são muito engajados em seguir ou curtir páginas

das empresas. Segundo a pesquisa, que identificou o comportamento de 5.639 usuários de mídias sociais por meio da análise de dados coletados em 11 países, no Brasil, 78% afirmam ser promotores, enquanto a média dos países pesquisados fica em 66%.

A mesma pesquisa também mostra que a maioria dos brasileiros (77%) afirma que fazem isso para ficar por dentro de ofertas e novas informações de um produto ou serviço. Interagir diretamente com a empresa é a segunda opção dos internautas (58%); e, para 57% deles, é importante também dar like ou follow para fornecer feedback direto às companhias.

## 7.1 Metodologia de pesquisa

Segundo Motta e Caldas (2006, p. 218),

Outra importante função mencionada pelos autores, que confirma as conclusões deste trabalho, é a de que comunicação de massa, à media que ajuda a reforçar os valores e normas sociais, expõe pessoas e comportamentos desviantes para o público em geral. Em outras palavras, a publicidade ou reconhecimento público daquilo que se considera aceitável e inaceitável serve para unificar conhecimentos, comportamentos e atitudes, reforçando as pessoas a posicionarem-se a favor das ideias que estão sendo veiculadas pelos meios de massa.

A pesquisa irá consistir por meio do método quantitativo, na cidade de Douradina no Paraná avaliando empresas de pequeno, médio e grande porte tanto da cidade quanto da região analisando se estão dispostas a patrocinar clubes de futebol, visto que o engajamento dos clubes brasileiros com torcedores vem aumentando em redes sociais como mostra (figura 1), assim podendo aumentar o *Market Share* da marca. Como exemplo podemos citar os clubes Atlético Paranaense com um total de 2.176.118 de seguidores, Curitiba totalizando 1.510.000 de seguidores, e Paraná clube com 357.353 mil seguidores, combinados entre Facebook, Twitter, Instagram e Youtube.

O presente trabalho já nos mostrou que torcedores e fãs já vem engajando cada vez mais aos clubes que torcem e que os clubes já estão se adaptando as novas gestões quando se trata de comunicação, fazer uma gestão adequada dos clubes de futebol e dos atletas da região do Paraná é essencial para trazer mídias e grandes empresas para obter algum tipo de retorno (patrocínio).

O motivo da pesquisa é que segundo Pugliesi (2015) em uma matéria feita para revista online Gazeta do povo, os clubes do interior precisam lutar para sobreviver ao campeonato Paranaense. Nos últimos 10 anos, pelo menos 11 times com passagens pela elite perderam calendário ou morreram na principal competição de futebol do estado. A principal justificativa dos clubes é a falta de apoio – de empresários da bola, prefeituras e empresas das cidades, ainda da Federação Paranaense de futebol (FPF).

Sem suporte externo, Adap Galo, União Bandeirante, Engenheiro Beltrão, Império do Futebol, Real Brasil, Cascavel Clube Recreativo, Iguazu e Arapongas se tornaram fantasmas. “Um clube que não tiver apoio de empresários ou do poder público não consegue sobreviver. Investi mais de R\$ 3 milhões no Arapongas, R\$ 1 milhão só no estádio, que ficou para a cidade, e não tive retorno”, reclama Adir Leme, presidente do clube Arapongas, que em novembro de 2014 pediu licença das atividades por um ano alegando problemas financeiros.

A pesquisa que será realizada no intuito de propiciar decisões assertivas para o futuro do empreendimento, terão como seus principais objetivos.

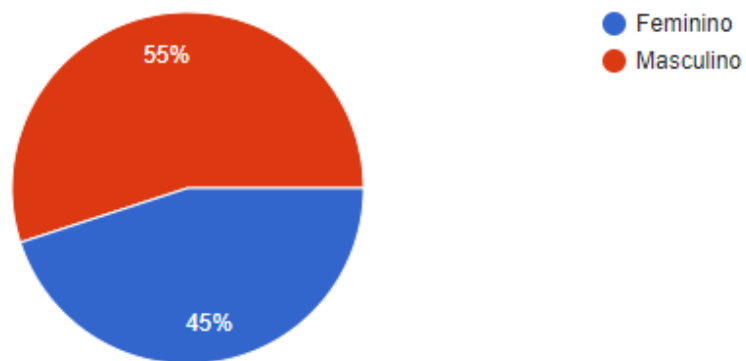
- Entender como é o engajamento de torcedores e fãs.
- Mensurar o quanto as empresas estão trabalhando na gestão no meio digital.
- Validar se empresas de pequeno, médio e grande porte estão dispostas a patrocinar clubes de futebol em troca de ser divulgadas através de mídias digitais dos clubes, devido ao grande público que o futebol proporciona.

Cabe então a nós futuros Mercadólogos fazer uma boa gestão do relacionamento entre torcedores e fãs para com os clubes, e assim chamar a atenção de patrocinadores devido o grande diferencial de público que esse segmento esportivo oferece.

Abaixo segue resultado da pesquisa sobre sexo dos entrevistados, sendo 55% Masculino e 45% Feminino.

**Gráfico 4:** Resultado da pesquisa

Sexo do Entrevistado:

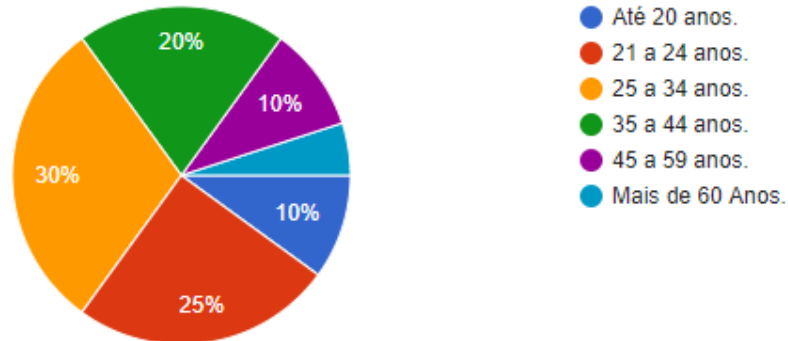
**Fonte:** Autores 2018

Abaixo segue resultado da pesquisa referente a idade dos entrevistados, resultado interessante pois foi entrevistados os setores de marketing das empresas e o resultado da pesquisa nos mostra que a idade varia muito, porém o que destacou foi a idade de 25 a 34 anos.

**Gráfico 5:** Resultado da pesquisa



### Faixa Etária:

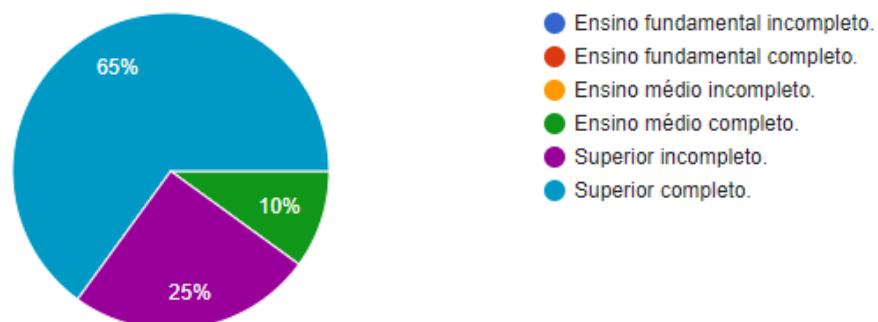


**Fonte:** Autores 2018

Abaixo o resultado da pesquisa mostra grau de instrução, 65% das empresas possui um profissional na área de marketing ou afins com ensino superior completo, 25% incompleto e 10% somente com ensino médio completo.

### Gráfico 6: Resultado da pesquisa

#### Grau de Instrução:

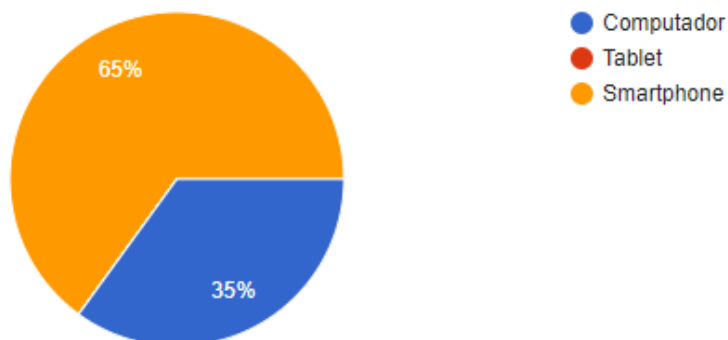


**Fonte:** Autores 2018

O Mobile já faz parte das nossas vidas há muito tempo, nesse resultado podemos analisar que o meio de acesso à internet de cada pessoa que respondeu a pesquisa é o Smartphone com 65%, e computador com 35%.

### Gráfico 7: Resultado da pesquisa

Qual é seu maior meio de acesso a internet?

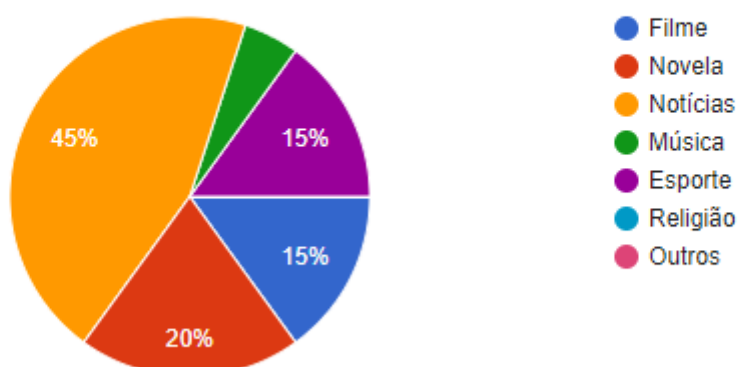


**Fonte:** Autores 2018

Nesse gráfico podemos observar que as notícias relacionadas a esporte ocupa 15% dos resultados, porém acreditamos que as notícias que teve o maior resultado com 45% também está o esporte, mas nada que possa causar um viés nos resultados.

**Gráfico 8:** Resultado da pesquisa

O último programa que assistiu na televisão foi relacionado á?

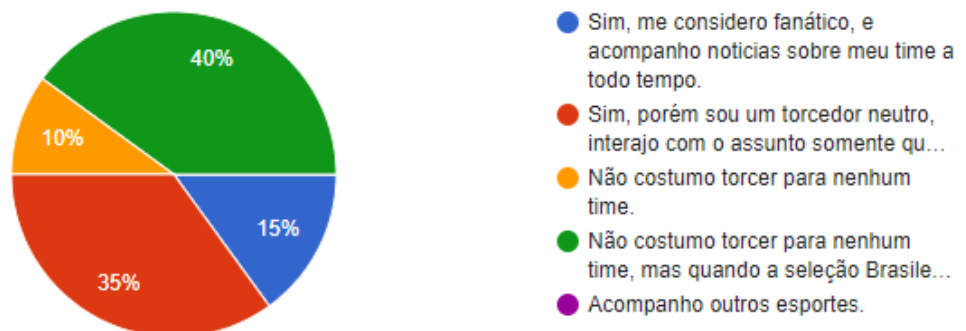


**Fonte:** Autores 2018

A pergunta a seguir foi com intuito de medir o relacionamento do entrevistado com o clube que o mesmo torce, o resultado foi que 40% dos entrevistados não costuma torcer para nenhum clube de futebol porém quando a seleção Brasileira joga gostam de ficar por dentro das notícias através das redes sociais, e 35% interage com o clube que torce, somente quando o time está em campo.

**Gráfico 9:** Resultado da pesquisa

Você torce para algum clube de futebol ?

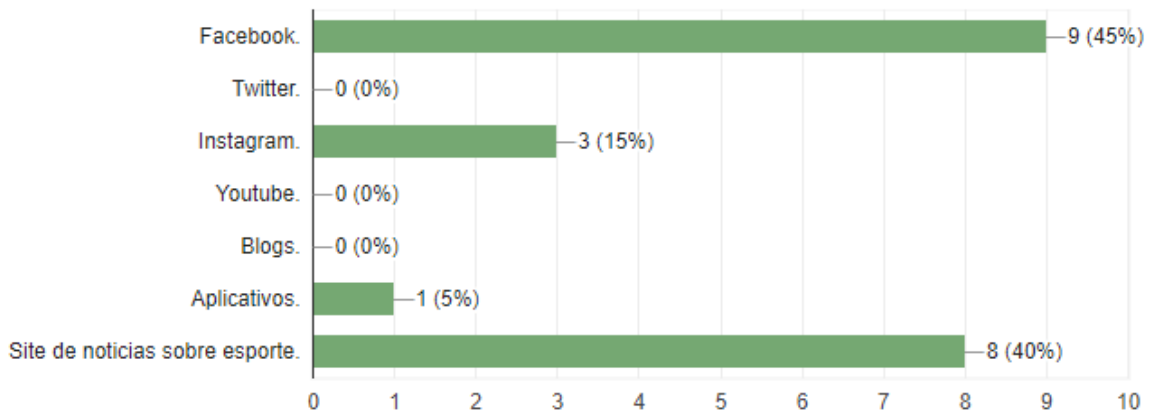


**Fonte:** Autores 2018

Com esse resultado percebemos que em algumas redes sociais os clubes estão perdendo oportunidades de interação com fãs e torcedores como no Twitter, Youtube, Blog e até mesmo com aplicativos.

**Gráfico 10:** Resultado da pesquisa

Indique a plataforma em que você mais acompanha ou é impactado com notícias sobre esporte em específico o futebol ?

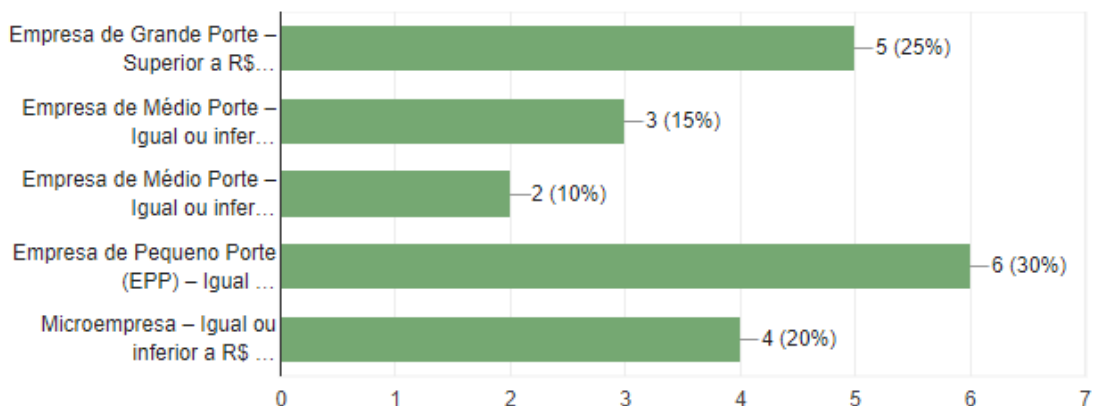


**Fonte:** Autores 2018

O resultado a seguir mostra o porte das empresas entrevistadas.

Gráfico 11: Resultado da pesquisa

Porte da Empresa onde trabalha:



**Fonte:** Autores 2018

O resultado abaixo busca saber se as empresas estão fazendo o uso do marketing digital, o resultado ainda mostra que 20% das empresas não fazem o uso

do marketing digital, 55% faz o uso do marketing digital na própria empresa, e 25% deixa os serviços de marketing digital para outras empresas especializadas.

### Gráfico 12: Resultado da pesquisa

Já fez o uso do Marketing Digital na empresa ?

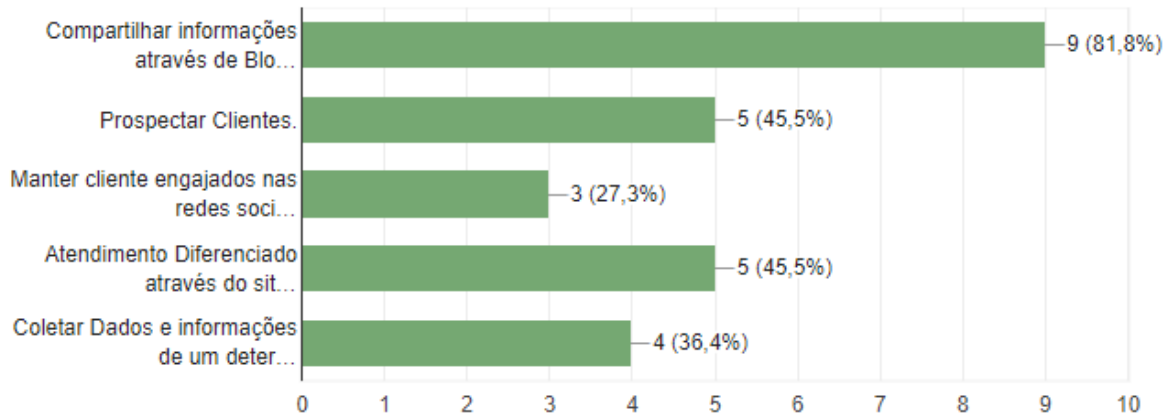


**Fonte:** Autores 2018

De várias formas empresas usam estratégias de marketing digital na empresa, o resultado abaixo mostra como cada empresa entrevistada faz o uso do marketing digital, como compartilhar informações pelas redes sociais, prospectar clientes, engajamento nas redes sociais, atendimento diferenciado através do site da empresa, ou até mesmo coletar dados e informações de um determinado público alvo.

### Gráfico 13: Resultado da pesquisa

Como usou o Marketing Digital a favor da empresa ?

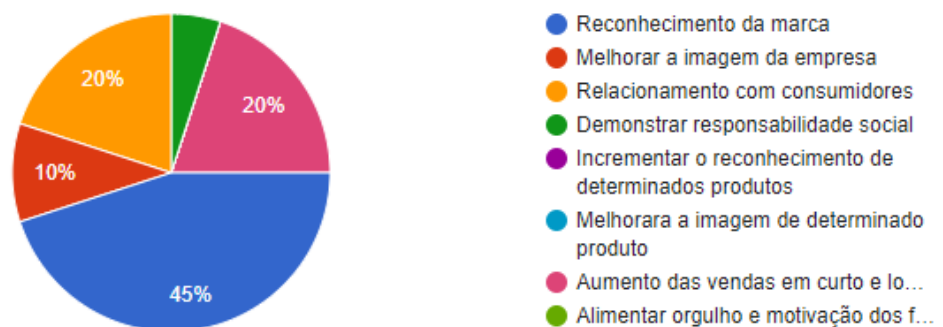


Fonte: Autores 2018

As empresas estão buscando das mais variadas formas em mostrar algo para os consumidores de seus produtos ou serviços, a pergunta abaixo foi feita com esse intuito de entender como elas querem ser reconhecidas pelos consumidores, e com 45% das respostas foi o reconhecimento da marca.

### Gráfico 14: Resultado da pesquisa

O que levaria sua empresa a patrocinar um time de futebol ?

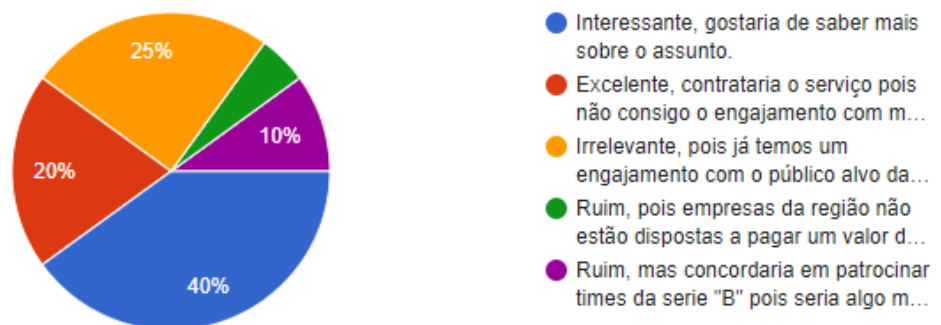


Fonte: Autores 2018

E por fim uma das perguntas que acreditamos ser das mais importantes para o empreendimento, com os resultados 40% das empresas acha interessante a implantação de uma agência voltada a esse segmento.

#### Gráfico 15: Resultado da pesquisa

O que pensa sobre a implantação de uma agência de marketing digital voltada a esse segmento esportivo, que possa intermediar a divulgação de uma marca através desse grande público que o segmento esportivo oferece.



Fonte: Autores 2018

## 8 ANÁLISE SWOT

Segundo Kotler E Kevin (2012, p. 49),

Uma unidade de negócios deve monitorar importantes *forças macroambientais* e significativos *fatores microambientais* que afetam sua capacidade de obter lucros. Ela deve estabelecer um sistema de inteligência de marketing para acompanhar tendências e mudanças relevantes, além de identificar as oportunidades e ameaças associadas e elas.

Conceito desenvolvido para análise de planejamento de mercado, uma matriz de planejamento criada na década de 50, porém muito usado na atualidade com ótimas reflexões do mercado para empresas. Análise SWOT tem que ser olhada sobre dois aspectos, Interno (forças e fraquezas) no qual temos o controle da empresa, e externos (Oportunidade e ameaças) coisas que não temos controle (MOTA; CALDAS, 2006).

Para Zenone (2007),

Explica que o ambiente interno pode ser controlado pelos gestores das empresas, uma vez que é o resultado de estratégia de atuação definidos por eles próprios, enquanto que o ambiente externo está fora de controle, podendo, no entanto, ser conhecido e monitorado, para evitar as ameaças tanto quando for possível.



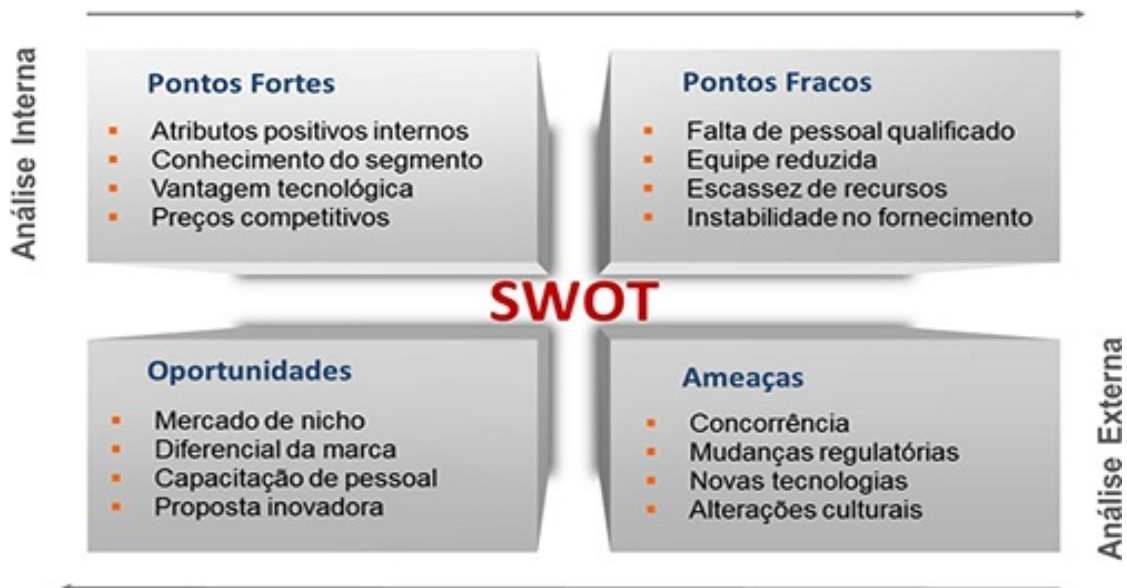
O termo SWOT é um acrônimo das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities, e Threats que significam: Força, Fraqueza, Oportunidades e Ameaças.

**Tabela 6:** Significado da palavra SWOT.

Significado	S	W
Interno:	Forças	Fraqueza
Externo:	Oportunidades	Ameaças
	O	T

Fonte: Autores 2018.

**Figura 10:** Como fazer uma análise SWOT do seu negócio.



Fonte: <https://sabrinanunes.com/posts/como-fazer-uma-analise-swot-do-seu-negocio/>

O empreendimento fará uso do análise SWOT para planejamento de mercado, com objetivo de desenvolvimento no ambiente interno e explorar o ambiente externo. Tendo em vista o crescimento empresarial ativo, e transformando ameaças em oportunidades de negócios.

**Tabela7:** Analise Swot.

<b>ANALISE INTERNO</b>	
<b>Pontos Fortes</b>	<b>Pontos Fracos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>° Experiência em marketing.</li> <li>° Produto/serviço inovador.</li> <li>° Preços competitivos.</li> <li>° Foco no segmento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Empresa nova e pouca experiência no mercado.</li> <li>° Produto/serviços não reconhecidos.</li> <li>° Falta de experiência no nicho atuante.</li> <li>° Falta de depoimentos de clientes para a divulgação</li> </ul>
<b>ANALISE EXTERNA</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>° Nicho de mercado pouco explorado por pequenas e medias agências de comunicação.</li> <li>° Poucas empresas de marketing atuam nesse mercado.</li> <li>° Mudanças de habito do consumidor.</li> <li>° Brasil, maior mercado de mídia e entretenimento entre os emergentes.</li> <li>° Competições e times com grande potencial.</li> <li>° Mais de 130 Milhões de torcedores.</li> <li>° Potencial de consumo único no futebol mundial.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>° Entrada de novos concorrentes.</li> <li>° Economia financeira.</li> <li>° Preço de serviços no mercado mais competitivo.</li> <li>° Queda do interesse por futebol no Brasil.</li> <li>° Estádios com baixo público.</li> <li>° Invasão do clubes europeus.</li> <li>° Baixas receitas com o consumo do torcedor.</li> </ul>

**Fonte:** autores 2018

## 8 MARKETING MIX

Os 4 Ps do marketing também chamados de Mix de Marketing ou Composto de Marketing representam os quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção.

Segundo Ignácio de Oliveira , (2007, p. 177),

Alguns autores criaram recentemente vários outros Ps para conseguir abordar mais corretamente teorias desenvolvidas no decorrer dos estudos de mercadologia. Sem querer colocar em discussão tais fatores, mas respeitando os primeiros estudiosos da área que criaram esses conceitos, manteremos apenas os quatros que são o Produto, o Preço, a Praça e a Promoção, derivados do inglês *Product, Price, Place, Promotion*.

Para falarmos em Mix de Marketings 4p's do Marketing, Composto de Marketing é preciso entender primeiramente o que é o Marketing.

### 8.1 Definições de marketing

Segundo Machline , et al., (2003, p. 2) “Marketing é uma palavra em inglês derivada de Market que significa mercado. É utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Assim entende-se que a empresa que pratica o *marketing* tem o mercado como a razão e o foco de suas ações”.

Portanto, o conceito de marketing pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura, para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação (promoção), e distribuição (praça).

Para Ignácio de Oliveira , (2007, p. 21),

Marketing é um sistema complexo, por excelência, que compreende toda uma organização e seus participantes, rico em conceitos e ferramentas e com uma visão estratégica dos relacionamentos que englobam uma organização e seu mercado. É útil tanto para empresas como para pessoas, que também podem e devem usar estratégias mercadológicas para atingir objetivos em âmbito pessoal.

Fazer marketing é agregar todas as funções que fazem com que um produto ou serviço oferecido por uma empresa possa ser adquirido pelo consumidor.

## 8.2 Produto

Segundo Lucas, (2018) pelo blog da Rock Content, P de produto, aqui também deve englobar serviços oferecidos por um negócio. Porém não é o foco principal desse pilar. O produto serve para a sua equipe entender e definir quais os atributos e características do que é oferecido. Perguntas a serem feitas.

Quais as necessidades e/ou desejos que seu produto/serviço deve satisfazer junto a clientela?

- Quais as funções que ele deve desenvolver para atingi-las?
- Como, quando e onde o cliente irá utilizá-lo?
- Como ele é fisicamente?
- Existem outras cores, tamanhos e estilos disponíveis?
- Qual o nome?
- Qual a marca?
- Como ele se diferencia dos outros produtos e serviços já existentes no mercado?

Aqui também é o momento de entender o Ciclo de Vida do seu produto ou serviço, comparando com uma árvore, entende-se que:

- Uma semente é plantada (**introdução**)
- Ela Germina (**crescimento**)
- Começa a produzir folhas e galhos, além de fortalecer suas raízes (**maturidade**)
- Depois começa a encolher e acaba morrendo (**declínio**)

## 8.3 Preço

O P de preço, a sobrevivência de uma empresa está intimamente ligada a esse P. O preço é, na verdade, o valor que será cobrado pela solução que você oferece, indicando o futuro da empresa. Perguntas a serem levadas em consideração:

- Qual o valor do seu produto ou serviço para o comprador?

- Quais as faixas de preço para produtos e serviços em cada área de distribuição?
- Qual o comportamento do cliente em relação ao preço? Quanto ele está disposto a pagar pelo que você oferece? Qual o limite de preço?
- Existe a necessidade de criar ações de preço específicas para segmentos de público (pessoas jurídicas, clientes fieis)?
- Como seu preço se compara ao de seus competidores?

#### 8.4 Praça

P de praça, em inglês, Praça é *Placement*, que, em tradução livre para a nossa área, pode ser entendido como Colocação no Mercado.

É esse o pilar responsável especificamente, por como o cliente chega até você, aos seus produtos e serviços. Perguntas a serem respondidas:

- Onde seu público costuma procurar pelos seus produtos e serviços?
- No caso de estabelecimento físicos (pontos de venda), quais os tipos específicos?
- No caso de estabelecimentos virtuais e online, quais (ecommerce, catálogo, redes sociais)?
- Como a sua empresa pode acessar os melhores e mais efetivos canais de distribuição?

As respostas, junto ao estudo dos outros pilares, vão ajudar a definir onde e como sua empresa deve estar acessível para os consumidores.

#### 8.5 Promoção

E por fim, P de Promoção, aqui, é diferente da ideia de liquidações e Sales que vemos em tantos shoppings e centros comerciais.

Na verdade ele tem o sentido de promover a sua marca e soluções, fazer com que a mensagem de marketing da sua empresa chegue aos ouvidos certos. Perguntas a serem feitas:

- Quando e onde você pode passar adiante, de forma efetiva, as mensagens de marketing do seu negócio para seu público-alvo?

- Quais os melhores canais de (TV, rádio, internet, impressos) e ações de relações públicas para apresentar as suas soluções para possíveis clientes?
- Seu mercado é sazonal (ovos de páscoa, árvore de natal)? Qual, então, deve ser o calendário para poder aproveitar as chances de aumentar as vendas e promoções?
- Como os seus competidores fazem a promoção de seus produtos e serviços? Qual a influência deles sobre as suas ações?

Esse mix é parte do sistema norteador de uma companhia, ele ajuda a definir, não apenas como vender mais, mas também a maneira de ser mais afetivo na conquista e manutenção dessa clientela.

## 9 OS 4 OS DE SERVIÇOS

Segundo Las Casas (2010, p. 79),

O marketing de serviços necessita de considerações especiais para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviços que irá comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagens etc. Um administrador do setor deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada, onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso deverá decidir também sobre os quatro Ps dos serviços: Perfil, Processos, Procedimentos e Pessoas.

### 9.1 Perfil

O perfil refere-se ao estabelecimento em que acontecerá a prestação de serviços. Inclui toda a comunicação visual de uma loja ou escritório, como também limpeza, disposição de móveis, *layout* etc. Portanto, ao praticar marketing de serviços, um administrador deverá decidir que tipo de perfil deverá ter o local para sua ação, se desempenho.

O perfil é um componente de comunicação de muita importância. Devido a intangibilidade do serviço, um cliente, ao entrar em um escritório de um prestador de serviços, busca evidências para apoiar sua decisão. Se seu serviço é do setor alimentício, por exemplo, o cliente poderá buscar evidências de higiene; se por acaso for de alguma atividade que envolva organização, como contabilidade, corretora de seguros ou outra nessa linha, a arrumação e a organização do escritório serão uma evidências estejam de acordo com as expectativas do público alvo visado.

Em decorrência dessas necessidades, surgiram no mercado empresas especializadas em *space planning*, consultores para orientar escritórios que tenham essa necessidade de relacionalidade e flexibilidade. Além disso, os escritórios de comunicação visual encontraram um mercado favorável para suas orientações e consultorias.

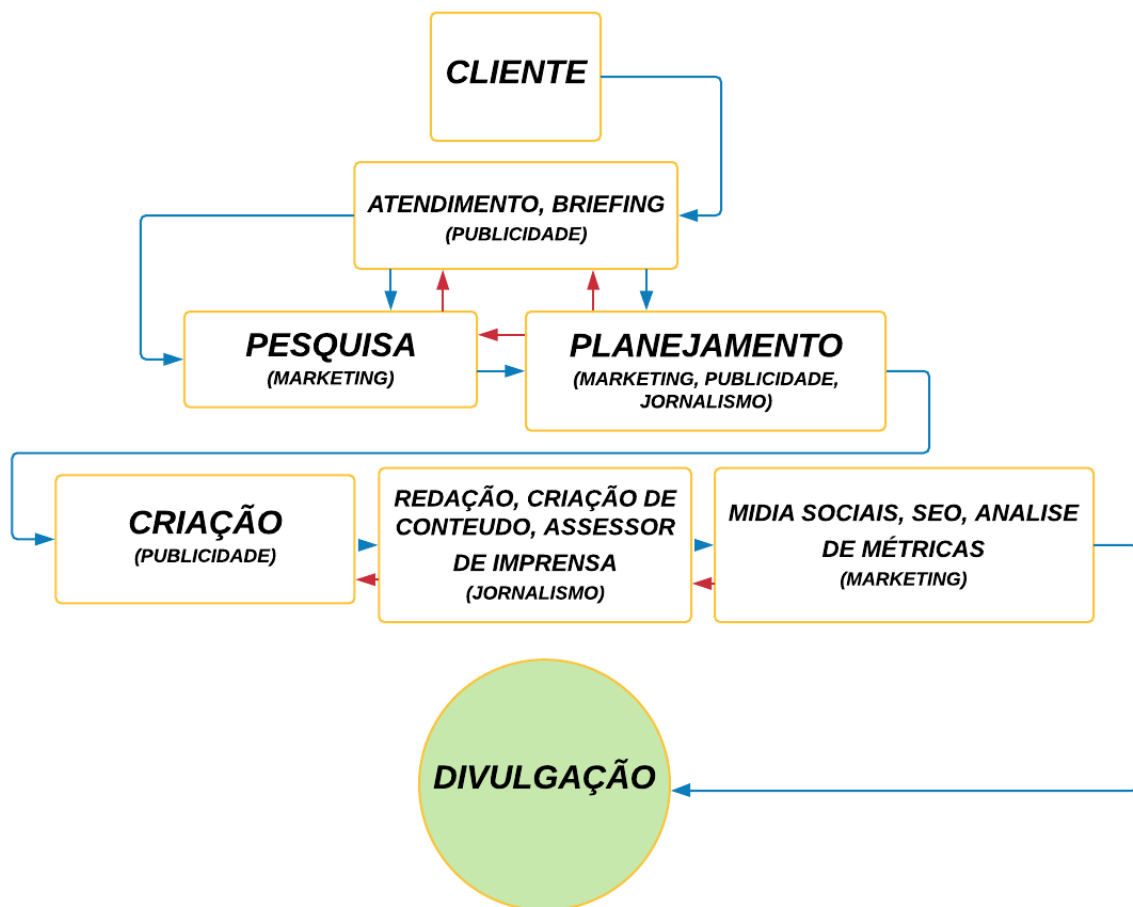
### 9.2 Processos

Uma empresa de serviços deve pensar também como administrará o processo de prestação de serviços. Quando alguém entra em uma empresa, vai

interagir com vários aspectos da organização e, portanto, esse processo deverá permitir que os serviços sejam desempenhados de forma organizada e com qualidade, favorecendo a satisfação da clientela. Imagine um cliente entrando em um restaurante. Em primeiro lugar, ele será atendido por um recepcionista, que irá conduzi-lo até a mesa. Logo em seguida, um garçom chega com o cardápio. Depois de consumir sua refeição, paga no caixa e, na sequência, retira-se em direção ao estacionamento. Ele irá avaliar a qualidade do restaurante como resultado de todos esses contatos mencionados. Todos esses aspectos são importantes para a satisfação dos clientes, e por isso, devem ser taticamente elaborados pelos prestadores de serviços.

Abaixo está o fluxograma do empreendimento, onde representa os processos.

**Figura 11:** Fluxograma do empreendimento.





Um prestador de serviços deve desenhar um fluxograma e pensar nas etapas da prestação de serviços, objetivando satisfazer seus clientes de forma racional e lucrativa. Um fabricante de produtos tangíveis tem, nos processos de fabricação, uma busca de maior racionalização e eficiência.

### **9.3 procedimentos**

O processo é desenvolvido para facilitar a prestação de serviços. Os vários pontos de contato, como vimos são planejados visando a uma fluidez e eficiência que permitam a prestação de serviços sem atrapalhões, complicações ou impedimentos do processo e de forma lucrativa. No entanto, a qualidade do contato dos funcionários com os clientes é fundamental. Um bom processo só é completo se o nível de contato com os clientes é for satisfatório. Os procedimentos referem-se ao atendimento, ou ao “momento da verdade”. É nesse momento que se realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento, no planejamento etc. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com funcionarios de uma empresa.

Portanto, uma empresa que desenvolve um plano de ação para o marketing de serviços deverá ter, também, um parágrafo especificando que espécie de procedimentos deverão ter seus funcionários, em sintonia com a imagem que desejam projetar.

### **9.4 Pessoas**

A maior parte dos investimentos na área de serviços é na mão-de-obra. As empresas que prestam serviços necessitam comercializar atos, ações, desempenho, conforme foi mencionado anteriormente. Para comercializar “desempenho” há a necessidade de se treinar os vendedores, gerentes e demais funcionários. Entretanto, para treinar também há necessidade de se contratar as pessoas certas. O pessoal de uma organização é muito importante para a qualidade da prestação de serviços. Além disso, as pessoas contratadas ajudam a formar uma imagem. Individuos de boa aparência e bem treinados comunicam uma preocupação da administração em atender bem seus clientes.

Porém quando o assunto é a prestação de serviços também existem a intangibilidade, inseparabilidade, Heterogeneidade, e Perecibilidade

A Intangibilidade tem como característica a impossibilidade de que os serviços possam ser tocados ou sentidos, como o caso de bens físicos.

Os consumidores de serviços precisam se basear em julgamentos de outras pessoas que já tenham experimentado o serviço anteriormente. Isso implica em alguns pontos pois como a informação obtida de terceiros é baseada em seus próprios conjuntos de expectativas e percepções, as opiniões diferem quanto ao valor da experiência. Abaixo segue quadro com desafios e possíveis soluções relativos a intangibilidade.

**Tabela 8:** Desafios e soluções de marketing relativos à intangibilidade.

Característica	Desafios de Marketing	Possíveis Soluções
Intangibilidade	Os serviços não podem ser tocados	Uso de elementos tangíveis ajuda a "tangibilizar" o serviço
	Os serviços não têm proteção de patentes e podem ser facilmente copiados.	Uso de fontes pessoais de informação para comercializar os serviços
	Os serviços são difíceis de visualizar ou explicar aos clientes	Criar uma imagem organizacional forte
	A precificação dos serviços é difícil	Utilizar o método de custeio baseado em atividades

**Fonte:** Livro princípios de marketing de serviços.

A Inseparabilidade traz uma série de desafios únicos para os profissionais de marketing. O primeiro deles, em muitos casos, é a execução do serviço que requer a presença física do prestador de serviços. Segundo lugar os clientes, com frequência, determinam o tipo de serviço a ser entregue, o envolvimento do cliente muitas vezes põe em risco a eficiência global da operação. Em terceiro lugar como já citado os serviços é uma serie de experiencias compartilhadas por vários clientes. Como consequencia, sergem problemas com clientes que influencia negativamente. Abaixo segue quadro com desafios e possíveis soluções relativos a inseparabilidade.

**Tabela 9:** Desafios e soluções de marketing relativos à inseparabilidade.

Característica	Desafios de Marketing	Possíveis Soluções
Inseparabilidade	O prestador de serviços está fisicamente conectado ao serviço.	Seleção e treinamento de pessoal de contato com o público.
	O cliente está envolvido no processo de produção.	Gestão eficaz dos consumidores.
	"Outros clientes" estão envolvidos no processo de produção.	Uso de diversas localizações.
	A produção em massa de serviços é desafiadora	

**Fonte:** Livro princípios de marketing de serviços.

**Tabela 10:** Desafios e soluções de marketing relativos à heterogeneidade.

Heterogeneidade se baseia nos desafios apresentados que são sobre a padronização dos serviços e o controle sobre a qualidade que são difíceis de alcançar.

Característica	Desafios de Marketing	Possíveis Soluções
Heterogeneidade	A padronização do serviço e o controle de qualidade são difíceis de alcançar.	Buscar uma estratégia de personalização
		Buscar uma estratégia de padronização.

**Fonte:** Livro princípios de marketing de serviços.

E por fim a perecibilidade a característica, que reflete o desafio de que os serviços não podem ser guardados, armazenados, e estocados. Sem a possibilidade de estocar, a correspondência entre oferta e demanda é um grande desafio na maioria das empresas que prestam serviços.

**Tabela 11:** Desafios e soluções de marketing relativos à heterogeneidade.

Característica	Desafios de Marketing	Possíveis Soluções para gerenciar a demanda	Possíveis Soluções para gerenciar a oferta
Percibilidade	A demanda excede a oferta de serviço disponível.	Utilizar estratégias de preços criativas para tentar transferir a demanda.	Contar com funcionários em tempo parcial para aumentar a oferta de serviço.
	A demanda excede os níveis ideais de oferta.	Implementar um sistema de reservas.	Compartilhamento com outros prestadores.
	Há menor demanda do que os níveis ideais de oferta.	Transferir a demanda para serviços de cortesia	Antecipar realização de uma expansão.
		Utilizar períodos de menor demanda a fim de se preparar para períodos de pico.	Terceirizar para aumentar a oferta.
			Aumentar a participação do cliente.

**Fonte:** Livro princípios de marketing de serviços.

## 10 MARKETING MIX DO EMPREENDEDORISMO

### 10.1 Produto

O principal diferencial da empresa Opus em relação aos concorrentes diretos, é a forma de querer atender as necessidades do público alvo através das necessidades do público de interesse que a agência determinou. Para isso conta com estratégias focadas no *inbound marketing* que são conjuntos de estratégias de marketing que visam atrair e converter clientes usando conteúdos relevantes.

#### 10.1.1 Pesquisa de marketing

Toda organização seja qual for seu segmento cada vez mais precisam conhecer as necessidades dos seus consumidores, nesse caso clubes de futebol com torcedores e fãs, e empresas com consumidores de produtos ou serviços.

A pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, e à análise de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica

enfrentada pela empresa. A pesquisa de marketing irá visar a coleta de dados pertinentes e transformá-los em informações que possam nos auxiliar na tomada de decisão para a solução de algum problema.

#### 10.1.2 Designer gráfico

Elaboração de artes digitais em geral. Após o conhecimento do briefing será criado um roteiro de ação para o desenvolvimento de artes (flyers, banners, identidade visual) que nossos potenciais clientes irá necessitar.

#### 10.1.3 Gestão de conteúdo

É todo gerenciamento de conteúdo, o processo de organizar, armazenar e consolidar de forma eficiente as peças necessárias que vão compor o conteúdo (texto, imagens, infográficos, vídeos). Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Plus...

Existe diferentes canais de comunicação que podem aproximar uma marca até o consumidor e que podem contribuir com a divulgação do seu negócio.

## **10.2 Preço**

Para Kotler e Keller (2006 , p. 448),

A maioria da empresas ajusta seus preços e dá descontos e concessões por pagamento antecipado, compras de grandes volumes ou compras fpra de temporada. Contudo, é preciso fazê-lo com cuidado, senão os lucros serão muito menores que o planejado.

Nesta etapa não se fala sobre o preço dos serviços, mas sim dos valores e custos para o cliente satisfazer suas vontades ou necessidades.

## **10.3 Praça**

É preciso estar onde o cliente está, nesta etapa pensou-se no quão conveniente será o atendimento e contratação dos serviços por parte do cliente.

Para a abertura do empreendimento foi levado algumas considerações importantes, apesar da agência se econtrar boa parte em meio virtual como site e redes sociais, acreditamos em um fator que poderíamos usar a favor, o empreendimento será localizado na Avenida Brasil, nº 422, centro, piso superior, sala B, Douradina – PR, está localizada a cerca de 300 metros de uma das maiores empresa da cidade, por conta disso acreditamos que fornecedores, presidentes, ou gestores de outras empresas que venham visitar a empresa possam então visualizar o prédio da agência, podendo gerar interesse ou curiosidade.

Porém ainda sim o foco da agência é se destacar em meio virtual, pretendendo ser localizada por qualquer pessoa. Por isso a princípio vamos contar como WhatsApp, site próprio, blog e redes sociais.

## **10.4 Promoção**

Aqui não é considerada a promoção de preço, mas sim a de promover o negócio, comunicação, relacionamento e demais ações estratégicas que possam alavancar de alguma forma a agência Opus.

A empresa irá fazer uma comunicação personalizada, para que se evite excesso de informações, o intuito é que gere interesse ou curiosidade pelos serviços prestados pela agência.

Todas as ações voltadas para essa promoção da agência serão respaldadas em levar conhecimento e apresentar resultados a empresários da região tais como: em que momento contratar uma agência de marketing, para que contratar, o que cobrar e quanto cobrar de uma agência.

O foco das ações sempre serão de demonstrar estudos de casos de clientes já existentes, levar informações, captação de novos leads, e de educar o mercado local e regional.

## 10.5 Comunicação online

Para Kotler (2017, p. 35),

A conectividade acelera a dinâmica dos mercados a ponto de ser praticamente impossível para uma empresa ficar sozinha e depender apenas dos recursos internos para ser bem-sucedida. As empresas precisam encarar a realidade de que para vencer, devem colaborar com grupos externos e até envolver a participação do clientes.

A conectividade também transforma o modo de como vemos a concorrência e os consumidores, também podendo ser uma ferramenta para análise tanto do mercado consumidor quanto do mercado concorrente.

Neste plano será utilizado ferramentas estratégicas do Google para campanhas de buscas e *displays*, além de analisarmos os resultados dessas ações, se faz importante o uso das ferramentas para posicionar a marca na mente dos consumidores desses serviços, sendo elas Google Adwords e Google Analytics, Facebook, Twitter, Instagram, Blog, Site.

- Site: a agência vai possuir um site, de fácil acesso e adaptado ao mobile. O conteúdo do website vai apresentar a missão, visão e valores da empresa, portfólio de serviços prestados, apresentação do currículo

dos funcionários, espaço para depoimentos dos clientes, e acesso restrito para os clientes da agência que queiram acompanhar algum job que a agência está prestando.

Redes sociais: além do site se fará o uso das redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, Blog e Podcast para criação de conteúdo, o intuito é de gerar conteúdo para todos os públicos, são eles os consumidores finais, empresas, e clubes de futebol, porém o foco da agência é na criação de vídeos para o Youtube com objetivo de educar o mercado que a empresa pretende atuar.

### **10.6 comunicação off-line**

- A curto prazo criar uma imagem institucional, com intuito de mostrar de onde a empresa é, como surgiu e para quem ela surgiu, através de eventos tanto organizados pela agência quanto por terceiros.
- A médio prazo criar anúncios institucionais em revistas, jornais, rádio do segmento esportivo.
- A longo prazo criar uma revista da própria agência com estudos de caso e histórias dos clientes, e anunciar a agência em estádios de futebol.

### **10.7 Endomarketing**

- Mural informativo online através de aplicativo.



## 11 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO

Segmentação de mercado são grupos de mercado onde tem por objetivo identificar um determinado grupo de indivíduos com resposta e preferência por produtos ou serviços. Entendemos a necessidade prioritária de transmitir características de serviço/produto ao grupo de consumidores desejado. A segmentação de mercado por meios digitais é semelhante à segmentação de lojas físicas, por exemplo, no varejo nichos de mercado é nome dado para segmentar determinados produtos, da mesma forma no mercado digital fazemos a mesma divisão de grupos de consumidores e deve ser muito explorado para ótimo desempenho.

Para (Honorato, 2004, p. 154),

O mercado é o conjunto de indivíduos e empresas com o desejo e a capacidade de comprar produtos e serviços, porém a dimensão do mercado é ampla e complexo e as pessoas e empresas que o compõem são muito diferentes, impedindo que uma empresa o atenda por inteiro, tornando difícil atendê-los de forma homogênea, neste sentido, a segmentação do mercado se faz necessária.

Segmentação de mercado se divide em quatro importantes bases: Geográfica, Demográfica, Psicográfica e Comportamental.

Como a segmentação de mercado consiste em dividir um mercado por grupos de potenciais clientes com necessidades, desejos, e comportamentos similares, alguns fatores são mais relevantes para essa classificação, sendo eles.

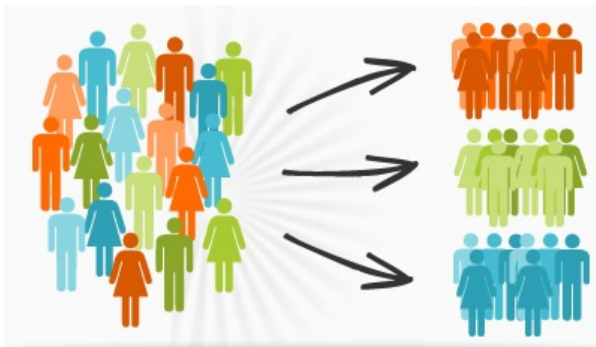
**Geográfica:** Geograficamente feita divisão por estados, regiões, cidades e bairros, operando de maneira distinta unidades geográficas diferentes. Levando em consideração que a cultura, tamanho da cidade (habitantes) entre outros é muito para relevância do consumo.

**Demográfica:** Sexo, idade, renda, raça/etnia, ocupação entre outros. É o mais comum em razão das preferências e taxas de uso por estar nas variáveis demográfica, mais fácil de ser mensuradas e identificadas.

**Psicográfica:** dividido em diferentes grupos, análise feito sobre estilo de vida, classe social e personalidade entre outros. Pessoa do mesmo grupo demográfico pode ter perfis psicográficos diferentes, fornecendo uma base de pesquisa mais aprofundada.

**Comportamental:** Fatores comportamentais que divide o mercado com base nos diversos comportamentos. Benefícios, ocasiões e atitude de compra é alguns dos fatores que envolve o processo de pesquisa.

**Figura 12:** Ilustração para segmentação de mercado.



**Fonte:** <http://agenciapomar.com.br/segmentacao-de-mercado/>

## 11.1 Público alvo

Para (Kotler, 2000, p.42),

As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.

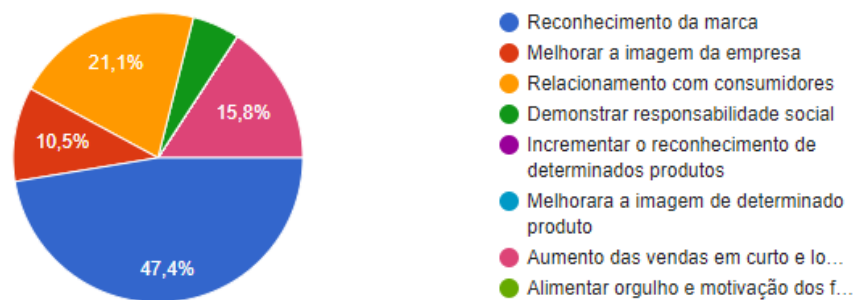
Público alvo do empreendimento, são clubes amadores e clubes profissionais relacionados ao futebol, onde esses buscam através da comunicação digital uma maneira estratégica de engajamento com torcedores e fãs. De modo que possam alavancar sua receita através de empresas que estão dispostas a patrocinar tais clubes, assim obtendo também a divulgação da marca.

## 11.2 Público interesse

O público de interesse da empresa Opus são empresas de pequeno, médio e grande porte, na região do Paraná, que estão dispostas a patrocinar clubes de futebol assim buscando o reconhecimento da marca, relacionamento com seus consumidores, aumento das vendas em curto e longo prazo, melhorar a imagem da empresa e demonstrar responsabilidade social através das mídias online.

### Gráfico 16: Resultado da pesquisa.

O que levaria sua empresa a patrocinar um time de futebol ?



Fonte: Autores 2018

## 11.3 Posicionamento competitivo

Para (Kotler, Jain&Maesincee 2002),

O desafio das organizações que adotam uma perspectiva de marketing mais amplo e orientado aos clientes é se posicionarem enquanto empresas que exploram valor, criam valor e fornecem valor aos seus clientes. Para tal é exigido delas investimentos substanciais em infra-estrutura e capacidades. A empresa deve tornar-se eficiente no gerenciamento de relacionamentos, gerenciamento de recursos internos e gerenciamento de parcerias de negócios.

Posicionamento competitivo pode ser entendido como uma criação de imagem de marca ou uma posição de mercado, tendo como objetivo principal obter vantagens competitivas no mercado atuante. De certa maneira gera resultados de tentativas das empresas que criam diferenciação de produto/serviços. Empresas que investe fortemente em inovação de um produto/serviços consegue em um

determinado tempo se colocar a frente de seus concorrentes. Apresentar vantagens relevantes de um produto ou serviço é de extrema importância, para que a maturidade da empresa continue sustentável gerando ótimos negócios.

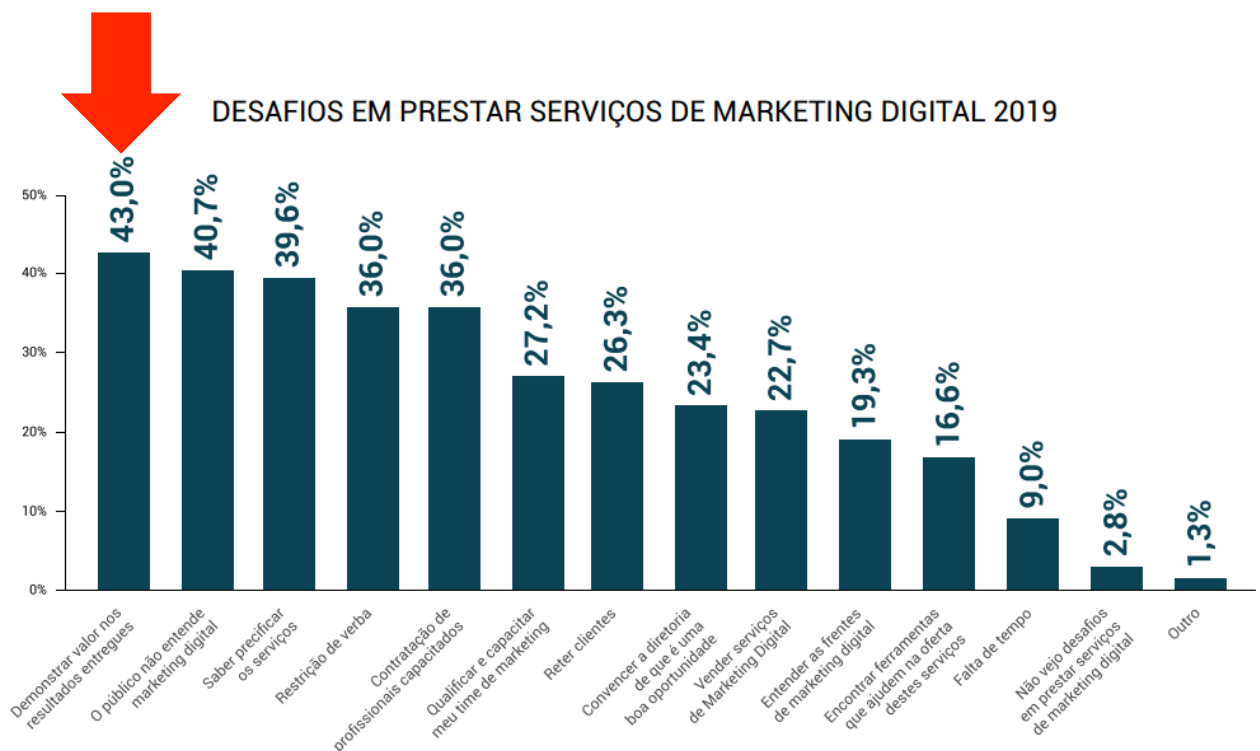
Para (Johnson e Scholes, 1998)

Estratégia é a adequação das atividades de uma organização ao ambiente em que ela opera e a seus próprios recursos. Assim logo podemos concluir que as ações de marketing devem ser adequadas as necessidades e exigências do mercado, ou melhor, do seu público-alvo. Igualmente os recursos organizacionais devem obedecer a um critério de adequação dentro da realidade de mercado que opera.

- Evitando o confronto com outros concorrentes, a agência busca a atuação única e exclusivamente em um nicho específico no mercado que é dentro do esporte especificamente o futebol. Tomando essa decisão concentramos inteiramente os esforços de forma que possamos atender bem o segmento.
- A agência busca se posicionar na mente de seus potenciais clientes, como melhor opção em agência de marketing digital especialmente quando o assunto é planejamento, e criação de conteúdo para mídias digitais, pautando o relacionamento. O empreendimento não só oferece a divulgação de uma marca, pessoa ou produto/serviço, a empresa se preocupa no planejamento estratégico afim de validar o que for melhor para clubes de futebol, jogadores e empresas.
- Melhorar a imagem de clubes de futebol, e jogadores, afim de que empresas, que estão em busca da divulgação de um produto ou serviço possam se interessar em patrocinar esses clubes, assim divulgando sua marca em meio a um público que além de torcedores e fãs, são todos consumidores.
- Façam com os outros e não para os outros, é assim que a agência busca se posicionar, o intuito é de trazer torcedores e fãs para dentro dos clubes para que os mesmos possam interagir com a imagem do clube, assim então iremos buscar o desenvolvimento financeiro do clube com empresas que desejam participar da estruturação desse clube a partir do zero.

Abaixo segue pesquisa feita pela Rock Content e Resultados Digitais, com intuito de medir os desafios na prestação de serviços que são feitos por agências de marketing digital, com uma porcentagem de 43,0% um dos maiores desafios que as agências encontram é de demonstrar valor nos resultados entregues.

**Gráfico 17:** Desafios em prestar serviços de marketing digital 2019



**Fonte:** [https://materiais.resultadosdigitais.com.br/panorama-agencias-digitais?utm\\_campaign=1872183\\_panorama-agencias-digitais\\_agencias-6m&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](https://materiais.resultadosdigitais.com.br/panorama-agencias-digitais?utm_campaign=1872183_panorama-agencias-digitais_agencias-6m&utm_medium=email&utm_source=RD+Station)

## 12 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

Segundo (Kotler & Keller , 2006 , p. 54),

As metas indicam aquilo que a unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de ação para chegar lá. Para atingir suas metas, todos os negócios devem preparar estratégias, as quais consistem em uma estratégia de marketing, uma estratégia de tecnologia e uma estratégia de busca de recursos compatíveis.

Uma vez identificado que identificado uma solução chega-se ao momento do planejamento das ações que serão implementadas pela agência considerando a análise 5w2h. A ferramenta 5w2h é uma das mais fáceis de ser implementada e traz grandes benefícios, tanto para os gestores, quanto para as atividades da organização.

Estrutura (*what*) ou (*o que?*) perguntas a serem respondidas O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?

(*why*) ou (*Por que?*) perguntas a serem respondidas Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?

(*who*) ou (*Quem?*) perguntas a serem respondidas Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?

(*where*) ou (*Onde?*) perguntas a serem respondidas Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?

(*when*) ou (*Quando?*) perguntas a serem respondidas Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?

(*how*) ou (*Como?*) perguntas a serem respondidas Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?

(*howmuch*) ou (*Quanto?*) Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?

Para entender a planilha 5w2h é necessário ter em mente as causas dos problemas e realizar cada etapa de maneira cuidadosa sempre de forma correta.

**Tabela 12:** Ação 01

**Quadros de ações a implementar para 2019**

INSTITUCIONAL			
AÇÃO n° 01			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Contratação, treinamento da equipe e adaptação ao meio ambiente de trabalho.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Essa é a primeira ação que a agência deve tomar para iniciar suas atividades.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Equipe Agência Opus.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Os colaboradores farão o curso de atendimento ao cliente por meioda plataforma online do SEBRAE onde acharem conveniente.
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/01/2019 a 28/02/2019.

<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Contratação da equipe.2° treinamento e adaptação. 3° Após conclusão domesmo, será feita uma avaliação interna sobre os conceitos tratados no mesmo.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	Sem custo pré-definido para contratação da equipe e treinamento.

**Fonte:** autores 2018

**Tabela 13:** Ação 02

<b>COMUNICAÇÃO ONLINE</b>			
<b>AÇÃO n° 02</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Introdução nas redes sociais.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Relacionamento com público alvo e público de interesse determinados pela agência.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Funcionários da agência Opus.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Internet
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/01/2019 a 31/01/2019



<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Criação de contas em algumas plataformas de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube e LinkedIn. 2° Definir os conteúdos que vão subir dentro das plataformas. 3° Validar como serão tratados os conteúdos em cada plataforma.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	Sem custos para a ação

Fonte: autores 2018

**Tabela 14:** Ação 03

<b>COMUNICAÇÃO ONLINE</b>			
<b>AÇÃO n° 03</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Será feita a contratação de uma empresa para desenvolvimento do site, onde cada colaborador das agências terá acesso para divulgar conteúdo.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Fomentar notícias e estudos de caso dos nossos futuros clientes.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Desenvolvimento do site pela Agência Infinity.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Internet

<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/01/2019 a 31/03/2019
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Contratação da empresa para desenvolvimento e manutenção do site. 2° reunião com a equipe para definir os conteúdos que serão divulgados no site.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	R\$ 1.000,00

**Fonte:** autores 2018

**Tabela 15:** Ação 04

<b>INSTITUCIONAL</b>			
<b>AÇÃO n° 04</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Reforma do estabelecimento interno e externo (faixada).
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Identificação.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Responsáveis pela conduta, gestores da agência, reforma será feita por uma empresa especializada.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Avenida Brasil, n° 422, centro, piso superior, sala B, Douradina – PR.

<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/01/2019 a 31/03/2019.
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Cotação da empresa para reforma. 2° contratação da empresa. 3° reforma do estabelecimento interno e externo.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	R\$ 25.000,00

Fonte: autores 2018

**Tabela 16:** Ação 05

<b>COMUNICAÇÃO OFFLINE</b>			
<b>AÇÃO n° 05</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Anúncios em revistas e jornais.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Destacar a imagem da agência por meio de anúncios em revistas e jornais do segmento esportivo.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Equipe agência Opus.

<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Material publicitário será desenvolvido pela própria agência, a veiculação será dada por agências parceiras.
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/04/2019 a 30/04/2019
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Definir fornecedores. 2° negociar com portais de revistas e jornais do segmento esportivo para veiculação de anúncios.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	R\$ 1.000,00

Fonte: autores 2018

Tabela 17: Ação 06

<b>INSTITUCIONAL</b>			
<b>AÇÃO n° 06</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Inauguração
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Início das atividades.

<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Equipe agência Opus.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Avenida Brasil, n° 422, centro, piso superior, sala B, Douradina – PR.
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	15/04/2019
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	Será dado apenas início as atividades.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	Não terá custos para a inauguração.

Fonte: autores 2018

**Tabela 18:** Ação 07

<b>INSTITUCIONAL</b>			
<b>AÇÃO n° 07</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Será realizado estudos para criação de um portfólio.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Apresentar possíveis resultados com a contratação dos serviços da agência.

<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Equipe agência Opus.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Avenida Brasil, n° 422, centro, piso superior, sala B, Douradina – PR
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/01/2019 a 31/05/2019
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Pesquisa de mercado entre clubes de futebol e empresas. 2° Analisar as suas necessidades. 3° Criar possíveis soluções, que possam atender essas necessidades voltadas a comunicação e engajamento.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	Sem custo pré-definido.

Fonte: autores 2018

Tabela 19: Ação 08

<b>COMUNICAÇÃO OFFLINE</b>			
<b>AÇÃO n° 08</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Criação do material publicitário, para revistas e jornais.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Fortalecer a imagem corporativa.

<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Equipe agência Opus.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Revistas e jornais.
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/06/2019 a 30/06/2019
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	Criação do material publicitário.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	R\$ 500,00

Fonte: autores 2018

Tabela 20: Ação 09

<b>COMUNICAÇÃO OFFLINE</b>			
<b>AÇÃO n° 09</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Visitas para alguns clubes de futebol, e empresas da região do Paraná.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Apresentar a agência e portfolio com os estudos feitos no período de 01/01/2019 a 31/05/2019

<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Gestores da agência Opus.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Região do Paraná.
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/06/2019 a 30/06/2019
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	Será feita a visita, e a apresentação do portfólio.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	Sem custos pré-definidos.

Fonte: autores 2018

Tabela 21: Ação 10

<b>COMUNICAÇÃO ONLINE</b>			
<b>AÇÃO n° 10</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Criação de conteúdo para o Youtube e Podcast.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Educar o mercado, que a empresa vai atuar.



<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Equipe agência Opus.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Youtube e Podcast
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/06/2019 a 31/07/2019
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Criação de conteúdo para o Youtube e Podcast, com assuntos relacionados ao <i>marketing, branding, tecnologia</i> , entre outros assuntos relacionados a área. 2° Definir dois dias da semana, para veiculação de vídeos no Youtube e Podcasts.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	R\$ 800,00

Fonte: autores 2018

**Tabela 22:** Ação 11

<b>COMUNICAÇÃO ONLINE</b>			
<b>AÇÃO n° 11</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Divulgação em portais de notícias de algumas cidades.

<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Fortalecimento da imagem corporativa.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Equipe agência Opus.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Internet.
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/06/2019 a 31/07/2019
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Negociação com portais de notícias em algumas cidades para veiculação de anúncios. 3° criação do material publicitário.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	R\$ 3.000,00

**Fonte:** autores 2018

**Tabela 23:** Ação 12

**Quadro de ações a implementar para 2020**

<b>COMUNICAÇÃO OFFLINE</b>
<b>AÇÃO n° 12</b>

<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Termo de desenvolvimento do conteúdo para a revista da agência.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Será totalmente feita com estudo de casos, histórias e depoimentos dos nossos futuros clientes.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Equipe agência Opus.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Revista.
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/01/2019 a 31/03/2020
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Será selecionado alguns clientes específicos. 2° O conteúdo que será divulgado será desde o início do relacionamento entre cliente e agência.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	Sem custos pré-definidos para gerar o conteúdo.

**Fonte:** autores 2018

**Tabela 24:** Ação 13

<b>COMUNICAÇÃO OFFLINE</b>			
<b>AÇÃO n° 13</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que	Idealização da revista

		medidas serão tomadas?	
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Divulgação da agência, com solução de problemas reais enfrentado por empresas e clubes de futebol.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	A impressão da revista será feita por terceiros.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Revista.
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/04/2020 a 31/05/2020
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Idealização da revista com estudos de caso dos futuros clientes. 2° Veicular a revista para empresas de médio e grande porte.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	R\$ 2.500,00

Fonte: autores 2018

**Tabela 25:** Ação 14

**Quadro de ações a implementar para 2021**

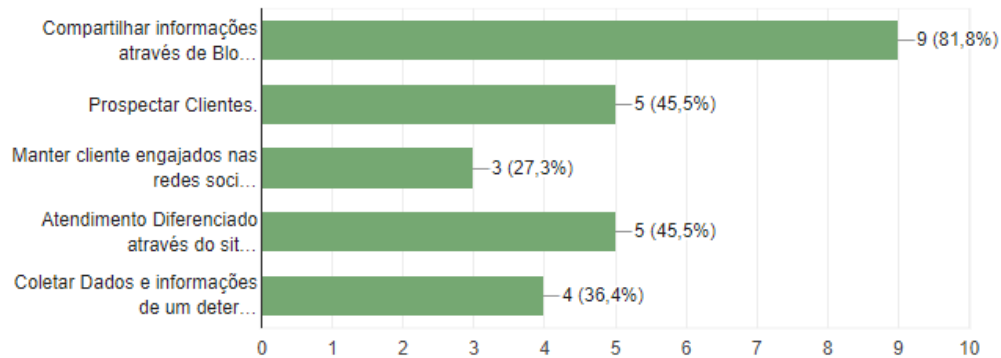
<b>COMUNICAÇÃO ONLINE</b>			
<b>AÇÃO n° 14</b>			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Compartilhamento de informações.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	O intuito é de compartilhar informações junto com nossos clientes.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Equipe agência Opus, e futuros clientes.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Youtube e Podcast.
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/01/2021 a 31/01/2018
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Criar conteúdo. 2° Convidar nossos clientes para participar dos programas.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	Sem custos pré-definidos.

**Fonte:** autores 2018

Essa ação foi feita analisando o resultado da pesquisa, conforme segue resultado abaixo o índice maior entre as empresas entrevistadas foi que as mesmas compartilham informações através das redes sociais, o resultado levou a uma decisão de que possivelmente os clientes gostariam de ser convidados para compartilhar informações do próprio negócio ou das tendências de mercado.

**Gráfico 18:** Resultado da pesquisa.

## Como usou o Marketing Digital a favor da empresa ?



Fonte: Autores 2018

**Tabela 26:** Ação 15

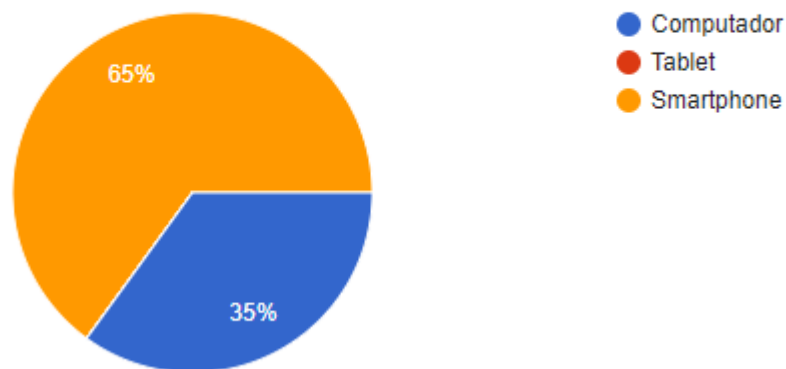
ENDOMARKETING			
AÇÃO n° 15			
<i>What?</i>	<b>(O que?)</b>	O que será feito? Qual é a ação planejada? Que medidas serão tomadas?	Será realizado o desenvolvimento de um aplicativo interno.
<i>Why?</i>	<b>(Por que?)</b>	Por que será feito? Por que é necessária esta ação? Qual é o resultado esperado?	Aplicativo com mural informativo onde todos vão ter acesso para compartilhar informações internas ou realizar treinamentos, que possa ser divulgado através das redes sociais.
<i>Who?</i>	<b>(Quem?)</b>	Por quem será feita? Quem é o responsável pela conduta dessa ação?	Gestores da agência Opus serão os responsáveis pela conduta, o desenvolvimento será feito pela agência Infinity.
<i>Where?</i>	<b>(Onde?)</b>	Onde será feito? Onde será desenvolvida a ação? Qual é o escopo da ação?	Mobile
<i>When?</i>	<b>(Quando?)</b>	Quando será feita? Qual é o prazo para a implementação desta ação?	01/02/2021
<i>How?</i>	<b>(Como?)</b>	Como será feito? Quais são os passos a serem seguidos para a implementação?	1° Contratação da empresa que fará o desenvolvimento do aplicativo interno com mural informativo.
<i>Howmuch?</i>	<b>(Quanto?)</b>	Quando irá custar fazer? Quanto será gasto? Quanto é o investimento necessário?	R\$ 10.000,00

Fonte: autores 2018

A ação de nº15 também foi idealizada através do resultado da pesquisa, 65% das pessoas que responderam à pesquisa, informaram que o maior meio de acesso à internet é o *Smartphone*, sendo assim a agência decidiu compartilhar algumas informações internas que acontece no dia a dia.

**Gráfico 19:** Resultado da pesquisa.

Qual é seu maior meio de acesso a internet?



**Fonte:** Autores 2018

**13 ESTRUTURA DE IMPLEMENTAÇÃO, PADROES E METODOS DE AVALIAÇÃO DE CONTROLE**

O acompanhamento das ações para mensuração de resultados, serão feitos e avaliados mensalmente, com relatórios dos resultados obtidos com as ações lançadas, para mensurar o progresso da marca no mercado. Cada ação de comunicação, tanto online quanto offline será mantida dependendo dos resultados avaliados.

**Tabela 27:** Cronograma 2019

<b>CRONOGRAMA PARA REALIZAÇÃO DAS AÇÕES EM 2019</b>													
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>Ação 01</b>	Institucional	x	x										
<b>Ação 02</b>	Comunicação Online	x											
<b>Ação 03</b>	Comunicação Online	x	x	x									
<b>Ação 04</b>	Institucional	x	x	x									
<b>Ação 05</b>	Comunicação Offline				x								
<b>Ação 06</b>	Institucional				x								
<b>Ação 07</b>	Institucional	x	x	x	x	x							
<b>Ação 08</b>	Comunicação Offline						x						
<b>Ação 09</b>	Comunicação Offline						x						
<b>Ação 10</b>	Comunicação Online						x	x					
<b>Ação 11</b>	Comunicação Online						x	x					
<b>Ação 12</b>	Comunicação Offline	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Fonte:** autores 2018

**Tabela 28:** Cronograma 2020

<b>CRONOGRAMA PARA REALIZAÇÃO DAS AÇÕES EM 2020</b>													
		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>Ação 12</b>	Comunicação Offline	x	x	x									
<b>Ação 13</b>	Comunicação Offline				x	x							

**Fonte:** autores 2018

**Tabela 29:** Cronograma 2021

<b>CRONOGRAMA PARA REALIZAÇÃO DAS AÇÕES EM 2021</b>													
---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



		Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
<b>Ação 14</b>	Comunicação Online	x											
<b>Ação 15</b>	Endomarketing		x										

**Fonte:** autores 2018

## 14 INVESTIMENTOS/ORÇAMENTOS PARA ABERTURA DO EMPREENDIMENTO

**Tabela 30:** Valores de investimento.

<b>Produto</b>	<b>Qty.</b>	<b>Valor Total</b>
Computador	4	R\$ 10.000,00
Notebook	2	R\$ 5.000,00
Ar condicionado	1	R\$ 1.912,00
Decoração		R\$ 1.000,00
Moveis		R\$ 50.000,00
Televisão	2	R\$ 1.800,00
Videogame	1	R\$ 1.300,00
Geladeira	1	R\$ 1.400,90
Mesa de Sinuca	1	R\$ 1.000,00
Cafeteira	1	R\$ 418,90
Câmera fotográfica profissional	1	R\$ 2.400,00
Kit Estúdio Fotográfico	1	R\$ 980,00
Microfone	3	R\$ 1.500,00
Micro-ondas	1	R\$ 400,00
Ações		R\$ 43.800,00
Extintores		R\$ 350,00
Pacote Creative Cloud (ano)		R\$ 2.520,00
Mesa digitalizadora	1	R\$ 4.226,80
<b>Fonte: autores 2018</b>		<b>R\$ 130.008,60</b>

**Tabela 31:** Valores de custos fixos mensais.

### **Custos Fixos.**

<b>Produto</b>	<b>Valor Total</b>
Internet/Telefone	R\$ 200,00
Sistema operacional	R\$ 700,00
Água	R\$ 150,00
Energia	R\$ 900,00
Salários	a combinar
Mídias sociais ou afins	R\$ 2.000,00
Hospedagem do site (ano)	R\$ 80,00
<b>Fonte: autores 2018</b>	<b>R\$ 4.030,00</b>

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o início da idealização do projeto, desde a caracterização do empreendimento, passando pelas pesquisas de mercado até a criação de todo o composto de marketing pautado nas tendências do cenário regional, os autores enxergaram no negócio, um alto potencial de sucesso.

Inclusive, pensam na possibilidade da implementação do empreendimento futuramente. É nítido que para tanto, todo o plano deveria ser revisado, visto que os cenários são muitos dinâmicos, ou seja, o que é bom hoje, pode não ser a melhor opção amanhã.

De modo geral, o trabalho conseguiu criar para os autores *insights* valiosos para a implantação do empreendimento na cidade.

Com uma proposta promissora acreditam estar no caminho certo para estarem inovando e criando modelos de negócios semelhantes, identificando uma oportunidade, seja ela criar um novo mercado ou se diferenciar em um já existente, fazendo análises relevantes para assim no fim entregar propostas como esta.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. ***Abaixo os Silos*** . Porto Alegre : Bookman. 2011.
- AAKER, D. A. ***Pesquisa de marketing***. São Paulo: Atlas. 2004.
- AGÊNCIA DPI. ***O crescimento das mídias sociais no Marketing***. Disponível em: <[https://www. agenciadpi.com.br/blog/2017/02/20/o-crescimento-das-midias-sociais-no-marketing/](https://www.agenciadpi.com.br/blog/2017/02/20/o-crescimento-das-midias-sociais-no-marketing/)>. Acesso em: 26 de agosto de 2018.
- BRESSANE, A. ***Vasco da gama investe em marketing digital esportivo***. disponível em: <<https://www.fizzymarketingdigital.com.br/vasco-marketing-digital-esportivo/>>. Acesso em: 17 de agosto de 2018.
- DEMARTINI, F. ***Brasil tem 116 milhões de usuários de internet, afirma IBGE***. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/brasil-tem-116-milhoes-de-usuarios-de-internet-afirma-ibge-108612/>>. Acesso em: 26 de agosto de 2018.
- FERREIRA JUNIOR, A. B., AZEVEDO, Q. de N. ***Marketing Digital: uma análise do mercado 3.0***.Curitiba: InterSaberes. 2015.
- GONÇALVES, E. ***10 Estaduais mais valiosos 2ª parte: BAHIA e PARANÁ***. Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/10-estaduais-mais-valiosos-2ao-parte-bahia-parana%C2%81/>>. Acesso em 08 de setembro de 2018.
- IGNÁCIO DE OLIVEIRA, S. L. ***Desmistificando o marketing*** . São Paulo : NOVATEC . 2007.
- BATESON, J. E.; HOFFMAN, K. D. ***Principio do marketing de serviços***. São Paulo: Cengage Learning . 2016.
- KOTLER, P. ***Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*** . Rio de Janeiro: Sextante. 2017.
- KOTLER, P., & Keller , K. L. ***Administração de Marketing*** . São Paulo: Parson Prentice Hall. 2006.
- KOTLER, P. ***Administração de marketing*** : análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas. 2011.
- KOTLER, P., & K. L. ***Administração de marketing***. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.
- GABRIEL, L. ***4 Ps do marketing: entenda o conceito do Mix de Marketing***. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/4-ps-do-marketing/>>. Acesso em: 22 de setembro de 2018.
- LAS CASAS, A. L. ***Marketing de Serviços***. São Paulo: Atlas. 2010.
- LIMA, M.,et al. ***Marketing***. Rio de Janeiro : FGV. 2012.

MACHLINE, C. et al. **Gestão de Marketing**. São Paulo : Saraiva. 2003.

MOTTA, F.; P. Caldas , M. **Cultura Organizacional e Cultura Brasileira**. São Paulo: Atlas. 2006.

NOVAREJO. **As 20 marcas mais recomendadas nas redes sociais**. 2015.  
Disponível em: <<https://portalnovarejo.com.br/2016/01/as-20-marcas-mais-recomendadas-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2018.

PRADO, L. **Consumo de Mídia Esportiva**. Disponível em: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/consumo-de-midia-esportiva-2/>>. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

PUGLIESI, A. **Em uma década, 11 times paranaenses deixaram o futebol profissional**. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/esportes/futebol/campeonato-paranaense/em-uma-decada-11-times-paranaenses-deixaram-o-futebol-profissional-eii1gd1zlxvhgr4oojkhfly6m/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2018.

SOMOGGI, A. **Marketing dos clubes brasileiros precisa se reinventar**. Disponível em: <<http://blogs.lance.com.br/somoggi/marketing-dos-clubes-brasileiros-precisa-se-reinventar/>>. Acesso em: 08 de setembro de 2018.

TAVARES, M. C. **Gestão Estratégica**. São Paulo: Atlas. 2010.

VAZ, C. A. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora. 2010.

## **APÊNDICES**

## **APÊNDICE A – Questionário**

O questionário a seguir, tem como objetivo principal, servir como guia para as decisões a serem tomadas no plano de marketing que busca estudar a viabilidade da abertura de uma agência de marketing digital voltado ao meio esportivo na cidade de Douradina - PR.

### **Endereço de e-mail\***

#### **1 - Sexo do Entrevistado:**

Feminino

Masculino

#### **2 - Faixa Etária:**

Até 20 anos.

21 a 24 anos.

25 a 34 anos.

35 a 44 anos.

45 a 59 anos.

Mais de 60 Anos.

#### **3 - Grau de Instrução:**

Ensino fundamental incompleto.

Ensino fundamental completo.

Ensino médio incompleto.

Ensino médio completo.

Superior incompleto.

Superior completo.

#### **4 - Qual é seu maior meio de acesso à internet?**

Computador

Tablet

Smartphone

#### **5 - O último programa que assistiu na televisão foi relacionado á?**

Filme

Novela

Notícias

Música

Esporte

Religião

Outros



### **6 - Você torce para algum clube de futebol?**

Sim, me considero fanático, e acompanho notícias sobre meu time a todo tempo.  
 Sim, porém sou um torcedor neutro, interajo com o assunto somente quando meu time joga.

Não costumo torcer para nenhum time.

Não costumo torcer para nenhum time, mas quando a seleção Brasileira joga gosto de acompanhar o que acontece através das redes sociais.

Acompanho outros esportes.

Olá, sua resposta para a pergunta "6" nos deixou em dúvida, nos conte sobre qual esporte você acompanha (caso a resposta for acompanho outros esportes).  
 Descreva abaixo qual esporte costuma acompanhar as notícias.

### **7 - Indique a plataforma em que você mais acompanha ou é impactado com notícias sobre esporte em específico o futebol?**

Facebook.

Twitter.

Instagram.

Youtube.

Blogs.

Aplicativos.

Site de notícias sobre esporte.

### **Agência de Marketing Digital Esportivo.**

Olá memorável!

agora precisamos da sua ajuda como profissional.

### **Nome da Empresa?**

### **Cidade onde a empresa está localizada?**

### **Porte da Empresa onde trabalha:**

Empresa de Grande Porte – Superior a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais)

Empresa de Médio Porte – Igual ou inferior a R\$ 20.000.000,00 e superior a R\$ 6.000.000,00

Empresa de Médio Porte – Igual ou inferior a R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais)

Empresa de Pequeno Porte (EPP) – Igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00 e superior a R\$ 360.000,00

Microempresa – Igual ou inferior a R\$ 360.000,00

**Já fez o uso do Marketing Digital na empresa?**

Sim

Não

Deixamos para uma empresa especializada fazer esse trabalho.

**Marketing Digital****Como usou o Marketing Digital a favor da empresa?**

Compartilhar informações através de Blog, Redes Sociais, Site.

Prospectar Clientes.

Manter cliente engajados nas redes sociais.

Atendimento Diferenciado através do site da empresa.

Coletar Dados e informações de um determinado público alvo.

**Ainda utiliza os serviços fornecidos por alguma empresa especializada em Marketing Digital?**

Sim.

Não.

**Caso sua resposta tenha sido "não", por qual motivo cancelou os serviços, caso tenha sido "sim" qual foi tempo de contrato ativo?**

Está sendo citado os três principais clubes da região do Paraná, Atlético Paranaense tendo um total de 2.176.118 de seguidores, Curitiba totalizando 1.510.000 de seguidores, e Paraná clube com 357.353 mil seguidores, combinados entre Facebook, Twitter, Instagram e Youtube. Já pensou que algumas empresas perdem oportunidades em divulgar sua marca através do patrocínio de clubes como esses citados acima. Visto que uma pesquisa feita pelo IBOPE Repucom mostrou que 100% dos clubes da série "A" divulgam seus patrocinadores através de redes sociais e sites oficiais dos clubes.

**O que levaria sua empresa a patrocinar um time de futebol?**

Reconhecimento da marca

Melhorar a imagem da empresa

Relacionamento com consumidores

Demonstrar responsabilidade social

Incrementar o reconhecimento de determinados produtos

Melhorar a imagem de determinado produto

Aumento das vendas em curto e longo prazo

Alimentar orgulho e motivação dos funcionários

**O que pensa sobre a implantação de uma agência de marketing digital voltada a esse segmento esportivo, que possa intermediar a divulgação de uma marca através desse grande público que o segmento esportivo oferece.**

Interessante, gostaria de saber mais sobre o assunto.

Excelente, contrataria o serviço pois não consigo o engajamento com meu público alvo.

Irrelevante, pois já temos um engajamento com o público alvo da empresa.

Ruim, pois empresas da região não estão dispostas a pagar um valor de patrocínio alto para clubes da série "A"

Ruim, mas concordaria em patrocinar times da série "B" pois seria algo mais regional, e possivelmente mais barato.

**APÊNDICE B – Estrutura para a criação da logo**

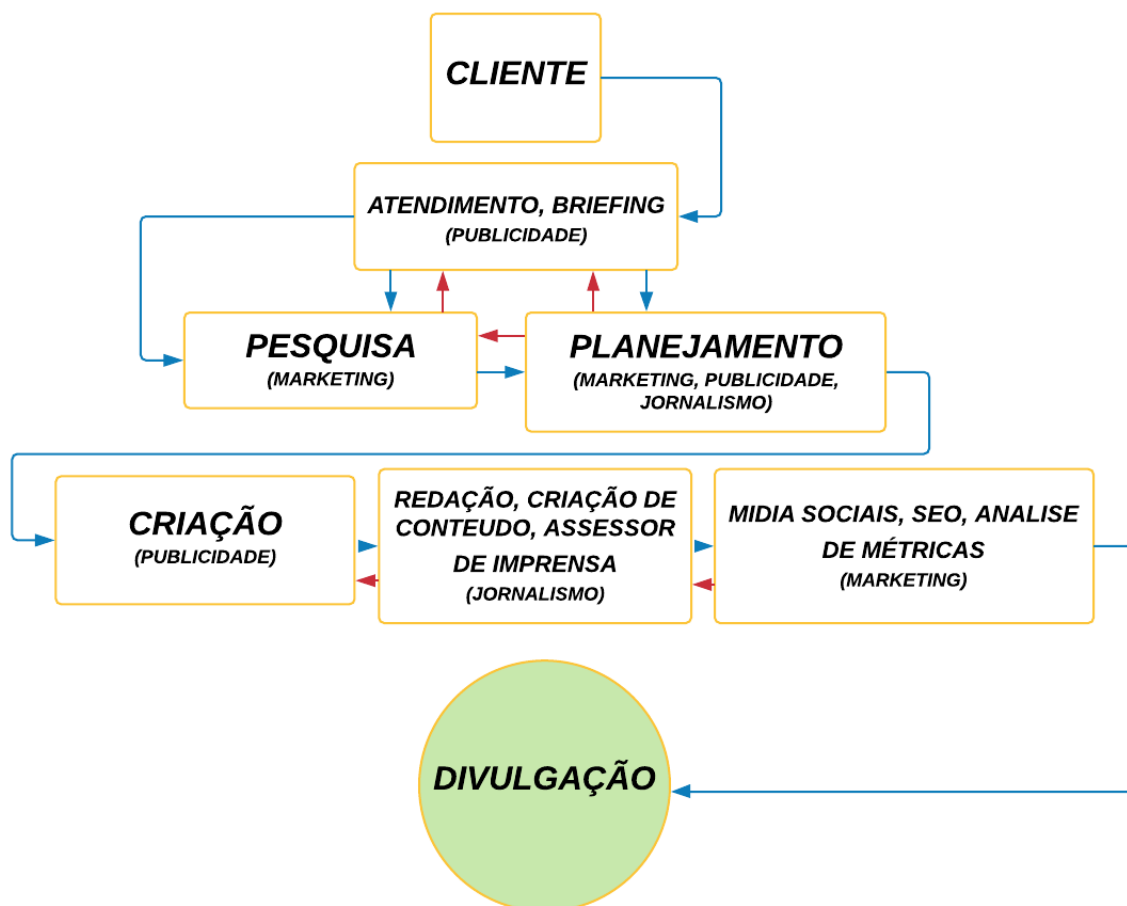
**APÊNDICE C – Logomarca Definida**

## APÊNDICE D – Modelo pós reforma da fachada



**APÊNDICE E – Modelo pós reforma interior**

## APÊNDICE F – Fluxograma do empreendimento





## **ANEXOS**

## ANEXO A – Ranking digital – clubes brasileiros 31 de julho de 2018

RANKING DIGITAL - CLUBES BRASILEIROS				IBOPE   REPUcom			
AGOSTO/2018 - Facebook, Twitter, Instagram e YouTube							
SÉRIE	#	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube
A	1	Flamengo	20.806.817	11.611.568	5.309.040	2.800.779	1.085.430
A	2	Corinthians	20.454.563	11.459.707	5.816.712	2.543.288	634.856
A	3	São Paulo	13.233.546	6.728.363	4.184.455	1.565.144	755.584
A	4	Palmeiras	9.378.226	4.341.165	2.986.358	1.202.027	848.676
A	5	Santos	7.473.195	3.538.940	2.703.098	634.536	596.621
A	6	Grêmio	6.893.350	3.040.151	2.613.403	907.551	332.245
A	7	Vasco	6.104.155	3.112.877	2.154.510	618.734	218.034
A	8	Cruzeiro	5.913.754	3.091.475	1.969.601	723.486	129.192
A	9	Chapecoense	5.838.346	3.987.803	653.914	1.169.929	26.700
A	10	Atlético-MG	5.711.804	2.992.834	1.991.815	608.436	118.719
A	11	Internacional	4.448.003	2.419.586	1.478.830	549.587	*
A	12	Fluminense	3.090.035	1.449.376	1.197.646	345.125	97.888
A	13	Sport	3.034.597	1.076.432	1.540.170	350.085	67.910
A	14	Botafogo	3.029.669	1.388.937	1.230.220	295.695	114.817
A	15	Bahia	2.808.559	1.113.830	1.365.880	271.929	56.920
A	16	Atlético-PR	2.176.118	933.975	1.014.220	145.095	82.828
A	17	Vitória	1.770.314	444.634	1.114.570	191.999	19.111
B	18	Coritiba	1.510.000	419.901	934.094	95.613	60.392
A	19	Ceará	1.235.313	701.141	255.685	236.710	41.777
B	20	Fortaleza	1.184.003	735.953	197.979	205.494	44.577
B	21	Goiás	1.032.538	303.503	611.315	99.661	18.059
B	22	Figueirense	1.029.948	295.472	664.240	65.404	4.832
C	23	Santa Cruz	952.437	564.174	221.331	134.975	31.957
B	24	Criciúma	802.245	195.934	575.183	28.816	2.312
B	25	Paysandu	674.979	336.509	159.901	144.612	33.957
C	26	Remo	573.277	382.570	68.699	106.241	15.767
B	27	Ponte Preta	537.280	287.704	189.061	52.835	7.680
B	28	Avai	528.184	258.175	197.105	64.011	8.893
C	29	ABC	406.956	222.910	115.589	63.595	4.862
D	30	América-RN	405.054	241.162	93.233	62.037	8.622
C	31	Náutico	404.697	212.632	125.904	66.161	*
C	32	Joinville	367.590	230.700	97.623	38.297	970
A	33	Paraná	357.353	202.160	96.661	46.442	12.090
A	34	América-MG	305.369	149.892	111.455	40.722	3.300
B	35	CRB	300.377	141.403	69.062	78.989	10.923
	36	Red Bull Brasil	290.382	239.248	15.274	33.893	1.967
	37	Portuguesa	259.999	163.773	77.072	19.154	*
B	38	Vila Nova	253.721	106.660	84.688	51.525	10.848
B	39	Brasil de Pelotas	249.041	162.965	54.992	28.007	3.077
B	40	Sampaio Corrêa	235.812	157.190	*	72.859	5.763

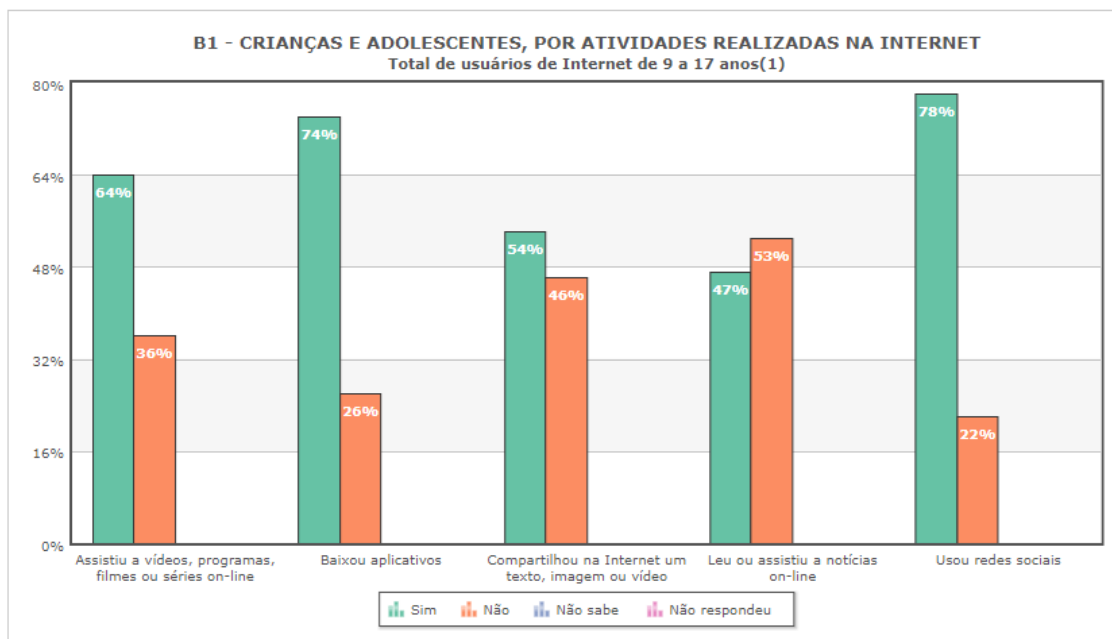
Data da análise: 31 de Julho/18 - somente dados das páginas oficiais dos clubes.  
 Não são considerados dados declarados, apenas as contagens oficiais das próprias plataformas.  
 Critério: todos os 20 clubes da série A, incluindo os 20 demais clubes com as maiores bases digitais do país em 2018  
 \* Clube não possui conta oficial nesta plataforma.

**ANEXO B – Destaque das principais personalidades mais conhecidas entre brasileiros na internet**

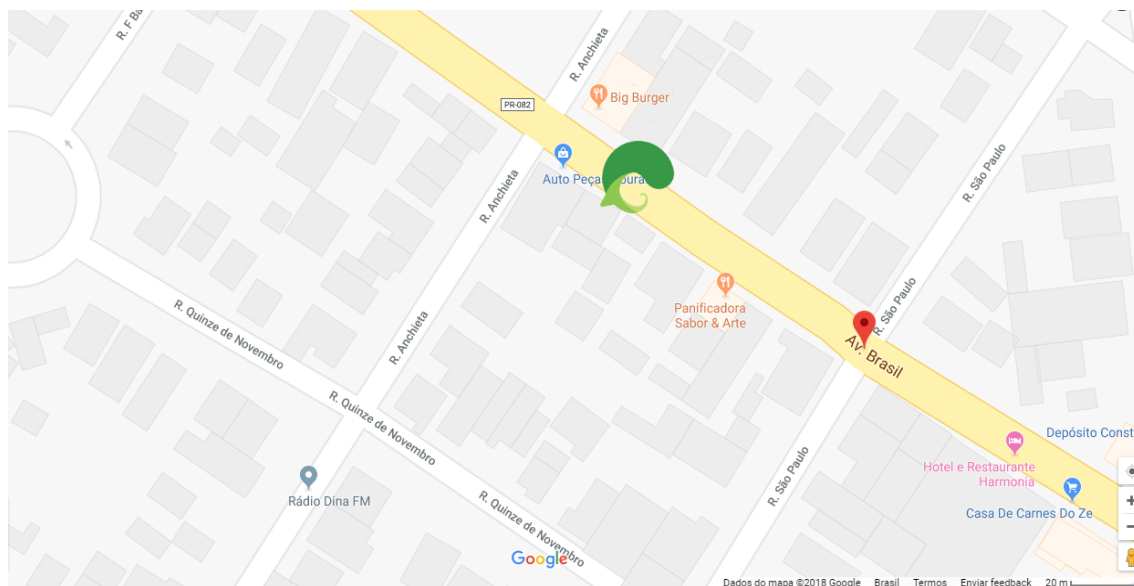
#	Posição	Personalidade	Nível de Conhecimento
1º	ATA	Neymar	97,3
2º	TÉC	Tite	88,9
3º	ZAG	Thiago Silva	76,0
4º	LAT	Marcelo	72,5
5º	ATA	Gabriel Jesus	70,7
6º	ATA	Willian	57,6
7º	MEI	Philippe Coutinho	49,6
8º	MEI	Paulinho	49,1
9º	MEI	Casemiro	46,6
10º	ZAG	Miranda	40,6
11º	GOL	Alisson	39,4

**Fonte:** CelebScore - Junho 2018

IBOPE | REPUCOM

**ANEXO C – Crianças e adolescentes por atividades realizadas na internet**

## ANEXO D – Localização



## ANEXO E – Valores de mercado de times da 1ª divisão do campeonato paranaense

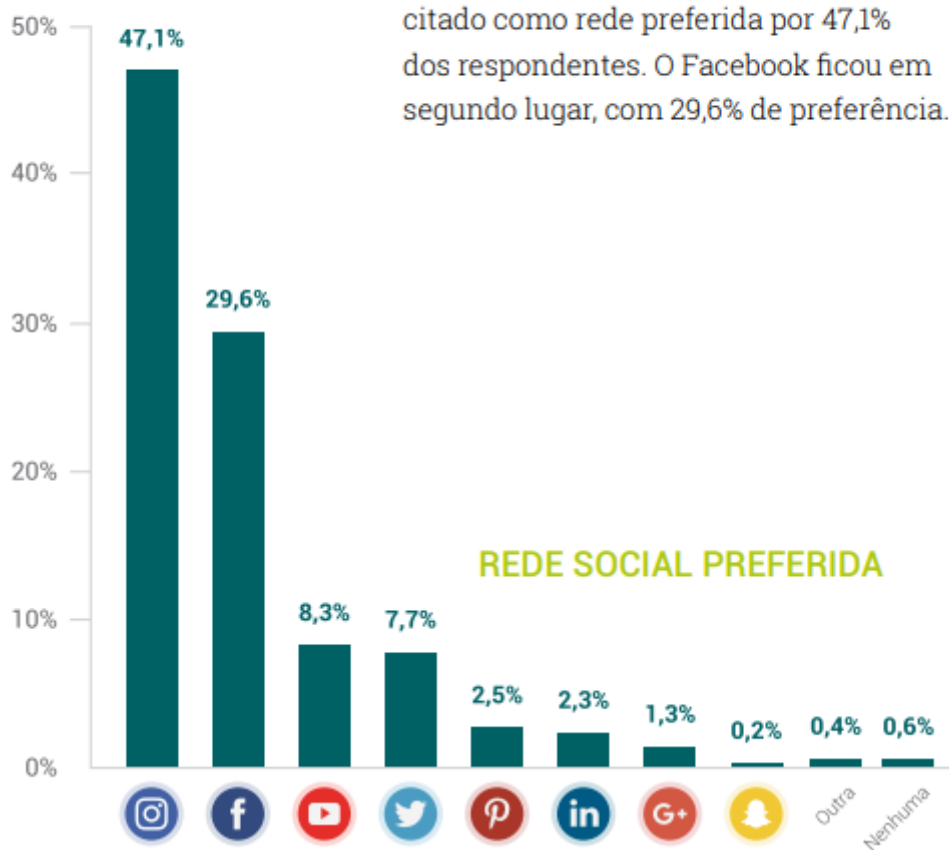
### Valor de mercado dos TIMES da 1ª divisão do Campeonato PARANAENSE

Rank	Time	Cidade	Ano de Fundação	Títulos	Valor de mercado TOTAL em € Milhões	Valor de mercado TOTAL em R\$ Milhões	Valor MÉDIO por JOGADOR em R\$ Milhões
1	<b>Coritiba</b>	Curitiba	1909	35	28,2	64,9	2,0
2	<b>Atlético</b>	Curitiba	1924	22	18,3	42,1	1,5
3	<b>Corinthians Pr</b>	Curitiba	1994*	0	7,1	16,3	0,5
4	<b>Londrina</b>	Londrina	1956	3	5,4	12,4	0,4
5	<b>Operário</b>	Ponta Grossa	1912	0	4,5	10,4	0,3
6	<b>Iraty</b>	Iraty	1914	1	4,3	9,9	0,3
7	<b>Rio Branco</b>	Paranaguá	1913	0	4,0	9,2	0,3
8	<b>Arapongas</b>	Arapongas	1974	0	3,0	6,9	0,2
9	<b>Paranavaí</b>	Paranavaí	1946	1	2,9	6,7	0,2
10	<b>Cianorte</b>	Cianorte	2002	0	2,7	6,2	0,2
11	<b>Roma</b>	Apucarana	2000	0	2,1	4,8	0,2
12	<b>Toledo Colônia</b>	Toledo	2004	0	2,1	4,8	0,2
<b>TOTAL</b>					<b>84,6</b>	<b>194,6</b>	<b>0,2</b>

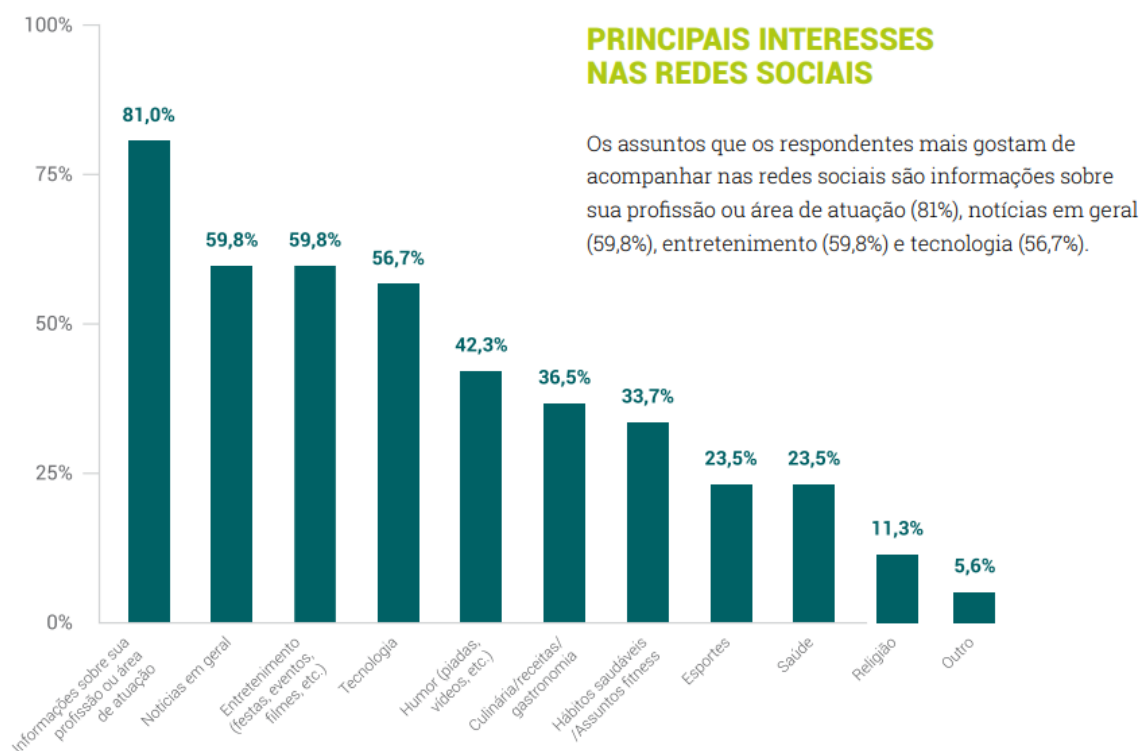
## ANEXO F – Redes sociais favoritas entre os brasileiros

### REDE SOCIAL PREFERIDA

No resultado geral, o Instagram foi citado como rede preferida por 47,1% dos respondentes. O Facebook ficou em segundo lugar, com 29,6% de preferência.



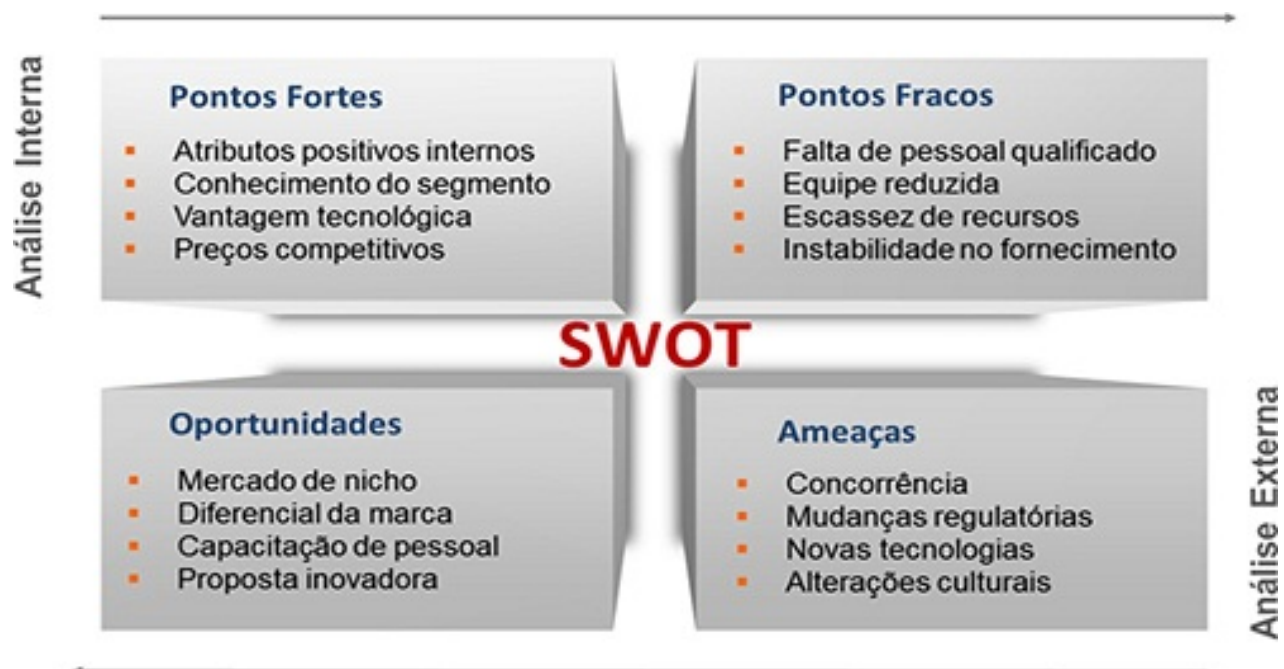
## ANEXO G – Principais interesses nas redes sociais





## ANEXO H – Celebidades do futebol

Celebridade do Futebol	Abr/18	Mai/18	Var(%)	Total Aparições (#)
DUNGA	755	820	9%	1.575
NEYMAR JR	177	228	29%	405
TITE	82	185	126%	267
RONALDO FENOMENO	81	106	31%	187
DANIEL ALVES	115	56	-51%	171
THIAGO SILVA	115	56	-51%	171
KYLIAN MBAPPE	115	56	-51%	171
CANIGGIA	0	138	-	138
GABRIEL JESUS	10	112	1.020%	122
ADRIEN RABIOT	46	20	-57%	66
RONALDINHO GAUCHO	15	22	47%	37
ROBERTO RIVELLINO	11	13	18%	24
PELE	0	24	-	24
ZICO	9	6	-33%	15
JAIRZINHO	9	6	-33%	15
ZETTI	4	4	0%	8
DENILSON	0	1	-	1
<b>Total Geral</b>	<b>1.544</b>	<b>1.853</b>	<b>20%</b>	<b>3.397</b>

**ANEXO I – Como fazer uma análise swot do seu negócio**

## ANEXO J – Ilustração para segmentação do mercado



**ANEXO K – Desafios de prestar serviços de marketing digital em 2019**