



**FACULDADE ALFA UMUARAMA -  
UNIALFA CURSO DE TECNOLOGIA EM  
MARKETING**

**WALDEMAR FRANZOI NETO  
LUCAS MAETIASE**

**EMPRESA: VIRTUAL ESPORTES**

**UMUARAMA  
- PR 2023**

**WALDEMAR FRANZOI NETO  
LUCAS MAETIASE**

**EMPRESA: VIRTUAL ESPORTES**

Trabalho teórico apresentado como forma de avaliação parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Marketing sob orientação da Professora Gisele Reis

**UMUARAMA - PR  
2023**

**WALDEMAR FRANZOI NETO  
LUCAS MAETIASE ALVES**

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

Umuarama PR, 26 de Outubro 2023.

---

Profa. Ma. Laís Bueno  
Tonin Coordenadora do  
Curso

---

Prof. Gisele Reis  
Orientador.  
Convidado

---

Prof. ....  
Professor(a)

## **DEDICATÓRIA**

Honramos o fechamento deste ciclo dedicando esta tese primeiramente a Deus, sem Ele, nada disto seria possível.

Em seguida, a todos aqueles que fizeram parte desta jornada: Amigos que nos apoiaram, familiares que nos educaram e estes nos instruíram, os frutos que estamos coletando e que serão coletados ao longo de nossa carreira, também são frutos de vosso trabalho.

## **RESUMO**

O tema deste trabalho de conclusão de curso é sobre uma marca que atua tanto no ramo físico quanto no digital, seu foco tem o comércio varejista de vestuário esportivo, também atende nos setores de moda casual e equipamento esportivo, tendo como seus principais parceiros marcas internacionais como Nike, Adidas, Puma, New Balance e tantas outras.

A empresa apresentada nesse plano tem como principal objetivo expandir seu mercado para outras cidades, se tornando referência no Paraná, em especial iremos tratar de formar um planejamento de pesquisa e ação estratégica para a inauguração de uma nova unidade de atendimento comércio varejista em Maringá/PR.

**Palavras-chave:** Comércio, Varejo, Vestuário, Moda.

## SUMÁRIO

- 1. INTRODUÇÃO**
- 2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO**
- 3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL**
  - 3.1 MARCA
  - 3.2 LOGOMARCA
  - 3.3 MISSÃO
  - 3.4 VISÃO
  - 3.5 VALORES
- 4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO**
- 5. OBJETIVOS**
  - 5.1 OBJETIVO GERAL
  - 5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO
- 6. ANÁLISE DE MERCADO**
  - 6.1 MERCADO MUNDIAL
  - 6.2 MERCADO NACIONAL
  - 6.3 MERCADO REGIONAL
- 7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA**
  - 7.1 CONCORRENTES DIRETOS
  - 7.2 CONCORRENTES INDIRETOS
- 8. PESQUISA DE MERCADO**
  - 8.1 METODOLOGIA DA PESQUISA DE MERCADO
- 9. ANÁLISE SWOT**
  - 9.1 FORÇAS
  - 9.2 FRAQUEZAS
  - 9.3 OPORTUNIDADES
  - 9.4 AMEAÇAS
- 10. MARKETING MIX**
  - 10.01 PREÇO
  - 10.02 PRODUTO
  - 10.03 PRAÇA

- 10.04 PROMOÇÃO
- 11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**
- 11.1 PÚBLICO-ALVO
- 12. POSICIONAMENTO COMPETITIVO**
- 13. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**
- 13.01 5W2H
- 14. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS**
- 14.01 INVESTIMENTOS INICIAIS
- 14.02 CUSTOS FIXOS
- 15. CONSIDERAÇÕES FINAIS**
- 16. REFERÊNCIAS**

## **1. INTRODUÇÃO**

A Virtual Esportes visa se tornar referência no mercado onde está alocada, oferecendo os melhores produtos com foco no relacionamento com o cliente. Nossas lojas estão situadas nas cidades de Umuarama-PR, Campo Mourão-PR, Toledo-PR e Cianorte-PR. A empresa também possui uma plataforma de e-commerce na qual conseguem fazer inúmeras vendas através do tráfego pago pelas plataformas do Meta Ads e Google Ads.

Apesar do projeto de expansão da empresa para o digital nos últimos anos, a mesma está visando uma expansão no mercado físico, que seria a inauguração de uma nova unidade na cidade de Maringá-PR. O objetivo, além de se tornar mais um ponto de venda lucrativo, seria também explorar as questões logísticas quanto a facilidade de circulação de mercadoria entre os pontos de atendimento, como também numa maior proximidade com seus fornecedores geograficamente falando e, uma vitrine comercial numa das maiores cidades do Paraná.

Essa vitrine comercial será efetiva não só através da presença e tradicional propaganda promocional da nova unidade, será principalmente impulsionada pelo direcionamento do foco no relacionamento com o consumidor, estratégias de tráfego pago de maneira orgânica e presença nos

eventos esportivos da cidade e região através de patrocínio, tudo previamente alinhado com as pesquisas de tendência de mercado que serão anexadas a este planejamento ao longo do trabalho.

## **2. CARACTERIZAÇÃO DO EMPREENDIMENTO**

A Virtual Esportes é uma rede de lojas físicas focadas no segmento esportivo, com o intuito de vender produtos esportivos de qualidade para as pessoas através das marcas originais mais conceituadas no mercado mundial como Nike, Adidas, Puma, New Balance, Fila e etc. Durante a pandemia do coronavírus no ano de 2020, o e-commerce da Virtual Esportes teve uma expansão no mercado, tendo um aumento no reconhecimento de seus públicos e atingindo todo o Brasil através da internet com o marketing digital.

Com o objetivo de reforçar sua identidade e presença no mercado, a marca está para inaugurar uma nova loja na Rua Joubert de Carvalho, 127 - Zona 01, cidade Maringá/PR. Ponto tradicionalmente comercial com alta circulação de pessoas e com facilidade de acesso para movimentação logística exigida também pela atividade do e-commerce que coexistirá com o varejo comercial.

Nesta nova loja serão exploradas novas técnicas de relacionamento com o consumidor, como omnichannel, investimento em tecnologia para aproximar a empresa de seu público-alvo, ações sociais e patrocínios de eventos que envolverão o público da cidade e região, e entre tantas outras que serão exploradas neste planejamento estratégico.

## **3. IDENTIDADE ORGANIZACIONAL**

### **3.1 Marca:**

A empresa foi criada visando atender por completo os apaixonados por esporte e por aqueles que possuem uma rotina mais agitada, onde quer que estejam. Até por



isso, carrega em seu nome a palavra “Virtual”, para relacionar ao atendimento online, tornando acessível a todo seu público.

Na logo podemos notar os traços fortes, a disposição e o tom que a marca deseja mostrar ao público, ainda sim, sua fonte é flexível e curva como uma pista de atletismo.

### **3.2 Logotipo**



Ilustração 01

### **3.3 Missão:**

Levar a paixão esportiva para todos, oferecendo produtos de excelência que garantem satisfação, conforto e confiança em cada movimento.

### **3.4 Visão:**

Ser referência em qualidade, entrega de valor e ética em todo o Paraná, seja no produto ou atendimento.

### **3.5 Valores:**

Alto desempenho em todos os aspectos, integridade, paixão pelo esporte e excelência.

## **4. LOCALIZAÇÃO E INSTALAÇÃO DOS PONTOS JÁ EXISTENTES:**

Seus salões ficam localizados na:

Avenida Paraná, 4708 - Centro, Umuarama-PR,

Avenida Goiás, 291 – A – Zona 01 Cianorte-PR,

Rua Barão do Rio Branco, 1100 – Centro, Toledo-PR,  
Av. Manoel Mendes de Camargo, 1331 – Centro, Campo Mourão-PR.



Ilustração 02 – Salão Comercial Umuarama-PR  
Fonte: Site Virtual Esportes



Ilustração 03 – Salão Comercial Toledo-PR  
Fonte: Site Virtual Esportes.



Ilustração 04 – Salão Comercial Cianorte-PR  
Fonte: Site Virtual Esportes.



Ilustração 05 – Salão Comercial  
Campo Mourão-PR.  
Fonte: Site Virtual Esportes.



## NOVA UNIDADE DE ATENDIMENTO EM MARINGÁ – Loja 05



Ilustrações 6-9

**Localização:** Rua Joubert de Carvalho, 127 - Zona 01, Maringá – PR

### 5. OBJETIVO

#### 5.1 OBJETIVO GERAL:

Elaborar e detalhar um planejamento estratégico de marketing, com intuito de bem inaugurar uma nova unidade de atendimento físico na cidade de Maringá/PR.

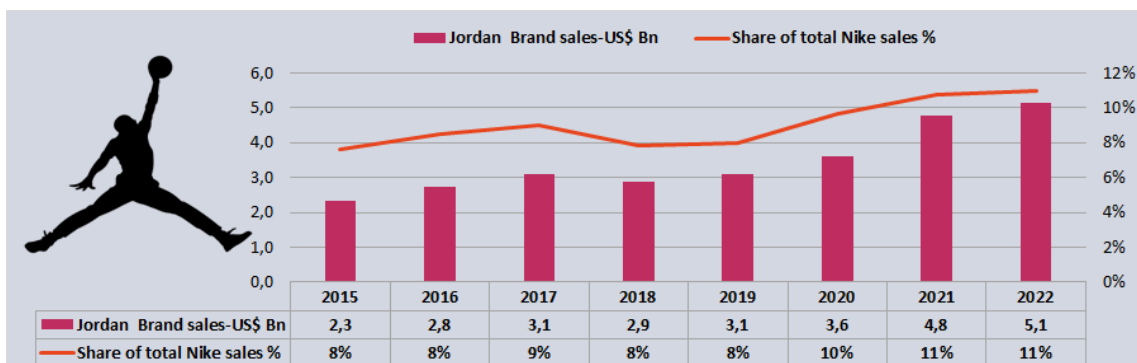
## 5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICO:

- Elaborar pesquisas de mercado da área de atuação da marca na região e traçar campanhas voltadas para melhor atender este público, de acordo com a identidade da empresa.
- Definir ações de campanha online e offline
- Elaborar estratégias e ações com base nas pesquisas realizadas.
- Implantar um CRM focado no relacionamento com o cliente, será o diferencial em relação aos concorrentes no mercado de atendimento híbrido(presencial/digital)

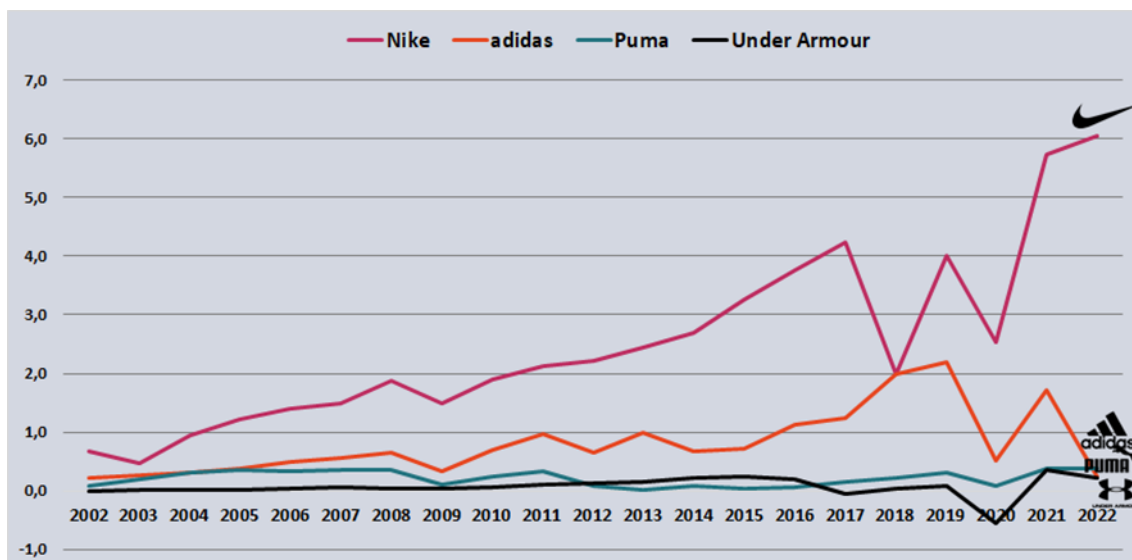
## 6. ANÁLISE DE MERCADO

### 6.1 Mercado Mundial

Todas as marcas grandes no mercado como Nike, Adidas e Puma, visam melhorar a qualidade de seus produtos para uma maior eficiência para os atletas de seu devido esporte. É notável que em algumas décadas os produtos de ser vistos como ferramentas nas mãos dos atletas para se tornarem produtos do cotidiano, identidade de uma pessoa ou até artigos de luxo.



Uma amostra do que essa mudança representa no crescimento de uma marca pode ser visto nos resultados destas empresas nos últimos anos, como informa o gráfico abaixo:



O forte crescimento em especial nos anos seguintes à pandemia são respostas ao retorno do comércio em geral, obviamente. Mas também às campanhas de marketing feitas pelas marcas durante ao lockdown, a Nike principalmente com a parceria com a Jordan, que juntos patrocinaram o filme “Air” contando a história do ex-jogador e a série “Last Dance”. O gráfico a seguir demonstra bem o resultado das campanhas.

\*Faturamento da marca Jordan em 2022 atingiu US\$ 5,1 bilhões. antes representava 8% das vendas da Nike, e agora 11%.

Após o grande sucesso da campanha, outros “players” do mercado seguiram a gigante americana, como a Puma com Neymar, Under Armour com Stephen Curry e a Adidas com Lionel Messi.

O motivo deste artigo, serve de base para que a rede Virtual Sports não seja vista mais como um distribuidor/comerciante de produtos esportivos, da mesma maneira que os astros do esporte não são mais apenas atletas. É sobre representatividade, status e principalmente identidade.

## 6.2 Mercado Nacional

Que o Brasil é referência histórica dentro dos estádios o mundo já está cansado de saber, agora o torcedor brasileiro passa também a ser “marcado” pelas grandes marcas, isso já não é tão noticiado.

Uma pesquisa realizada pela Mercado e Consumo, mostra que entre os adolescentes brasileiros (12-18 anos) as marcas Nike, Adidas e Apple são as que mais lhe passam confiança, demonstrando o trabalho de marketing realizado visando projetos de longo prazo no país. A pesquisa foi realizada com 13.815 mil crianças espalhadas pelo Brasil.

A Centauro, como líder do mercado de artigos esportivos no Brasil, fechou o ano de 2022 com um crescimento de 19% em relação a 2021, agora o grupo também conta com a gestão da Nike no Brasil, e pretendem fazer fortes investimentos no país, esta que também contou com uma receita 26,6% maior do que na temporada passada.



Foto por: Mercado e Consumo

Ilustração 10

Outra pesquisa relevante que deve ser levada muito em consideração, além do mercado no cenário de crescimento econômico, deve-se ouvir também o comportamento deste público. Segundo as empresas de pesquisas de mercado Bornlogic e Opinion Box, responsáveis pela transformação digital de vendedores das principais marcas brasileiras do varejo nacional, cerca de 3 em cada 4 pessoas acham



necessário que as marcas tenham um canal de fácil atendimento híbrido(físico e digital).

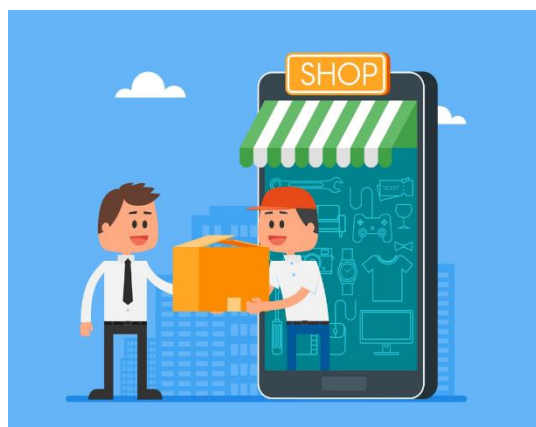
O estudo foi realizado com cerca de 2 mil pessoas que tenham realizado compras online entre abril de 2022 e abril de 2023. A mesma pesquisa também retrata que, cerca de 76% dos compradores online já realizaram retirada da mercadoria no estabelecimento físico da marca.

Com estes dados, podemos afirmar que independente do avanço do mercado digital dos últimos anos, o ponto físico, com as estratégias certas e alinhadas com o planejamento do mercado online, pode se tornar o diferencial entre sucesso e fracasso do empreendimento, visto que é na comunicação presencial onde podemos oferecer um “rosto” ao cliente, e com uma boa recepção, fidelizar o cliente com uma experiência diferenciada.

### **6.3 Mercado Regional**

O comércio varejista de Maringá terminou o 1º semestre de 2023 com crescimento de 1,55% no volume de vendas, no comparativo com o mesmo período de 2022. É o que constata a Pesquisa Conjuntural da Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Paraná (Fecomércio PR). A Cidade Canção perde apenas para Ponta Grossa (+3,49%), Curitiba e Região Metropolitana (+4,12%) e o Sudoeste do Paraná (+6,53%). Por sua vez, as regiões Oeste e Londrina foram as únicas com redução nas vendas, com baixas de 1,97% e 4,22%, respectivamente. Sobre o nosso ramo de atuação, a cidade conta hoje com 146 empresas com cnae voltada para comércio de produtos esportivos, os dados são de 15/09/2023 da ACIM.

O cenário com base nos dados de crescimento econômico da região não é dos mais favoráveis para um investimento de grande porte caso sejam analisados isoladamente. Porém, fontes internas da Virtual Esportes apontam para um





crescimento de leads vindos da região de Maringá, como os dados abaixo:

- Leads; cerca de 18% dos pedidos realizados nas plataformas de e-commerce, são de consumidores do paraná, destes 18%, quase metade (45%) são da região Noroeste, onde Maringá ocupa o 1º lugar com o maior registro de vendas, dentro da região Noroeste.
- Logística; 100% da nossa linha de produtos passa pela Cidade Canção, ao utilizá-la como ponto de estoque, estaríamos realizando uma economia considerável nos custos de transporte, visto que estaríamos mais próximos de nossos fornecedores no Sudoeste do país.
- Estoque; o investimento em produtos exigido na inauguração da nova loja, numa cidade com o ponto estratégico que é por si só, facilitaria o transporte de pequenas demandas entre as lojas, reduzindo as faltas de mercadorias pontuais.



*Região noroeste colorida em cinza na imagem acima.*

## 7. ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

### 7.1 Concorrentes Diretos:

#### Centauro



*Duas lojas ao todo na região: Zona 01, Maringá - Boa Vista, Maringá*

#### Loja Adidas



*Av. São Paulo, 1099 - Zona 01, Maringá - PR, 87013-931*

## **Authentic Feet**



*Av. Colombo, 9357 - Jardim Montreal, Maringá - PR, 87070-000*

### **7.2 Concorrentes Indiretos:**

Lojas de vestuário físicas regionais em geral, lojas de materiais esportivos e moda fitness. Também deve-se considerar os líderes do e-commerce como a própria Centauro, Netshoes, Shein e os Marketplaces (Amazon, Mercado Livre, Shopee, Aliexpress e etc).

## **8. PESQUISA MERCADOLÓGICA**

A pesquisa mercadológica pode ser definida como um instrumento utilizado pelas empresas para buscar compreender melhor o mercado em que se está inserido, para então elaborar ações que corresponderão a necessidade e demanda dele.

Muitas pessoas acreditam que ela se resume a entender o que o seu público-alvo quer, mas a verdade é que ela vai muito além disso, já que ela consegue apontar diversos detalhes técnicos importantes para a estruturação da empresa e não só do produto/serviço.

Considerando as dificuldades de nosso empreendimento, decidimos optar pela elaboração de uma pesquisa qualitativa com profissionais e empreendedores do ramo, com intuito de obter maior autenticidade e relevância nas informações.

### **8.1 Metodologia Da Pesquisa de Mercado**

Pessoas entrevistadas:

- Nome: Kaue Silva
  - Formação: Marketing
  - Empresa e profissão: Lojas Vk / Empreendedor.
  - Expectativa para o mercado nos próximos anos: Crescimento em constância, diversas lojas físicas serão montadas e forte expansão para o digital nos próximos 5 anos.
  - Os maiores desafios no início: Escolher um ponto onde ficará localizado, ter bons fornecedores.
  - Os maiores desafios depois de 3 anos: Compras erradas que fazem com que o estoque fique encalhado. Atender e entender o desejo do público.
  - O que atrai e mantém os consumidores: Qualidade do produto e bom atendimento.
  - A maior dificuldade para fidelizar um cliente: A concorrência entre as lojas, preço.
  - Qual a maior carência da empresa hoje: Linhas de crédito.
  - O que acredita ser o ponto forte da empresa: O marketing da empresa e o diferencial das marcas que trabalhamos.
- 
- Nome: Marcelo Geremias
  - Formação: Segundo grau completo
  - Empresa e profissão: Centauro e Supervisor há 5 anos
  - Expectativa para o mercado nos próximos anos: Crescimento, faturamento 10% acima do fechamento de 2022.
  - Os maiores desafios no início: falta de mão de obra, pessoal disposto e qualificado, citou a dificuldade da jornada de trabalho das lojas que atendem em Shoppings.

- Os maiores desafios depois de 3 anos: Continua sendo mão de obra.
- O que atrai e mantém os consumidores: O que atrai seria a qualidade da loja e a experiência de compra na loja física. O que mantém, o atendimento e qualidade do produto.
- A maior dificuldade para fidelizar um cliente: falta de pós-venda, relacionamento depois da compra.
- Qual a maior carência da empresa hoje: As compras são realizadas para atender um público em geral e não são pensadas para atender mercados em específicos, como por exemplo: Umuarama possui um mercado em potencial para consumo de produtos de Ciclismo e Beach Tênis, a Centauro não possui produtos para atender esse nicho.
- O que acredita ser o ponto forte da empresa: Autenticidade e nome, referência em qualidade.

- Nome: Cleber Strabelli
- Formação: Ensino médio completo
- Empresa e profissão: Eco Sport Fitness
- Expectativa para o mercado nos próximos anos: crescimento de 1% a 2% ao ano.
- Os maiores desafios no início: A falta de conhecimento na área e a falta de credibilidade da marca pelo olhar do cliente
- Os maiores desafios anos depois de 3 anos: a concorrência na área.
- O que atrai e mantém os consumidores: A qualidade do produto e o comprometimento com o cliente
- A maior dificuldade para fidelizar um cliente: credibilidade da marca.
- Qual a maior carência da empresa hoje: a mão de obra especializada
- O que acredita ser o ponto forte da empresa: qualidade do produto e do atendimento.

- Nome: Gustavo Galvão
- Formação: Técnico
- Empresa e profissão: Virtual Esportes. Gerente de E-commerce.

- Expectativa para o mercado nos próximos anos: Mercado on-line cada vez mais competitivo, tirando o foco do comércio local.
- Os maiores desafios no início: Investimento de retorno a médio/longo prazo. Concorrência e mix de produtos.
- Os maiores desafios depois de 3 anos: Concorrência e mão de obra qualificada.
- O que atrai e mantém os consumidores: Relacionamento diário com os clientes consolidados, bom atendimento, vendedores treinados e capacitados, conhecimento técnico dos produtos, promoções genuínas.
- A maior dificuldade para fidelizar um cliente: Competir com a guerra de ofertas do mercado.
- Qual a maior carência da empresa hoje: Construir presença de marca no seu público que já está acostumado a comprar de outras empresas maiores e mais conhecidas.
- O que acredita ser o ponto forte da empresa: Trabalhamos com várias marcas conhecidas internacionalmente de grande qualidade, um mercado que é cada vez mais difícil de entrar

## 8.2 CONCLUSÃO

Da entrevista:

Todas as empresas apresentam como ponto forte a qualidade dos produtos e atendimento. Logo, podemos concluir que ter estes requisitos são nada além do básico para a sucessão de um empreendimento.

O que podemos tirar de mais valioso nas entrevistas utilizadas são as dificuldades e fraquezas listadas. Itens interessantes que merecem destaque:

- Pós-venda e relacionamento com cliente: Um CRM que atenda a gestão de relacionamento seria um diferencial de baixo custo de investimento que nos colocaria a frente da maior loja do ramo no Brasil, a própria Centauro, já que a mesma não trabalha com seus consumidores diretamente, apenas por e-mail. Ao trabalhar com este sistema, estaríamos resolvendo também uma outra dificuldade listada pelos entrevistados:

- Vitrine voltada para o mercado onde está alocado: Quando você trabalha com Gestão de Relacionamento com cliente, existe a oportunidade de se acompanhar e conhecer seu consumidor. Assim sendo, é possível realizar um banco de dados para saber as tendências, faltas e demandas da sua região. Facilitando o fluxo de mercadorias como estoque, satisfação do consumidor por ser atendido até nas demandas mais específicas e principalmente, a satisfação do consumidor na etapa de pós-venda.

●

## **9. ANÁLISE SWOT**

Criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, professores da Harvard Business School, e posteriormente aplicadas por inúmeros acadêmicos, a análise SWOT estuda a competitividade de uma organização segundo quatro variáveis: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Oportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças) (RODRIGUES et al., 2005).

### **9.1 FORÇAS**

- Exclusividade de produtos
- Atendimento personalizado
- Facilidade na compra, tanto de maneira online quanto física.

### **9.2 FRAQUEZAS**

- Marca nova e ainda pouco reconhecida no cenário estadual.
- Ticket médio não sendo acessível para todos
- Limitação de orçamento para competir com outras empresas consolidadas no mercado digital.

### **9.3 OPORTUNIDADES**

- Expansão de pontos de vendas locais.
- Vendas em marketplaces.
- Melhorar a retenção de clientes para aumentar o seu LTV (Life Time Value)

### **9.4 AMEAÇAS**

- Gigantes internacionais no mercado nacional.
- Instabilidade política/econômica e aumento de impostos.

## **10. MARKETING MIX (Composto de Marketing)**

O Mix de marketing é parte importante do planejamento de toda empresa, precisa estar robusto e completo, e alinhado com os objetivos da empresa. Assim, “[...] o mix de marketing (ou composto de marketing) é conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar seus objetivos de marketing no mercado alvo” (KOTLER, 2005, p.12).

### **10.1 PRODUTO**

A Virtual Sports se posiciona como uma empresa de excelência, para isto, é necessário ofertar produtos de excelência também. Apenas as marcas mais conceituadas e com posicionamento competitivo estarão expostas em nossas vitrines.

Considerando que os nossos fornecedores atendem inúmeros de nossos concorrentes, nosso principal produto não pode ser apenas o material físico, será o produto + atendimento personalizado + experiência de compra na loja + relacionamento desenvolvido (pós venda).

Segue abaixo nossa listas de produtos a serem ofertados:

Sapatos, Tênis(Corrída, esportes de impacto e casual), chuteiras (Campo, salão e societ), meias esportivas e convencionais, Camisetas de time, camisetas fitness, bermudas esportivas, roupas fit em geral, material esportivo em geral, mochilas e material básico de academia.

### **10.2 PREÇO**

Para determinarmos o preço do produto, é necessário relacionar todos os nossos custos fixos, variáveis e despesas para então poder precificar nossas ofertas.

Por se tratar de um produto de ticket mais alto, não é acessível para qualquer tipo de consumidor.



### 10.3 PRAÇA

É um modelo de negócio que trabalha com B2C.

O B2C se trata de um ambiente físico e digital, podendo ter o acesso através do endereço “www.virtualesportes.com.br” com rápido carregamento e segurança dos dados e seus pontos de vendas físicos estão localizados nas cidades de Toledo-PR, Umuarama-PR, Cianorte-PR e Campo Mourão-PR.

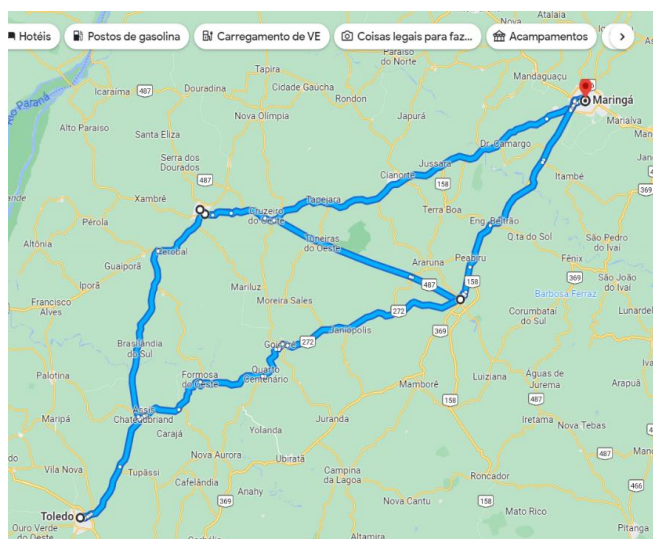
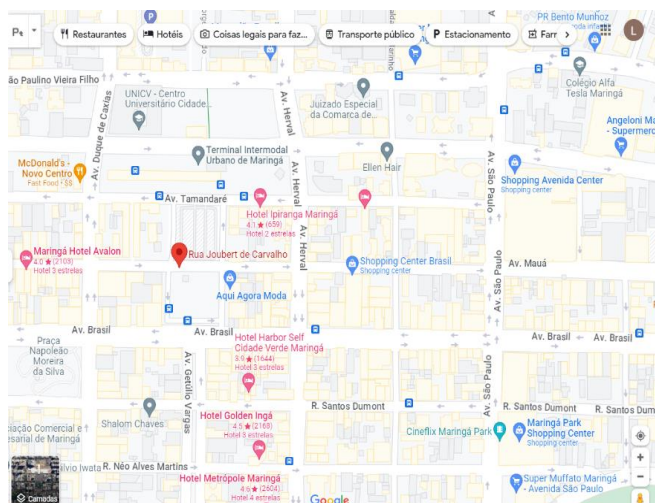
Falando sobre o novo ponto de atendimento de Maringá, o local foi escolhido estrategicamente próximo de seus principais concorrentes, no centro comercial da cidade. Próximo a 3 academias bem frequentadas na cidade e do Shopping Center Brasil e a Avenida Brasil.

(google maps)

A Rua Joubert de Carvalho, local da nossa futura unidade também faz conexão com a Avenida São Paulo, que é ligada a avenida Colombo. Facilitando acesso logístico para os fornecedores mas também para nossas entregas do atendimento online.

A imagem anexa demonstra as facilidades logísticas do local selecionado. Pode-se notar que as principais avenidas comerciais estão todas bem próximas do local.

Falando sobre os motivos macro desta escolha, se analisarmos os pontos comerciais ativos hoje, vemos como todos se conectam muito bem para o objetivo maior da Virtual Sports, que é, ao curto prazo (dentro de 5 anos) ser a referência do ramo no noroeste do



Paraná, para depois então, ser referência em todo o estado e por assim em diante.

## **10.4 PROMOÇÃO**

Algumas estratégias de marketing que a empresa vai tomar são a parcerias com influencer fitness locais, atletas, promoção e patrocínio de eventos regionais e municipais e investimentos em mídia nas plataformas Meta Ads e Google ads.

Estratégias de fidelidade online e offline: 5% de desconto na segunda compra, desde que a primeira compra seja realizada em um valor acima de R\$200,00 reais. O cliente terá um prazo de 60 dias para utilizar esse desconto.

Nas mídias sociais, utilizar uma programação estratégica de post com o objetivo de notificar a inauguração da unidade em Maringá, destacando data da inauguração, produtos, localização.

Mídias Out of Home em pontos estratégicos como: Pistas de Caminhada, ginásios esportivos e Shopping centers. Os dois primeiros devido as atividades comportamentais de nosso público e o segundo devido a questão de fluxo de pessoas versus poder aquisitivo daqueles que ali frequentam.

A LGPD garante que o consumidor tenha pleno acesso aos seus dados e a quem os trata, podendo inclusive, solicitar mudanças ou a exclusão. Sabendo disso, a Virtual Esportes terá uma comunicação aberta e clara em seu relacionamento com o cliente, desde a abordagem até o pós-venda.

## **11. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

### **PERSONA**

Diego, 26 anos, solteiro, trabalha como analista de crédito numa instituição financeira e está cursando sua terceira graduação. Possui uma rotina bem agitada mas ainda sim encontra tempo para fazer academia e jogar futebol aos fins de semana.

Possui independência financeira mas não é de esbanjar, na verdade, costuma economizar e investir o que pode, porém quando vai as compras, procurar produtos duráveis e de qualidade, já que quando pode se exercitar, busca ter o

melhor desempenho para evoluir em sua saúde.

## **POSICIONAMENTO & COMUNICAÇÃO**

“Além do Esporte”

A Virtual Esportes se posiciona ao lado de seu público, somos uma marca que se faz presente nos momentos de saúde, atitude e superação. E para estar presente em todos momentos, precisamos de qualidade para assim então entregar longevidade.

Nosso investimento em Gestão de Relacionamento com cliente nos trará ferramentas para atingir este objetivo.

## **DEMOGRÁFICA**

Idade: A partir de 4 anos.

Gênero: Todos.

Renda: Em especial públicos de classe A e B.

Escolaridade: Todas.

## **PSICOGRÁFICA**

- Praticantes de modalidade esportivas
- Atletas em geral.
- Pessoas com hábitos saudáveis (corrida, academia e afins)
- Moda contemporânea casual

## **COMPORAMENTAL**

- A segmentação e mercado da Virtual Esportes inclui considerar a frequência de compra, valor do pedido, preferências de categoria, lealdade à marca, envolvimento em esportes e outfit, interesses específicos e idade/generação.

- Essa abordagem permite que a Virtual Esportes ofereça seus produtos e experiências mais personalizados aumentando a satisfação do cliente em sua compra

## **GEOGRÁFICA**

Segmento das Cidades: Clientes da região onde as lojas estão localizadas. Eles podem receber informações sobre eventos e promoções da loja física, bem como notificações sobre disponibilidade de produtos específicos.

### **11.01 PÚBLICO-ALVO**

Segundo Kotler (2005, p.195): Uma vez identificado suas oportunidades de mercado, a empresa deve avaliar cada segmento e decidir quantos e quais atingir.

O público alvo das lojas físicas se localiza na região Noroeste do Paraná, onde estão localizados nossos pontos de vendas.

O público alvo do comércio eletrônico está mais voltado para a região Sul e Sudoeste do país, mais em especial Noroeste do Paraná, onde a Virtual Esportes possui uma melhor competitividade e logística.

De maneira geral, seu público se baseia em uma faixa etária de 18 a 45 anos, tanto feminino quanto masculino, Classe financeira B em diante.

## **12. POSICIONAMENTO COMPETITIVO**

Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. (KOTLER & KELLER, ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, 2013, p.294).

## **12.1 Ações Promocionais**

A Virtual Esportes estará presente desde os eventos esportivos profissionais até nas atividades físicas individuais do dia-dia de seu cliente. Falando sobre as ações em si, estamos falando de:

Patrocínios de eventos esportivos profissionais e amadores de futsal, futebol de campo, vôlei de quadra e vôlei de praia. A presença será marcada através de banners e a logo da empresa nos uniformes de alguns times/atletas.

Venda de acessórios de ciclismo, garrafas d' água e vestimentas esportivas num ponto de venda provisório em eventos de corridas e ciclismo.

Mídias Out of Home em pontos estratégicos, como: Pistas de Caminhada, ginásios esportivos e Shopping centers. Os dois primeiros devido às atividades comportamentais de nosso público e o segundo devido a questão de fluxo de pessoas versus poder aquisitivo daqueles que ali frequentam.

## **12.2 Integralização dos Canais**

Visando a melhor experiência do cliente, estamos unificando a forma de trabalho dos canais digitais e físicos, trabalhando com os mesmos preços e ações promocionais que não discordam entre si. Desta forma, o cliente digital que estiver próximo de alguma loja física, sentirá menos as mudanças no formato de atendimento.

Ações de omnichannel:

Compras digitais com opção de retirada nas lojas físicas.

Encomende um produto específico na loja física e receba em casa, com possibilidade de acompanhar o pedido de forma online.

Link na bio das redes sociais e do site para adentrar uma loja física para acompanhar os produtos e preços disponíveis ao vivo. Permitindo compras/encomendas online.

## **12.3 Endomarketing**

Para que o nosso público alvo tenha um melhor relacionamento com a marca, devemos por princípio, olhar para uma das vitrines que representam a Virtual Esportes, que são seus colaboradores.

Primeiramente, a etapa de contratação. Além de todos os requisitos profissionais e técnicos, a mentalidade e comportamento devem se assemelhar àquilo que grande parte que nosso público busca, que é a saúde. Visto que estabelecemos nossos melhores relacionamentos com pessoas que possuem princípios semelhantes aos nossos.

Além de todos os benefícios padrões como: desconto de funcionário, vale refeição e comissão. Os colaboradores também receberão inúmeros uniformes com um design eclético, “instagramável” e confortável, Gympass e desconto com nutricionistas.

O gerente de loja, será responsável pelos processos de Onboarding na empresa, além de acompanhar as tendências da sua região e levá-las ao CEO da empresa para análise.

### 13. QUADRO DE AÇÕES A IMPLEMENTAR

#### 13.1 5W2H

- Tabela 01:

<b>O que fazer?</b>	Patrocínio de Eventos Esportivos
<b>Por que fazer?</b>	Relacionamento com a Comunidade, expansão da marca
<b>Onde fazer?</b>	Maringá – PR.- Eventos esportivos, campeonatos amadores e profissionais.
<b>Quando fazer?</b>	Mensalmente após a inauguração por 6 meses e então a cada 90 dias
<b>Quem vai fazer?</b>	Virtual Sports – Departamento Interno
<b>Como fazer?</b>	Banners, brindes e colaboradores uniformizados distribuindo e ofertando produtos nos eventos, envolvendo fornecedores na ação.
<b>Quanto custa?</b>	R\$ 5.000,00

- Tabela 02:

<b>O que fazer?</b>	Ações de branding e lançamento online.
<b>Por que fazer?</b>	Para gerar conhecimento da marca e conscientizar o público de seu lançamento.
<b>Onde fazer?</b>	Maringá – PR.
<b>Quando fazer?</b>	01/01/2024 a 04/03/2024.
<b>Quem vai fazer?</b>	CMO da empresa.
<b>Como fazer?</b>	Marketing online. Divulgando através de redes sociais ( <i>Instagram, Facebook, Youtube e Google</i> ), impulsionando através do tráfego pago.
<b>Quanto custa?</b>	Em média, R\$4.000/mês de janeiro até março

- Tabela 03:

<b>O que fazer?</b>	Ações de branding e lançamento offline.
<b>Por que fazer?</b>	Para gerar conhecimento da marca e conscientizar o público de seu lançamento.
<b>Onde fazer?</b>	Maringá – PR.
<b>Quando fazer?</b>	01/01/2024 a 04/03/2024.
<b>Quem vai fazer?</b>	CMO da empresa.
<b>Como fazer?</b>	Marketing offline. Em offline faremos outdoor em pontos estratégicos e parcerias com atléticas universitárias para gerar reconhecimento entre um público mais jovem.
<b>Quanto custa?</b>	Em média, R\$4.000/mês de janeiro até março

- Tabela 04:

<b>O que fazer?</b>	OOH – Out of Home
<b>Por que fazer?</b>	Reconhecimento da marca, gerando familiaridade com o público.
<b>Onde fazer?</b>	Pistas de atletismo, Ginásio de Esportes e Shopping Center
<b>Quando fazer?</b>	Após a inauguração, semestralmente
<b>Quem vai fazer?</b>	Terceirizada, liderada pelo CMO da empresa.
<b>Como fazer?</b>	Outdoors, Painéis digitais
<b>Quanto custa?</b>	R\$20.000,00 –



- **Cronograma**

<b>Ações 2023</b>	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
Organização e planeamento estratégico de mídia								x				
Organização e planeamento interno de logística e financeiro									x			
Alinhamento com stakeholders									x			
Locação imóvel										x		
Início e instalação(Previsão 90 dias)										x		
<b>Ações 2024</b>												
Aplicação das estratégias de mídia	x											
Treinamento e contratação Equipe		x										
Inauguração			x									

## 14. INVESTIMENTOS E ORÇAMENTOS

### 14.01 Investimentos Iniciais

Descrição	Valor Total	Observação
Móveis e tecnologia	150.000,00	Investimento inicial
Estoque	300.000,00	Investimento Inicial
Campanha online	20.000,00	Investimento Inicial
Campanha offline	30.000,00	Investimento Inicial
Decoração e outras despesas	25.000,00	Investimento Inicial
Moto para entrega	10.000,00	Investimento Inicial
Treinamento para novos colaboradores	21.000,00	Investimento Inicial
Provisão, caixa imprevistos.	10.000,00	Investimento Inicial

<b>Total</b>	<b>R\$ 556.000,00</b>
--------------	-----------------------

### 14.02 Custos Fixos

Descrição	Valor Total	Observação
Aluguel Salão Comercial	R\$ 7.000,00	Mensal fixo
Energia	R\$ 7.000,00	Mensal fixo
Água	R\$ 600,00	Mensal fixo
Internet, contador, impostos	R\$11.000,00	Mensal fixo
Colaboradores	R\$ 21.000,00	Mensal fixo

<b>Total</b>	<b>R\$46.600,00</b>
--------------	---------------------

## **15. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente plano de marketing/estratégico apresentado e suas ações que foram embasadas de acordo com as pesquisas realizadas em conjunto com o embasamento teórico. Porém modificações podem ser feitas durante a implementação do negócio, pois com a prática é possível aprimorar e adequar para responder melhor a realidade do mercado.

A implementação da mais nova unidade da Virtual Esportes, visa ser implementada na cidade de Maringá – PR com intuito de comercializar e expandir o reconhecimento da marca.

Visto que, com os resultados apresentados na pesquisa aplicada, as pessoas estão buscando cada vez mais um estilo de vida mais ativo, com produtos que possam lhe atender de maneira personalizada, acreditamos no sucesso deste empreendimento.

## REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**: conceito, estratégias e casos. São Paulo: Editora Pearson, 2005.

<https://www.suno.com.br/noticias/web-stories/air-jordan-top-10-tenis-mais-caros-custa/>

<https://www.bbc.com/portuguese/articles/cd1r5n1nxl6o>

<https://www.infomoney.com.br/mercados/como-o-grupo-sbf-dono-da-centauro-e-distribuidor-da-nike-no-brasil-quer-virar-um-verdadeiro-ecossistema-do-esporte/>

<https://maquinadoesporte.com.br/outros/nike-ajuda-e-grupo-sbf-fatura-quase-r-8-bilhoes-em-2022/>

<https://blog.pejotadados.com.br/ranking-de-empresas-por-cnae-em-maringa-pr/>

[www.sportsvalue.com.br](http://www.sportsvalue.com.br)

Influências para este trabalho: Meio e Mensagem, RockContent, MindMiners, InfoMoney, B3