

Aruan Mingoni Daher

Maira Dias Braga

William Regis Corrêa

Yago Silva Alves Taveira

## **CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO: MG Sports**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Uni-FACEF, Centro Universitário de  
Franca, para obtenção do título de bacharel em  
Comunicação Social – Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Paulo Anderson Cinti

**FRANCA**

**2017**



Primeiramente gostaria de agradecer a Deus por ter conseguido vencer mais esta etapa da minha vida. Agradeço também ao meu pai Carlos e minha mãe Roselei e minha irmã Milene por me ajudarem a todo o momento que precisei. Agradeço de coração a minha namorada e futura esposa Carina Carvalho, por ter me encorajado ao engajamento na universidade. Agradeço também a minha filha Júlia por ter me compreendido sempre que deixei de ficar com ela para fazer os trabalhos da faculdade. Agradeço também ao meu tio Mario que sempre foi meu segundo pai e sempre me apoio nas minhas ideias, sonhando junto comigo. Agradeço o meu ex-patrão Edson Avallos Marim, pois foi ele quem me deu a primeira oportunidade de trabalho, onde pude aprender e ter o interesse nessa minha área. E gostaria de finalizar agradecendo meu amigo Fernando Seabra e meus primos Igor, Diego, Aline, Elio e Hiago que estiveram comigo me apoiando e acreditando sempre em mim como um profissional de qualidade.

Aruan Mingoni Daher

Primeiramente quero agradecer a Deus por todas as minhas conquistas e por cada dia de minha vida. Agradecer aos meus pais, e minha irmã por todo apoio e incentivo para que esse sonho se realizasse. Quero aos meus amigos de agência Aruan Mingoni Daher, Yago Silva Alves Taveira, William Regis Corrêa que ajudaram a fazer este trabalho. Agradecer aos professores Sheila, Fúlvia que sempre me incentivaram a correr atrás dos meus objetivos. Finalizo esse curso levando experiências, aprendizagem, para toda a minha caminhada profissional e pessoal.

Maira Dias Braga

Primeiramente, levo meus agradecimentos a Deus por me fortalecer a todas as provações e dificuldades que aparecem ao decorrer do caminho. Agradeço imensamente a minha mãe, pela grande guerreira que é, exemplo de mulher que sempre esteve ao meu lado me incentivando e me encaminhando a vitória. Agradeço meu pai, por todas as palavras e ensinamentos que serviram de grande incentivo e aprendizado. Agradeço a meus amigos Yago, Maira e Aruan, pela paciência, parceria e acima de tudo amizade durante todo esse período, pelos aprendizados que tive com cada um, muito obrigado. Agradeço aos Professores Fulvia, Paulo, Nilton, Silvio por toda disposição ao longo desses anos com os ensinamentos, a Professora Sheila por quem tenho grande admiração pela pessoa, pelo carinho e forma de conduzir os alunos a busca de conhecimento. Finalizo o curso ciente de que não devemos ter medo de sacrifícios que nos levem a grandes conquistas, que não somos o que nos acontecem e sim o que resolvemos nos tornar.

Willian R. Correa

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, por me proporcionar saúde e força todos os dias para que eu pudesse lutar e chegar até aqui. Em seguida não menos gostaria de agradecer a minha família, em especial minha mãe e meu pai que sempre me apoiaram, me incentivaram, estiveram ao meu lado a cada vitória e a cada derrota. Pois um vencedor nem sempre é aquele que sempre vence, e sim aquele que nunca para de lutar, e foi com esse espírito de luta que chego a conclusão de mais uma etapa da minha vida, sem parar de lutar cheguei até hoje em meus objetivos e dentro da minha meta. Gostaria também de agradecer a uma pessoa especial em minha vida, minha namorada Ana Julia Granero que me apoiou muito em um determinado momento da minha vida do qual eu ia desistir e ela me fez acreditar no que eu realmente sei e gosto de fazer, quero agradecer ao Centro Universitário Uni-FACEF por me proporcionar toda estrutura, toda equipe acadêmica e todo conhecimento adquirido até o final desta etapa. Gostaria de agradecer a Professora e Mestre Fúlvia Nassif que nos orientou nessa etapa final da conclusão do trabalho, e ao nosso orientador Mestre Paulo Cinti e toda minha agência pelo empenho e dedicação a esse trabalho. Finalizo esse curso e levo comigo que o vento sopra para todos, o que determina a direção da sua vida é o posicionamento das suas velas, então você só não chega onde não quer chegar.

Yago Silva Alves Taveira.

## Sumario de tabela

<b>Tabela 1:</b> Estágios de Prontidã .....	63
<b>Tabela 2:</b> Trabalhando com inserções na emissora de rádio Hertz.FM, da cidade de Franca-sp .....	85
<b>Tabela 3:</b> Custos de produção/veiculação Facebook .....	87
<b>Tabela 4:</b> Custos de produção/veiculação Instagram .....	87
<b>Tabela 5:</b> Custos de produção/veiculação Outdoor .....	88
<b>Tabela 6:</b> Custos de produção Vitrine .....	89
<b>Tabela 7:</b> Custos de produção/veiculação Flyers .....	90
<b>Tabela 8:</b> Custos de veiculação TV .....	90
<b>Tabela 9:</b> Mapa de mídia .....	90
<b>Tabela 10:</b> Custos para o evento Institucional Franca Basquete “Pedrocão...”	91
<b>Tabela 11:</b> Custos para placas de patrocínio no Ginásio “Pedrocão” e Estádio “Lanchão” .....	92
<b>Tabela 12:</b> Apresenta os custos do evento Passeio Franca Restinga.....	92
<b>Tabela 13:</b> Apresenta o custo no evento promocional Sorteio de 2 bicicletas.	93
<b>Tabela 14:</b> Custos para readaptação de site institucional.....	93
<b>Tabela 15:</b> Custos arremesso da sorte dia dos Pais.....	94
<b>Tabela 16:</b> Custos PDV.....	94
<b>Tabela 17:</b> Custos para material promocional.....	95
<b>Tabela 18:</b> Custos do evento Corrida 10K e caminhada 5K MG SPORTS.....	96
<b>Tabela 19:</b> Custos para veiculação.....	97
<b>Tabela 20:</b> Mapa de mídia aplicado na verba.....	98

## Sumario

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1 BRIEFING</b> .....	12
1.1 HISTÓRIA .....	12
1.2 EMPRESA.....	16
1.2.1 Missão .....	16
1.3 ARTIGAS ESPORTIVOS .....	18
1.3.1 Principais pontos positivos e negativos .....	21
1.3.2 Distribuição.....	22
1.3.3 Comunicação realizada .....	25
1.3.4 Verba para comunicação.....	28
<b>2 MERCADO</b> .....	30
2.1 MATRIZ BCG / CICLO DE VIDA DO PRODUTO .....	30
2.2 AS CINCO FORÇAS DE PORTER .....	33
<b>3 CONSUMIDOR</b> .....	37
3.1 PÚBLICO-ALVO DEFINIDO.....	38
<b>4 CONCORRÊNCIA</b> .....	42
<b>5 PESQUISA</b> .....	50
5.1 OBJETIVO GERAL .....	50
5.2 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	50
5.3 PROBLEMA DE PESQUISA .....	51
5.4 PESQUISA QUANTITATIVA.....	51
5.5 MÉTODO DESCRITIVOS .....	52
5.6 PÚBLICO – ALVO E ABRANGENCIA .....	52
5.7 MÉTODOS COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO COLETA DE DADOS .....	53
5.8 AMOSTRAGEM .....	53
5.9 APLICAÇÃO DA PESQUISA .....	53
5.10 ANÁLISE DA PESQUISA.....	54
5.11 CONCLUSÃO DA PESQUISA .....	59
<b>6 ANÁLISE SWOT</b> .....	60
<b>7 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	62

7.1	OBJETIVO .....	62
7.1.1	Estágios de prontidão.....	62
7.2	META.....	65
7.3	ESTRATÉGIAS.....	65
7.3.1	Estratégias de Evento Promocional .....	65
7.3.2	Táticas.....	66
7.3.3	Stand Pedrocão, Stand Franca a Restinga e Placas de Patrocínio .....	67
7.3.4	Cartão Fidelidade + .....	68
7.3.5	Arremesso da sorte dia das creanças .....	69
7.3.6	Corrida 10K MGSPORTS 5K .....	70
7.4	ESTRATÉGIAS INTEGRADAS A INTERNET .....	71
<b>8</b>	<b>PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....</b>	<b>74</b>
8.1	OBJETIVO .....	74
8.2	META DA CAMPANHA.....	74
8.3	TIPO DE CAMPANHA .....	74
8.4	DURAÇÃO.....	75
8.5	PÚBLICO ALVO.....	76
8.6	FASES DA CAMPANHA.....	76
8.7	CUSTOS DA CAMPANHA.....	79
<b>9</b>	<b>PLANEJAMENTO DE MÍDIA .....</b>	<b>81</b>
9.1	OBJETIVO .....	81
9.2	ESTRATÉGIA .....	81
9.2.1	Táticas de Mídias .....	84
9.2.2	Rádio.....	85
9.2.3	Internet .....	86
9.2.4	Outdoor .....	88
9.2.5	Mídia impressa - Vitrine.....	88
9.2.6	Mídia impressa - Flyers .....	89
9.2.7	TV.....	90
9.3	Mapa de mídia.....	90
<b>10</b>	<b>CUSTOS.....</b>	<b>91</b>
10.1	CUSTO EVENTO DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES JOGO FRANCA	

BASQUETE “PEDROCÃO” .....	91
10.1.1 Custos para o evento Institucional Franca Basquete “Pedrocão” .....	91
10.1.2 Custos para placas de patrocínio no Ginásio “pedrocão e “lanchão”... ..	92
10.1.3 Custos evento Passeio Franca Restinga .....	92
10.1.4 Custo campanha promocional dia dos pais.....	93
10.1.5 Custos arremesso da sorte dia dos pais. ....	93
10.1.6 Custos arremesso da sorte dia dos Pais .....	94
10.1.7 Custo PDV .....	94
10.1.8 Custos dos materiais impressos e brindes .....	95
10.1.9 Custos do evento Corrida 10K e caminhada 5K MG SPORTS .....	96
10.1.10 Custos para veiculação .....	97
10.1.11 Custos materiais promocionais. ....	97
10.1.12 Custos detalhado veiculação de mídias. ....	97
10.1.13 Mapa de mídia aplicado na verba. ....	98
<b>11 PEÇAS</b> .....	99
11.1 Justificativa Criativa das peças .....	99
<b>12 CONCLUSÃO</b> .....	108
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	109
<b>APÊNDICE A</b> .....	112

## **Rebus Comunicação**

### **RESUMO:**

O presente Trabalho de Conclusão do Curso busca estudar a Empresa(loja) MG SPORTS, a fim de conhecer seus reais problemas, na dificuldade de qual melhor caminho da comunicação para atingir seu público consumidor, e trazer maior volume de cliente para dentro da loja e aumentar a fixação da marca e a conversão de vendas. Desenvolvemos ao longo desse projeto, campanhas e planos de comunicação para aproximar os clientes da loja e fixar a marca no mercado esporte e lazer, fazendo com que o consumidor tenha reais motivos para sempre escolher a loja, mudando assim seu posicionamento. O grande objetivo é trabalhar nos melhores meios de comunicação, buscando atingir o maior público trabalhando estágios de prontidão até a atitude favorável de compra. O projeto é composto por: Briefing, contendo informações sobre a empresa, serviço prestado, consumidor, razões de compra do serviço, público alvo definido para campanha, principais concorrentes e etc.; Pesquisa de mercado e análise; Análises Mercadológicas com SWOT, Porter, Ciclo de Vida do Produto, Matriz BCG; Mix de Marketing; Planejamento de comunicação, priorizando principalmente a promoção de eventos, com intuito de se aproximar do target e explorar melhor a marca no mercado criando uma identificação com o público alvo, através das estratégias e suas táticas; Planejamento de campanha, visando a divulgação sobre o programa sócio torcedor a partir das estratégias e num determinado período; Plano de mídia contendo toda a parte de comunicação social para veiculação da campanha e por fim, o plano de custos relatando todo o investimento a ser feito para a produção da campanha.

Palavras- chave: MG SPORTS, cliente, Pesquisa, Esporte.

## ABSTRACT

*This Course Conclusion Study seeks to study the Company (store) MG SPORTS in order to know its real problems, in the difficulty of which best way of communication to reach its public consumer, and to bring greater volume of customer into the store and increase brand fixation and sales conversion. Throughout this project, we have developed campaigns and communication plans to bring customers closer to the store and to fix the brand in the sports and leisure market, making the consumer have real reasons to always choose the store, thus changing their positioning. The main goal is to work in the best means of communication, seeking to reach the largest audience by working through the stages of readiness to the favorable attitude of purchase. The project consists of: Briefing, containing information about the company, service provided, consumer, reasons for purchasing the service, target audience defined for the campaign, main competitors and etc .; Market research and analysis; Market Analysis with SWOT, Porter, Product Life Cycle, BCG Matrix; Mix of Marketing; Communication Planning, mainly prioritizing the promotion of events, in order to approach the target and better explore the brand in the market by creating an identification with the target audience, through strategies and their tactics; Campaign planning, aiming at the divulgation of the associate supporter program from the strategies and in a determined period; Media plan containing the entire part of social communication for campaign placement and finally the cost plan reporting all the investment to be made for the campaign production.*

*Keywords: MG SPORTS, Customer, Research, Sport.*

## INTRODUÇÃO

Este conteúdo descreve o surgimento da empresa MG SPORTS, no ano de 1985 na cidade de Franca - SP, uma empresa especializada no segmento de artigos esportivos que trabalha com as principais marcas do mundo, atendendo todo o tipo de público, hoje em 2017 já possui seis lojas, três, incluindo a matriz na cidade de Franca – SP e três delas sendo na cidade de Ribeirão Preto – SP.

A empresa vem se empenhando em diversos projetos e patrocínios com o objetivo de fixar sua marca, tendo como prática, ações humanitárias, dentro e fora da empresa.

A visão da MG SPORTS é sempre atuar como uma empresa consolidada, buscando ser uma referência na comercialização de artigos esportivos, sendo uma das principais da região perante seus concorrentes

## 1. BRIEFING

*Briefing* é uma palavra norte-americana que é interligada no Brasil no final do século XX. Após leituras e pesquisas em diversos sites como *Instituto Empreendedores Universitários* (online) e *Significados* (online), conclui-se que a palavra *Briefing* significa *resumo* em português, é caracterizado por um conjunto de dados e ou informações coletadas através de pesquisas, contendo a descrição da situação de uma marca ou empresa, seus problemas, oportunidades, objetivos e recursos para atingi-los. O briefing é a base de um processo de um planejamento.

Na área da comunicação, empresas de marketing e agências de publicidade, briefing é uma das etapas fundamentais de um processo, os profissionais da área trabalharão em seus projetos sempre, a partir de um resumo. Estas informações são relevantes e necessárias, do produto ou marca que o profissional de publicidade irá trabalhar.

O cliente, MG SPORTS, procura hoje como objetivo aumentar suas vendas em suas respectivas lojas, buscando assim seu público alvo que é identificado no decorrer da campanha como homens e mulheres de 18 a 40 anos de idade, renda trabalhada de 1 a 5 salários mínimos. Com isso nosso projeto foi montado para solucionar o problema da empresa, sendo disponibilizado uma verba de R\$150.000,00 para trabalharmos nas campanhas anual.

### 1.1. HISTÓRIA

A empresa escolhida para ser trabalhada foi a MG SPORTS, fundada em 10 de Dezembro de 1985, por José Granero Padilha e Alicia Molina Franco, tendo sua primeira loja situada na Avenida Presidente Vargas nº 820, Cidade Nova, Franca-SP.

No início, como toda empresa familiar, trabalhavam na loja, os dois fundadores e seus dois filhos, José Luís e Carlos Alberto, herdeiros.

E o negócio da empresa estava direcionado para o comércio varejista de artigos esportivo, como tênis, bolas, confecções entre outros.

Em outubro de 1988, após o falecimento do pai, José Granero Padilha, os filhos, José Luís e Carlos Alberto tomaram frente a direção da empresa e, de 1989 a 1992 acrescentaram confecções masculinas e femininas no segmento.

Em 1993, decidiram especializar-se somente no segmento de artigos esportivos, atuando em modalidade prática como futebol, futsal, basquete, vôlei, natação, Artes marciais, entre outras e também no segmento de tênis e confecções tanto para a esportiva como para lazer.

A partir deste momento, até hoje, a empresa foi selecionando os fornecedores de grandes marcas, referências no mercado como: Adidas, Asics, Nike, Reebok, Mizuno, Penalty, Umbro, Topper, Speedo, Wilson, entre outras. E cada vez mais, passou a atuar no varejo, como no atacado, atendendo o público em geral e também as Prefeituras, Escolas, Universidades, Associações, Clubes, tornando-se, sem dúvidas, em uma das maiores e principais empresas de Franca, no segmento esportivo.

A primeira filial da empresa, segunda loja, foi inaugurada em 16 de março de 1996 e está localizada na Rua Major Claudiano, nº 1949, no Centro de Franca-SP, da qual se encontra situada nos dias de hoje.

No ano 2000, visualizando um novo posicionamento no mercado, os diretores, optaram por mudar a loja matriz para a Avenida Brasil, nº 475, Vila Aparecida, Franca-SP, onde havia um maior movimento em relação ao público, e remodelaram toda a sua estrutura interna, assim como a da loja filial, passando a padronizar as duas lojas com visual mais moderno, com maior conforto e mais facilidades de atendimento aos clientes, e assim fortalecendo o conhecimento da marca.

Em dezembro de 2004 foi inaugurada a terceira loja, no Franca shopping, buscando um novo posicionamento em relação ao público, mantendo os mesmos padrões visuais.

Posteriormente, após sucesso no mercado de Franca- SP, os irmãos José Luís e Carlos Alberto, buscaram expandir o negócio na região, focando propriamente na cidade de Ribeirão Preto, inaugurando assim a quarta loja da empresa, no centro da cidade, acompanhando os padrões visuais, entre cores, logo, o que já se tornavam marca registrada da empresa.

Imagem: Mapa das lojas em Franca SP



Fonte: Elaborado pela agência Rebus Comunicação, 2017.

Após um tempo no mercado Ribeirão Pretano, e devido já ao sucesso obtido, os empresários tiveram a oportunidade de inaugurar sua quinta loja, no shopping Santa Úrsula, um shopping bastante conhecido na cidade e bem comercial, atingindo diversos públicos e já fortalecendo ainda mais o nome da marca na cidade.

E por fim em 2014, a empresa MG SPORTS inaugurou sua sexta loja, juntamente com a inauguração do Shopping Iguatemi em Ribeirão Preto, totalizando assim as atuais seis lojas do grupo MG SPORTS.

Devido ao crescimento e expansão, a empresa dedicou e empenhou no esporte da cidade, onde busca sempre fixar sua marca e colaborar para a educação no esporte e lazer para todos, com isso iniciou-se um trabalho conhecido como Copa MG SPORTS, em parceria com a Escolinha de Futebol Boca Juniors, que realiza um campeonato entre escolas de futebol infantil e juvenil de Franca, envolvendo aproximadamente 500 atletas.

Além deste a empresa colabora com o patrocínio da escolinha de futebol Chute certo, através de apoio com verbas, em retorno a empresa divulga a marca em uniformes e placas de comunicação nos campos de futebol na cidade de Franca.

O Passeio Franca Restinga, bastante conhecido na cidade, ocorre uma vez ao ano, e tem o apoio da empresa no evento com brindes.

A Corrida Alta Mogiana também teve participação em algumas edições, inclusive a que foi realizada este ano de 2017, como apoiadores do evento.

Clube AEC Castelinho, a MG Sports divulga sua marca através de banners nos campos, através do patrocínio de produtos para a prática e incentivo ao esporte, além de eventos internos que apoiamos.

Clube AABB Banco do Brasil, divulga a marca em propagandas nos muros e banners, em troca de repasse de verba para a compra de materiais esportivos.

No Poli esportivo, divulga a marca através de banners na pista de corrida, em troca concedemos produtos para a prática e incentivo ao esporte.

Em parceria com a Liga Amadora de futebol de chácara, divulga a marca em banners, em troca repasse condição especial para compra de materiais e produtos para atletas.

Franca basquete, grande referência do esporte na cidade, MG SPORTS fornece brindes para sorteios ao público, para prova de arremesso infantil, atuamos como ponto de vendas de ingressos nos jogos de Franca-SP.

O Evento Fitfranca no Franca Shopping envolvendo 14 academias da cidade, já nesta 1ª edição do evento tem a MG SPORTS como parceira.

## 1.2. EMPRESA

A empresa *MG SPORTS* espera de seus colaboradores objetivo profissional, procurando sempre executar seu trabalho com a máxima satisfação, atenção e qualidade, e que tenha expectativa de crescimento junto à Empresa.

Satisfação no trabalho formalmente definida é o grau segundo o qual os indivíduos se sentem de modo positivo ou negativo com relação ao seu trabalho, é uma atitude, ou resposta emocional às tarefas de trabalho e às suas várias facetas. Aspectos mais comuns da satisfação no trabalho relacionam-se com pagamento, desempenho e avaliação de desempenho, colegas qualidade de supervisão condições físicas e sociais do local de trabalho. (Hunt e Osborn (2002), p.96)

A empresa espera que seus colaboradores tenham iniciativa, seja criativo e dinâmico na busca de soluções e que apresente sugestões para a melhoria do ambiente de trabalho e desenvolvimento de suas atividades, mantendo missão a visão e os valores que a empresa leva em seus princípios.

### 1.2.1. Missão

A Missão, Visão e Valores determina uma direção estratégica para a empresa, desde a integração das operações até a estratégia da companhia e da motivação do time.

Segundo Valadares (2002), a missão de uma organização é definida como uma declaração sobre a “razão de ser” da empresa é aquilo que orienta os objetivos e estratégias, postas em termos bem claros, objetivos, e de forma que todos da organização possam entender, assim podendo refletir a sua missão dentro da empresa e fora.

A missão da empresa *MG SPORTS* é oferecer soluções que contribuam para a prática do esporte e do lazer, proporcionando qualidade de vida e saúde para todos.

Os valores que a *MG SPORTS* acredita são que as pessoas como um todo fazem parte da empresa, desde o seu surgimento, desenvolvimento, e solidificação. A Qualidade no desenvolvimento de forma adequada, prática e correta. Tendo consenso nas decisões e ações, e trazendo a honestidade como obrigação de todos.

Mantendo a empresa no mercado e gera o bem-estar comum em lucro.

A pratica de solidariedade em ações humanitárias dentro e fora da empresa, torna possível uma realidade melhor para todos.

A Fé sendo como base em acreditar sempre na energia positiva que vem de Deus, no desenvolvimento conjunto da organização.

Segundo Scott, Jaffe e Tobe (1998), a visão se baseia na realidade, mas visualizam o futuro. Elas permitem explorar as possibilidades, as realidades desejadas.

A Visão da *MG SPORTS* é Consolidar cada vez mais a marca onde atua, para ser uma empresa referência na comercialização de artigos esportivos e de lazer, através de uma gestão participativa, focada sempre nos resultados positivos, e na excelência do atendimento aos seus clientes.

Os principais concorrentes da marca *MG SPORTS* na Cidade de Franca – SP diretamente são Centauro, World Tennis, World Sports, Super Tennis, Street Sports e indiretamente a marca enxerga como concorrentes Jô Calçados, Monalisa Calçados, Jôvana Calçados e Junques Calçados.

Dentre ao mercado de Ribeirão Preto- SP a empresa *MG SPORTS* tem como concorrentes direto a World Tennis, Loja Nike, Centauro, Decatron, Denny Sports, Authentic Feet, e como concorrente indireto a marca enxerga duas grandes redes que são Passarela Calçados e Humanitarian Calçados que trabalham com linhas esportivas dentro do seu segmento calçadista.

Uma observação relevante é sobre o concorrente virtual, a internet tem sido concorrente direto com a empresa no quesito melhor preço, sites como Netshoes tem competido bastante, e batido de frente no mercado.

### 1.3. ARTIGOS ESPORTIVOS

Quase que diariamente consome-se produto esportivo, seja na aquisição de um artigo tangível (camisa dos clubes, brindes, revistas, etc.) ou mesmo por intermédio de elementos intangíveis (o jogo: vibração, emoção, frustração, concentração). O produto esportivo mescla de forma complexa essas características.

Então produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para criar atenção, ser adquirido, usado ou consumido, satisfazendo um desejo ou uma necessidade (KOTLER 2006, p.366). Para satisfazer as necessidades dos consumidores é preciso que produtos sejam ofertados (COBRA 1992).

Embora seja comum a associação de produto com mercadorias, pode haver elementos de serviços no produto ou inteiramente serviços, isto é, com ausência de oferta de mercadorias ou bens tangíveis para a sua satisfação. A oferta de um pacote de serviços remete ao conjunto de mercadorias e serviços que são fornecidos ao consumidor para obter sua satisfação. (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS 2000). Já Kotler (2006) define serviços como qualquer ato ou desempenho que, obrigatoriamente, seja essencialmente intangível, inseparável, variável e perecível ofertado ao consumidor podendo ou não estar ligado a um produto concreto com o intuito de agregar valor.

Para Gregory Bateson e Hoffman (2001), os serviços inseridos em um produto correspondem a uma situação implícita de benefícios entregues por meio de uma experiência interativa que envolve o consumidor e a organização com maior intensidade e apontam que os serviços possuem certas peculiaridades, tais como: impossibilidade de serem inventariados, dependência de tempo, isto é, o consumo depende quando estará o consumidor e a dependência de lugar, ou seja, o consumo depende onde estará o consumidor.

A estratégia de serviços remete ao projeto que consiste em uma série de atividades voltadas a transmissão para os clientes e empregados sobre o que devem receber e dar, respectivamente, para assegurar o valor para o consumidor (FITZSIMMONS E FITZSIMONS, 2000). Ao composto de marketing: Produto, Preço,

Distribuição e Promoção, para serviços, Kotler, Hayes e Bloom (2002) adicionam Pessoas, Processos e Evidências físicas.

Pessoas se referem aos fornecedores dos serviços, o atendimento ao cliente por parte do funcionário ou de outros clientes que, por sua vez, influenciam nas suas percepções no ambiente de serviços.

Processo abrange as políticas e procedimentos pela qual o serviço é executado e ofertado para os clientes. Evidências físicas remetem a forma ou maneira pela qual é apresentado o serviço que envolve o grau de interação com o cliente e o ambiente no qual é executado. Kearney (2003) aponta que as organizações esportivas que visam satisfazer o novo consumidor de esportes devem atentar-se primordialmente nas ofertas de pacotes completos de lazer, logo, serviços que maximizam a vivência esportiva.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), o produto esportivo refere a qualquer conjunto ou combinação de qualidades, processos e capacidades do qual um comprador espera obter a satisfação desejada. Baseado nessa definição, Stotlar e Dualib (2005) descreve o produto esportivo como um pacote de serviços agregados que constituem em um produto que visa satisfazer as necessidades dos clientes por meio do esporte.

Por tratar-se de um serviço, o consumo do produto esportivo é imediato e, portanto, permite uma vivência esportiva que, por sua vez, definirá a fidelidade ao produto consumido ou a busca de novas alternativas para a satisfação de sua necessidade. As organizações esportivas que visam satisfazer o novo consumidor de esportes devem atentar-se primordialmente na oferta de pacotes completos de lazer, logo, serviços que maximizam a vivência esportiva (KEARNEY 2003).

A experiência esportiva é levada como diferencial dos demais serviços, pois é impossível manter um padrão regular devido as diferentes percepções pessoais em relação ao esporte. O consumo de um serviço confere ao consumo de uma experiência criada por meio de prestação de serviços, isto é, os serviços fornecem um pacote de benefícios ao consumidor através da experiência criada (BATESON e HOFFMANN 2001). Para Mullin, Hardy e Sutton (2004) o produto esportivo possui o caráter efêmero, subjetivo, altamente identificável e imprevisível. Logo, o esporte assume características de serviços cujas características são a

intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e perecibilidade (KOTLER 2006).

Para Casas (2006, p.164) “os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome”. Segundo Kotler (2006) um produto pode ser entendido como tudo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer seu desejo ou necessidade.

Neste sentido, Rocha (1999) ele afirma que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações. A autora menciona ainda, que o produto deve ser visto pela organização não apenas a forma como ela enxerga, mas sim o que ela significa para o consumidor, isto é, a lente pela qual a organização deve realizar a visão do produto, precisa transcender sua dimensão egocêntrica.

Definimos um produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definimos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades. Armstrong (2007, p. 200)

Peter (2000, p.234) também comenta que “na terminologia do marketing, “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”.

Pode-se perceber que o produto, ele é um agente muito importante em uma relação marketing Vs clientes, pois o marketing também cria necessidades, que relacionam latente e não latente, termo usado para expressar aquilo que está encoberto, ainda não aparente, então latente significa o desejo e vontade de comprar e o não latente compreende a ausência desse desejo de compra. O marketing então atende e contempla essas duas naturezas - clientes que querem comprar e clientes que ainda não querem, mas que serão induzidos a compra.

Para Kotler e Keller (2006) ao planejar a oferta do produto para o mercado, a empresa deve pensar em cinco níveis de produtos que constituem o portfólio de valor para o cliente. Primeiro é o benefício central, ou seja, a utilidade do produto real e específica do produto. O segundo nível é a transformação do benefício central em produto básico. Em outras palavras, as demais funções do produto, além da função central.

Posteriormente, avança-se a um produto esperado, que significa as condições mínimas ou básicas e esperadas de um produto, por exemplo, que ele funcione adequadamente. Por seguinte, o quarto nível é o produto ampliado, que excede as expectativas do cliente. Sendo este nível geralmente aplicado no posicionamento da marca. Por fim (KOTLER; KELLER, 2006)

### 1.3.1 Pontos positivos e negativos

Os pontos positivos e negativos nos negócios requerem mudanças de hábitos principalmente quando o assunto é estratégia, sendo necessário focar no ambiente interno da empresa, desenvolvendo um sistema de avaliação das diversas características deste ambiente, um fator decisivo é a importância da avaliação interna.

A estratégia tem que ser desenvolvida sobre pontos positivos internos, aqueles em que se é melhor em relação aos concorrentes, quanto aos pontos negativos, eles podem ser encarados como oportunidades de melhorias para que os planos possam ser feitos e aplicados como pontos positivos.

Como já citado, alguns fatores como pontos negativos de uma empresa, a concorrência se torna uma ameaça pelo fato de muitas empresas vendendo os mesmos produtos, por outro lado é uma forma de inovar a mercadoria na qual se vende, com novos produtos diferentes, sempre tentando ser superior as demais empresas, buscando sempre oferecer a melhor qualidade ao seu cliente. Outros dois fatores importantes e sobre produtos idênticos em lojas diferentes, trazendo dificuldade nas vendas por conta de concorrentes trazendo condições e diferentes preços, o segundo fator que abordamos é a falta de investimentos que se dá em razão da empresa ficar inerte, não buscar novas alternativas que melhoram os serviços prestados, não investindo na empresa, assim não consegue acompanhar o ritmo da própria concorrência. Algo importante para citar é que cada vez mais os clientes vêm exigindo nas questões relacionadas à procura de produtos com melhores qualidades. Um fator predominante também é a localização de sua empresa, onde ela está instalada se tem um bom acesso para chegar por que se não pode deixar a clientela com poucos recursos de acesso para chegar até a

empresa. Por fim um dos fatores mais importantes é instabilidade no mercado, podendo haver crises financeiras como a deste ano, lucros podem ser bem menores.

### 1.3.2 Distribuição

Loja é o "produto" que é vendido aos clientes, ou seja, a loja é planejada e comunicada ao seu público como um lugar onde são vivenciadas experiências de compra interessantes. No "produto loja", encontra-se a variedade de produtos e serviços do segmento em que ela atua. Ao conceituar a loja como produto, o lojista percebe que não basta ter um espaço para a venda de itens de consumo fabricados por terceiros ou por si próprio: ele tem que conceituar e dar personalidade ao seu negócio.

O espaço que define a loja deve propiciar, aos clientes, a oportunidade de conhecer mais opções além das que ele conhece ou tem como objetivo de compra. Os produtos evoluem no decorrer do tempo e a loja deve permanecer na mente do consumidor independente deste fato, atualizando-se e sempre tendo uma identidade e uma relação direta com seus clientes.

O Marketing atual está passando por um processo de mudanças, em que o consumidor assume a cada dia um papel significativo. Ele está cada vez mais consciente de seus direitos, do seu poder de compra, e busca a cada momento satisfazer seus desejos e necessidades, esta realidade tem exigido das lojas/empresas maior competência no trato direto com seus consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p.01) "o marketing está por toda a parte". "Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação".

A MG SPORTS tem como referência externa de suas lojas, amplas vitrines, muito bem trabalhadas sob iluminação adequada na qual permite uma total visibilidade, assim, facilitando a análise de seus produtos por seus clientes, mesmo ao simples fato de passar pela loja, sempre com seu padrão de cores Azul, Laranja e Branco mantendo sua identidade visual.

Imagem 1: Logo da MG Sports



Fonte: Imagem tirada de redes sociais da MG Sports Online:  
<https://www.facebook.com/mgsportsbr/photos/a.272364949526516.59220.272364816193196/272364956193182/?type=3&theater>.

Já no interior de suas lojas, se mantem o bom trabalho de uma iluminação adequada onde se preocupa em manter um ambiente agradável, onde seus clientes possam passar o tempo necessário sem se incomodar com o excesso ou falta de luz.

Imagem 2: Fachada da loja da MG Sports, no Franca Shopping.



Fonte: Imagem tirada pela agencia Rebus Comunicação, 2017.

Conta com uma área de circulação muito bem planejada, permitindo a seu cliente, fácil transição pela loja com acesso fácil aos produtos.

Mantendo a preocupação com seu cliente, a loja disponibiliza espelhos e móveis para descanso/prova, tudo muito bem planejado sob layout estabelecido de forma que, cada segmento fique bem localizado para melhor acesso, vendedores muito bem uniformizados, levando com sigilo o esporte da cabeça aos pés, procurando estabelecer a seu cliente um atendimento preciso e agradável.

### 1.3.3 Comunicação realizada

A MG Sports preza fixar sua marca e colaborar para a educação no esporte e lazer para todos, e para isso a MG SPORTS já desenvolveu vários trabalhos e comunicação, para que a marca mantenha um bom posicionamento no mercado de artigos esportivos, e a fixação da marca nas mentes do consumidor.

De acordo com Aaker e Joachimsthaler (2007, p. 28), “a associação que as pessoas criam da marca podem ser qualquer coisa que vincule o cliente à marca. Podendo incluir imagens, produto, situações de uso, associações organizacionais, personalidade da marca e símbolos”, tudo que possui a capacidade de fazer o consumidor lembrar-se da marca.

A *MG SPORTS* prezando a fixação da marca perante seus clientes, realizou algumas comunicações durante no período de 2016 e 2017.

Uma das comunicações realizadas é a parceria com a Escolinha de Futebol Boca Juniors, a Copa MG SPORTS que realiza um campeonato entre escolas de futebol infantil e juvenil de Franca, envolvendo aproximadamente 500 atletas



Imagem 3: 3ª RODADA COPA MG SPORTS 2016.

A parceria que a empresa tem com o patrocínio das escolinhas de futebol, e através de apoio com verbas, como retorno a empresa divulga a marca em uniformes e placas de comunicação nos campos de futebol.

A empresa também está presente no Passeio Franca Restinga, realizado anualmente no mês de maio. De acordo com o Site da prefeitura de Franca o passeio conta com cerca de mais de 30.000 mil participantes. O passeio tem apoio da empresa no evento distribuindo brindes.

Imagem 4: Foto do último passeio Franca a Restinga 2017



Fonte: Imagem de arquivo do Comércio da Franca, Passeio Franca-Restinga 2017

Online: [http://gcn.net.br/dir-arquivo-imagem/2016/05/20160504073307\\_81113659.jpg](http://gcn.net.br/dir-arquivo-imagem/2016/05/20160504073307_81113659.jpg).

A MG Sports também costuma divulgar a marca através de patrocínio de produtos para a prática e incentivo ao esporte, banners, propagandas nos muros, banners nos campos, além de eventos internos que apoiamos em locais como Clube AABB Banco do Brasil, Clube AEC Castelinho, Póli esportivo, Liga Amadora de futebol de chácara.

Outra Comunicação realizada e através de redes sociais, especificamente a ferramenta Facebook, onde aproximadamente 20.478 pessoas curtem a página, a empresa divulga promoções durante o ano, novidades no mundo esportivo e de novos produtos no mercado e na loja.

Campanha realizada em mídia social Facebook 31 de março de 2017, divulgação de vendas de ingresso do jogo Franca Basquete.

Imagem 5: Arte de divulgação de vendas de ingressos do jogo Franca Basquete.

**Sábado | 01/04 | 14h**  
GINÁSIO PEDROCÃO | FRANCA/SP  
**Vamos lotar o Pedrocão!**

**FRANCA** Basquete Clube

**MOGI DAS CRUZES** BASQUETE

**MG SPORTS**

**INGRESSOS À VENDA NA MG SPORTS DO CENTRO!**  
Rua Major Claudiano, 1949, Centro

**#VamosFranca #VemProPedrocão**

#### 1.3.4 Verba para comunicação

Campanha de comunicação ou campanha publicitária é o termo utilizado pelos profissionais da área de publicidade para explicar o conjunto de anúncios dentro de um único planejamento para um determinado anunciante por um tempo determinado.

De acordo com uma matéria escrita para o site Publicitários, as campanhas esportivas sempre foram alvo de qualquer publicitário, por focarem em fatores motivacionais, criando de um conceito bem idealizado, em produções e realização de filmes espetaculares que cumprem seus objetivos ao transmitirem ao consumidor toda a habilidade e o poder de um esportista. Por isso grandes marcas aproveitam dessa grandeza por trás do atleta e utilizam-se da sua imagem.

A empresa MG SPORTS trabalha com marcas que utilizam a imagem do atleta para atingir seu público, seja fãs de futebol, basquete, natação, tênis, UFC, todas utilizam um ícone mundial para atingir o maior público. A agência disponibiliza abaixo a verba disponibilizada pela empresa:

Cliente: MG SPORTS

Verba: R\$150.000,00

Campanha: Anual 2018

Verba da Agência: R\$20.000,00

Meios de veiculação: Outdoor, links patrocinados (Facebook, instagram, Google) Site da empresa, Marketplace (investir no branding da empresa através de campanhas em grandes shoppings on-line).

O plano da agência é utilizar o que empresa ainda não explora, como campanhas direcionadas aos clientes que buscarem a loja com a ideia de criar competições e premiações como exemplo uma cesta de basquete e centralizar em uma das lojas, com a ideia de um torneio do qual o cliente adquire um produto na loja acima de um determinado valor, ganha um cupom de competidor para participar de arremessos livres dentro da própria loja, concorrendo a brindes para os três melhores pontuadores como camisetas, acessórios, shorts etc...

O meio de comunicação com o cliente é muito importante, pois o cliente busca a loja pela confiança, mas se a empresa trazer para o mesmo o prazer de estar na loja, ter um incentivo de ir até a loja para comprar um produto e concorrer a descontos, brindes.

Por isso para ter uma um bom relacionamento com o cliente, planejamos a comunicação dentro do que temos disponível em verba, planejamos veicular as campanhas da MG SPORTS, direcionando ao público de Homens e mulheres das classes B e C, terá sua veiculação em datas comemorativas como: dia das mães, dia dos namorados, dia dos pais, dia das crianças, dia do esporte, Black Friday, Natal, aniversário da loja, e como o foco é esporte, vamos investir fundo na copa do mundo, promover campanhas fortíssimas e premiações relacionadas ao grande evento mundial.

## 2. MERCADO

O presente capítulo descreve o mercado em que a MG Sports atua como artigos esportivos este mercado está em uma parte vinculado a cidade de Franca e Ribeirão Preto, podemos constatar que o mercado da MG Sports, não atua sozinha neste mercado de artigos esportivos, visto que existem concorrentes diretos, tornando um mercado competitivo.

O mercado âmbito nacional, de artigos esportivos possui concorrente indiretos, pois estamos falando de lojas regionais a redores de Franca e região de Ribeirão Preto.

No entanto podemos observar concorrentes diretos em e-commerce, lojas online como Netshoes, Centauro que tem sua loja física e online, e algumas marcas como Nike, Adidas entre outras que vendem seus produtos em suas páginas oficiais.

### 2.1. CICLO DE VIDA DO PRODUTO/ MATRIZ BCG

Segundo Kotler (1999) define quatro fases, considerando as vendas e cinco fases, considerando os lucros obtidos com as vendas. Estas fases podem ser entendidas como um relato do que é produto/serviço através de fases de vendas: introdução, crescimento, maturidade e declínio. Estas fases que Kotler define: O Desenvolvimento do produto: começa quando a empresa encontra e desenvolve uma ideia de um novo produto. Durante esse desenvolvimento do produto, as vendas são iguais a zero junto com os custos do investimento que são crescentes. Pode ser chamado como lucro "negativo".

**Introdução:** É a fase inicial da vida do produto, é o que o produto é lançado no mercado, período de lento crescimento das vendas à medida que o produto é introduzido no mercado. Por isso não há lucros nesse estágio devido aos altos custos da introdução.

**Crescimento:** Período de rápida aceitação no mercado, o produto começa a firmar-se no mercado. Nesse mesmo período começam a surgir concorrentes.

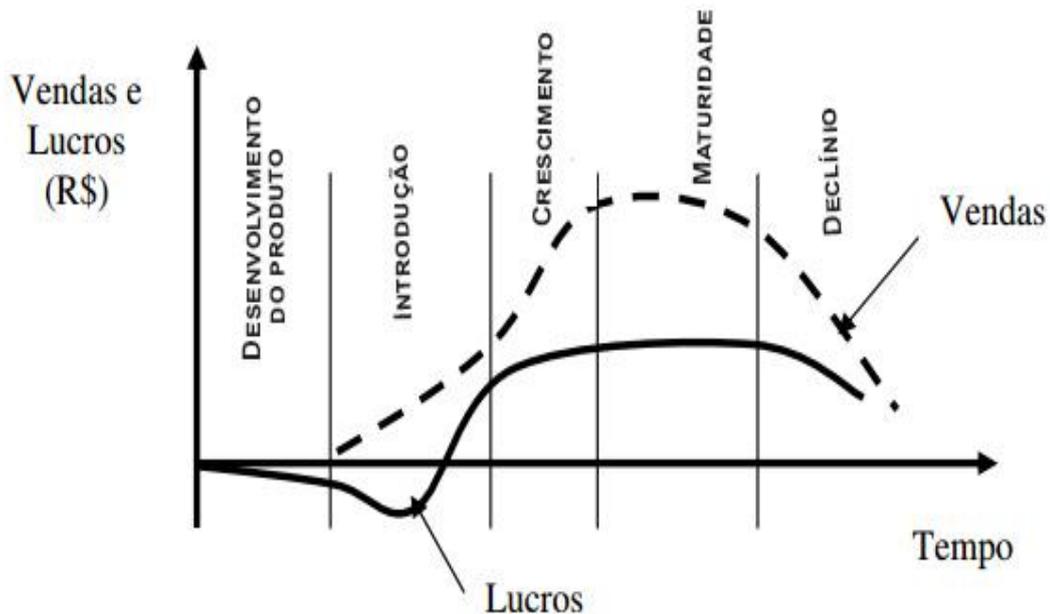
**Maturidade:** É o período em que o crescimento das vendas começa a diminuir. As vendas começam a diminuir, pois novos produtos concorrentes começam a ser introduzidos tornando competição mais acirrada. Assim empresa tem

para defender o produto da concorrência. Empresas assim começam a investir muito dinheiro com propaganda para enfrentar a concorrência.

Declínio: Período em que as vendas e os lucros caem. O produto passa a perder participação no mercado, ocorrendo por obsolescência e ou devido produtos concorrentes.

Kotler (2006), também ressalta que nem todos os produtos passam por todos os estágios de ciclo de vida. Isto ocorre, pois, alguns produtos podem morrer antes de chegar na maturidade ou até mesmo no primeiro estágio. Com constante lançamento de novos produtos é uma estratégia das empresas, para alcançar e garantir o sucesso do ciclo de vida mais duradouro. Ainda segundo Kotler (2006), alguns produtos têm uma aceitação tão grande pelo mercado que podem passar logo do estágio de introdução para a maturidade, mas também outros produtos podem passar da fase da maturidade para um crescimento lento, assim afastando do estágio de declínio.

A imagem 6: Mostra estas fases de vendas e lucros, segundo Kotler (1999).



(Fonte: figura 10.2, KOTLER, 1999 p. 224)

Já a Matriz BCG é uma ferramenta que permite complementar a posição de um determinado produto ou serviço, a fim de identificar onde o produto ou serviço está localizado no mercado, assim visualizando novos recursos e investimentos (Kotler, 2000).

Desenvolvida por Bruce Henderson para a empresa de consultoria empresarial americana Boston Consulting Group em 1970. A Matriz BCG é uma análise gráfica que tem como objetivo de análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. Para (CARVALHO, 2008) esta ferramenta é uma das formas mais usadas para a apresentação de posicionamento de produtos ou unidades estratégicas de negócio de uma empresa utilizando variáveis internas.

Kotler (2000) explica os quatro quadrantes que compõem a ferramenta Matriz BCG ferramenta encontramos quatro quadrantes:

Pontos de Interrogação Questionamento: são negócios que operam em mercados de alto crescimento, mas que têm baixas participações relativas. O produto Ponto de Interrogação exige alto investimento, a empresa deve analisar/questionar a permanência desse produto nesse quadrante.

Estrela: Produtos com alta participação em mercado de baixo crescimento do mercado. Produtos que exigem altos investimentos para manter a participação em mercado de crescimento rápido, são líderes no mercado, gerando receitas, portanto exige-se grande investimento para a manutenção da liderança.

Vaca leiteira: Produtos com baixa participação em mercado de alto crescimento. Produtos nesta situação exigem altos investimentos para aumentar a participação ou buscar um nicho. Podendo assim ser a base de uma empresa.

Abacaxi: Produtos com baixa participação em mercado de baixo crescimento. Os abacaxis devem ser evitados e minimizados em uma empresa. Esses produtos geram poucos recursos e consomem mais recursos do que geram. Por isso devem ter cuidado com os planos de recuperação.

Portanto tomando por base o ciclo de vida do produto e a ferramenta Matriz BCG podemos considerar que a MG Sports está em um mercado em crescimento. De acordo com um artigo feito por CAVALCANTI (2016) para o jornal o globo o mercado de artigos esportivo está crescendo, com a mudança de hábito que

as pessoas estão criando, pois estão procurando buscar um estilo de vida mais saudável, assim marcas estão investindo em produtos e mirando no estilo de vida e performance. Percebendo essa mudança concluiu-se que o mercado de artigos esportivo está crescendo muito, por isso se encaixa no quadrante Vaca Leiteira.

Imagem 7: Representação Matriz BCG.



**Fonte:** marketti,2017, online: [www.marketti.com.br/matriz-bcg-ciclo-de-vida-dos-produtos/](http://www.marketti.com.br/matriz-bcg-ciclo-de-vida-dos-produtos/)  
 acesso em: 17/05/2017

## 2.2. CINCO FORÇAS DE PORTER

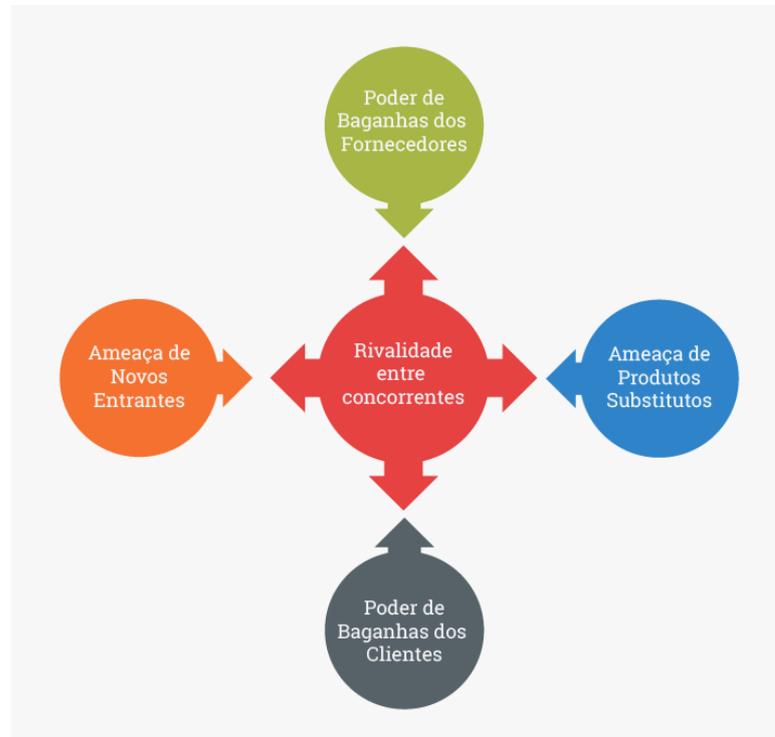
As cinco forças de Porter permitem analisar o grau de atratividade do mercado. Ele identifica os fatores que afetam a competitividade, estudando fatores externos para poder aumentar sua força de competitividade. De acordo com Kotler

(2007), “as forças de Porter, é uma análise intrínseca de longo prazo ligada a atratividade de um mercado ou segmento de mercado”. Kotler (2000), também evidência que as cinco forças de Porter auxiliam a empresa, determinando sua posição no mercado em relação à concorrência. Ao utilizar esse modelo das Cinco Forças de Porter, os gestores terão uma melhor tomada de decisões estratégicas para a empresa, podendo assim identificar riscos inerentes de um segmento, como ameaças que possam surgir através de fortes concorrentes.

Segundo Porter (1986), essa força diz respeito ao nível de competitividade que em se encontra o mercado, o quanto empresas novas se arriscarão para ingressarem em um mercado já consolidado, envolvendo-se na possibilidade de encontrarem barreiras defensivas impostas pelos competidores já nele estabelecidos. A possibilidade de novos entrantes, visto que estes possuem o anseio de uma participação de mercado, depende fundamentalmente dos recursos.

Porter (1986) abrange que o impacto sobre a lucratividade em um dado setor, diagramadas. Cada uma delas deve ser analisada em um detalhado, para que uma empresa possa desenvolver uma estratégia competitiva. Essas influências externas são: As ameaças de novos entrantes, o poder de negociação dos fornecedores, o poder de negociação dos compradores, as ameaças de serviços substitutos; e a rivalidade entre as empresas existentes.

Imagem 8: Representação gráfica do modelo de cinco forças de Porter do autor Michael Porter.



Fonte: MKTEAM, 2014

Aaker (2007), afirma que “a atratividade de um segmento ou mercado, medida pelo retorno de longo prazo sobre o investimento de uma empresa média, depende, em grande parte, dos cinco fatores que influenciam a lucratividade”.

Kotler (2000), evidencia que as cinco estratégias de Porter auxiliam a empresa, de maneira efetiva, a determinar sua posição no mercado em relação à concorrência. A influência dos clientes e dos fornecedores se utilizando de barganhas pode ser prejudicial à empresa, assim como a ameaça de novos entrantes e produtos substitutos no mercado.

Esta força refere-se ao grau de competitividade do mercado ou até que ponto as empresas são capazes de entrar no mesmo e concorrer por clientes. Serra, Torres e Torres (2004) afirmam que “a competitividade entre concorrentes pode ser considerada a mais significativa das cinco forças”. Deve-se considerar a atividade agressiva dos concorrentes diretos, refere-se as empresas que vendem o mesmo produto, num mesmo mercado que a organização em questão.

Para Porter, os novos entrantes trazem novas capacidades, o desejo de ganhar participações no mercado e, em geral, recursos substanciais investir e

buscar uma maior participação do mercado, pois quanto for a maior possibilidade de entrada de novas empresas, terá uma menor atratividade.

No entanto o fator primordial é a análise de novos entrantes que relacionando a empresa *MG Sports* em seu mercado de Artigos esportivos podendo concluir uma grande existência de empresas do mesmo ramo, e que a participação no mercado dessas empresas é muito alta, tendo um grande problema de concorrência com novos entrantes.

Perante análises a empresa *MG Sports* tem uma grande vantagem em relação às outras empresas de artigos esportivos por estar em mais tempo nesse mercado. Deste modo, a empresa por ter mais tempo no mercado esportivo, a sua marca tem mais gratificação e lembrança do consumidor fazendo que se destaque perante aos concorrentes.

### 3. CONSUMIDOR

O Consumidor é o que tem acesso a várias opções de escolha de qualquer produto. É toda e qualquer pessoa que visita ou somente procura a empresa com algum interesse em adquirir produtos ou serviços no momento presente ou futuro.

Primeiramente é necessário entender quem é o consumidor, quais os comportamentos que impactam o consumidor na compra, ou seja, o que o leva a adquirir determinado produto e/ou serviço. Pode-se definir consumidor como uma pessoa, um grupo de pessoas ou uma empresa que compra ou utiliza determinado produto e/ou serviço.

“Os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de compra do consumidor tanto na teoria como na prática”. Segundo Kotler & Keller (2006, p. 172)

Pode-se compreender necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste simplesmente em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011).

Os consumidores têm preferência por alguns atributos como a marca e a durabilidade do produto, nos dias de hoje isso também se alia a grande exposição de marcas e ícones do esporte nas mídias sociais e televisivas, influenciando diretamente a compra.

A melhoria no estilo de vida também tem afetado diretamente no consumo de artigos esportivos, esportes como corrida, natação, aeróbico, exercícios funcionais, e até mesmo as artes marciais tem crescido muito nos últimos tempos e sendo influenciada pelo consumo.

O Processo de tomada de decisão é um dos vários pontos a serem analisados no estudo do comportamento do consumidor, que por sua vez é definido,

segundo, Mowen e Minor (2003, p. 3), como: “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias”.

Segundo Richers (1984) o comportamento do consumidor nada mais é do que o conjunto de atividades mentais e emocionais praticadas na seleção, compra e uso de produtos, para satisfazer as necessidades e os desejos do comprador.

Já para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) o comportamento do consumidor é definido: “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Portanto, ao processo de decisão de compra estão envolvidas as práticas de aquisição, consumo, seleção, escolha e obtenção de produtos dentre outras temáticas recorrentes.

### 3.1 PÚBLICO DEFINIDO

Para RABAÇA e BARBOSA (1987, p. 486) define o conceito de público alvo, a seguinte definição: “Parcela da população a qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc.”.

O ser humano a todo momento está em busca de consumir produtos e serviços, assim as empresas tem produzido cada vez mais, para que seja consumido. A cada vez mais a massa humana consome, mais vai aumentando a produção e assim começa a surgir aparecimento da concorrência. Com o aumento de aparecimento da concorrência e com o avanço tecnológico, os produtos começaram a se assemelhar muito, tornando cada vez mais difícil sua diferenciação com os das concorrentes. Roberto Correa, em seu livro “Planejamento de Propaganda” diz a respeito dessa mudança dando ênfase ao mercado que começou a determinar o que deseja, cabendo ao fabricante produzir o que lhe está sendo solicitado, chegando assim ao princípio da segmentação.

Para complementar mais sobre o princípio da segmentação McKENNA (1992) diz a respeito que “O posicionamento do produto não se baseia

exclusivamente em suas características, sejam elas tangíveis ou intangíveis. Mas também se Baseia na forma de se estabelecer um alvo para o produto, podem assim desenvolver posições sólidas para seus produtos concentrando em segmentos específicos do mercado”.

A identificação do público-alvo é importante, seja no mercado profissional ou no âmbito acadêmico, trazendo informações importantes sobre como defini-lo. A determinação adequada do público alvo envolve uma série de informações, como comportamento de compra, hábitos de consumo, preferências, dados demográficos e socioeconômicos, poder aquisitivo e outras coisas. Com essa informação adquirida, pode-se determinar qual público alvo definido.

Definiu-se como público alvo tudo o que vem relacionado ao produto que a empresa comercializa ou aos serviços prestados por ela, uma fatia da sociedade consumidora que compra suas mercadorias e assim faz com que seus negócios sempre caminhem, oferecendo lucro e desenvolvimento.

Por que se uma empresa não conhece seus clientes, como ela poderá desenvolver melhores produtos ou aperfeiçoar seus serviços, entender as características daquelas que irão buscar o que a empresa oferece será fundamental para alinhar o desenvolvimento de produtos com as expectativas e a satisfação do cliente e consumidores.

Quanto mais abrangente for o mercado, mais difícil e mais cara será a operação. Quando uma empresa em início de funcionamento define um público mais específico, o trabalho para satisfazer as pessoas será menor e a operação de marketing será menos cara e pouco trabalhosa.

As pesquisas têm um papel importante no momento de definir seu público alvo, elas vão de encontro com as necessidades reais do consumidor, oferecendo em geral dados verdadeiros que podem ser manipulados pelas empresas para atingir os seus interesses.

A boa pesquisa é a forma mais eficiente de compreender o que se passa na cabeça das pessoas, o que cada um pensa e o que deseja de certo produto, o que espera em relação aos preços, ao atendimento, variedades de produtos, as formas de pagamento mais flexíveis.

As pesquisas podem ser respondidas rapidamente na forma de questionários escritos ou digitais, que são disponíveis na internet.

Uma das formas mais tradicionais de elaborar questionários é permitindo ao entrevistador responder através de sim ou não, dando notas de 0 a 10 ou marcando X em determinados quadros, não deixa a pesquisa cansativa e permite maior precisão e honestidade do entrevistado, sendo mais interessantes e divertidas.

Ao término final das pesquisas o importante é que as respostas sejam interpretadas adequadamente em números percentuais, transformando a análise quantitativa em estratégias. Muito usada por empreendedores para avaliarem melhor o desempenho do negócio, o objetivo da pesquisa é dar uma ideia equilibrada sobre a opinião de todos os consumidores, facilitando a escolha do produto, ou melhor, preço. Com o avanço da internet as pesquisas manuais nas ruas ou nas casas veem sendo menos concorrentes, porém nada impede de fazê-las caso ache importante.

A determinação adequada do público alvo envolve uma série de informações, como comportamento de compra, hábitos do consumo, preferências, dados demográficos e socioeconômicos e poder aquisitivo entre outras coisas, quanto mais informações obtidas, melhores serão as chances de manter um bom relacionamento entre empresa e cliente.

O importante é delimitar um grupo específico no qual valerá a pena focar os principais esforços, cruzando informações e identificando o que será mais vantajoso para o negócio, afinal de contas quem tenta agradar a todos não agrada a ninguém.

Tendo seu público definido partiremos para a estratégia de comunicação, tudo dependendo do tipo de negócio e do público a que se pretende chegar, procure identificar os principais canais através dos quais será possível chegar ao seu cliente, definindo ações para ele, levando em conta o grau de retorno de cada um e os custos, exemplo: jornais, revistas, e-mail marketing, panfletagem etc.

Oferecer um canal de comunicação direta do cliente com a empresa também auxilia muito no processo de identificação do público alvo, já que permite a empresa receber comentários dos consumidores e assim descobrir quem são eles e

o que querem, as redes sociais têm sido grandes aliados dos empreendedores nesse processo.

Pesquisar é sempre importante por que as pessoas simplesmente mudam comportamento com o passar do tempo, por isso o público alvo não é conceito certo e poderá passar por readequações ao longo do tempo. Dessa forma é importante ouvir com frequência a opinião dos clientes já existentes para entender melhor o que eles esperam dos serviços prestados pela sua empresa. É importante sempre a realização de pesquisas de satisfação, geralmente essa pesquisa é pela internet ou pode ser feita para seus clientes e divulga-las por e-mail, ou no seu próprio site. E nunca deixe de criar novas pesquisas de mercado com periodicidade porque isso o ajudará a acompanhar as mudanças do mercado e a fazer modificações necessárias.

Em cerca de duzentas pesquisas quantitativa por meio de questionários realizadas no centro da cidade de Franca - SP pela Agência Rebus Comunicação para seu cliente MG SPORTS foram analisados que o público alvo da empresa é homens e mulheres que reside na cidade de Franca – SP, com idades de 16 a 38 anos, e tem uma classe social B e C, sem restrição de estado civil, tem o hábito de praticar algum tipo de atividade física ou esporte.

## 4. CONCORRÊNCIA

De acordo com (KOTLER, 2000, p. 181) " O mais importante é prever para onde os clientes estão indo e chegar lá primeiro" E dentro do mercado atual de Artigos esportivos a empresa MG SPORTS se depara com muitos concorrentes, de diferentes proporções, pequenas, médias e grandes empresas, que competem acirradamente pelo cliente, pois, por possuírem o mesmo produto, de mesma qualidade, mesma tendência de moda, mesma marca, e quase sempre preços bem tabelados, a empresa MG SPORTS precisa trabalhar seus diferenciais para buscar o seu cliente.

Segundo KOTLER, a concorrência é dividida em: Concorrência de Marcas: uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares, como exemplo pode-se citar uma empresa que produz carros para a população em geral, mas esta empresa não pode concorrer com empresas de carros de luxo;

Concorrência setorial: uma empresa vê todas as empresas que fabricam o mesmo tipo de produto ou classe de produto como suas concorrentes, um exemplo é uma empresa de automóveis que não distingue o nível de qualificação dos produtos concorrentes;

Concorrência de forma: uma empresa vê todas as empresas fabricantes de produtos que oferecem o mesmo serviço como suas concorrentes, como exemplo a empresa de automóveis passa a considerar concorrentes os fabricantes de motocicletas, bicicletas e caminhões;

Concorrência genérica: uma empresa vê como suas concorrentes todas as empresas que competem pelo dinheiro dos mesmos consumidores, assim a empresa de automóveis enxerga a concorrência como empresas que possam vender viagens ao exterior e residências.

Segundo a MG SPORTS, seus maiores concorrentes direto na cidade de Franca -SP são a Centauro que foi fundada em 1 de abril de 1981 por Sebastião Bomfim Filho. A primeira loja Centauro foi inaugurada há 36 anos próxima ao bairro Savassi, em Belo Horizonte, Minas Gerais. Surgia então o Grupo SBF, que ainda possui uma rede especializada em tênis, a By Tennis.

Imagem 9: Fachada da loja Centauro no Shopping de Franca.



Fonte: Foto tirada pela agência Rebus Comunicação, 2017.

Atualmente a CENTAURO, maior rede em artigos esportivos da América Latina, possui aproximadamente 170 lojas espalhadas por 22 estados brasileiros, tendo São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro como seus maiores mercados. A grande maioria de suas lojas está localizada dentro de shopping centers. A rede ainda conta com um consolidado comércio eletrônico.

Outro concorrente muito forte que a MG Sports se depara e a World Tennis é a maior rede de lojas especializadas em tênis do Brasil. Fundada em 1991, a World Tennis, primeira rede de lojas especializadas em tênis, opera suas lojas em todo o Brasil através do sistema de franchising.

Imagem 10: Fachada da loja World Tennis no Shopping da cidade de Franca



Fonte: Foto tirada pela agência Rebus Comunicação, 2017.

World Sports, também é outro concorrente direto, uma empresa do segmento esportivo, foi fundada por um antigo funcionário gerente da empresa MG SPORTS e atual proprietário da empresa World Sports.

Imagem 11: Fachada da loja World Sports no Centro da cidade de Franca.



Fonte: Foto tirada pela agência Rebus Comunicação, 2017.

Concorrente MG Sports e a Super Tennis, trabalhava direcionado apenas no segmento de calçados esportivos, tênis running, basquete, crossfit, chuteiras. Hoje trabalha com todo o segmento de linha esportiva, como confecções, bolas, acessórios de artes marciais. A empresa é vinculada a World Sports, possuindo os mesmos proprietários.

Imagem 12: Fachada da loja Super tennis no Centro da cidade de Franca.



Fonte: Foto tirada pela agência Rebus Comunicação, 2017.

Imagem 13: Lateral da loja Super tennis



Fonte: Foto tirada pela agência Rebus Comunicação, 2017.

Alguns desses concorrentes possuem pouco tempo de mercado comparado ao tempo em que foi fundada a empresa MG SPORTS, e com isso sempre é bom ressaltar o que (KOTLER, Philip, p.209) que diz “É mais fácil uma

empresa ser destruída por concorrentes emergentes e novas tecnologias do que por concorrentes atuais”.

Em um grande ambiente competitivo, compreende-se as ameaças e oportunidades frente ao mercado, as tendências do setor e os concorrentes. Para algumas empresas, um concorrente é apenas quem faz um produto similar, praticamente igual e que tem os mesmos propósitos. Outras empresas enxergam seus concorrentes de acordo com o ramo (setor) em que atuam. Por outro lado, ainda existem aquelas organizações que classificam os concorrentes por produtos ou serviços de mesma categoria. E existem aquelas que defendem o argumento de que qualquer empresa no mercado é concorrente, pois está disputando o mesmo dinheiro do consumidor, mesmo que sejam segmentos diferentes.

As empresas devem ficar alertas com seus concorrentes, comparar seus produtos, preços, praça e promoção. Kotler (1998) diz que “Mantendo essa mesma linha de raciocínio frisamos que, com o conhecimento sobre seus concorrentes a empresa identifica áreas de vantagem ou desvantagem competitiva, as estratégias de cada um, seus objetivos, forças e fraquezas e padrões de reação.

De acordo com Kotler (1998) existe alguns tipos de concorrência, uma delas muito abrangente no mercado esportivo é a concorrência de marcas que é quando uma empresa vê suas concorrentes como outras empresas que oferecem produtos e serviços semelhantes aos mesmos clientes por preços similares. KOTLER 2000 cita que “Todas as empresas lutam para estabelecer uma marca sólida – ou seja, uma imagem de marca forte e favorável.”

Principais marcas trabalhadas pela MG SPORTS e seus concorrentes, são Nike, Adidas, Mizuno, Asics, Under Armour, Reebok, marcas referência e grandes concorrentes diretas no segmento esportivo.

Uma das marcas que a MG SPORTS trabalha hoje, a Nike é a marca de maior desejo no mercado esportivo, conhecida e respeitada mundialmente, se tornou uma das maiores potências do segmento. Opera mais de 400 outlets próprios (Nike Factory), além de aproximadamente 450 lojas Niketown e NikeWomen, tendo seus produtos vendidos em mais de 170 países. Os maiores mercados da empresa são Estados Unidos, Europa e Japão. A NIKE lança por trimestre até 1.800 novos produtos. A NIKE possui mais de 700 fábricas, a grande maioria terceirizada e

localizada em boa parte na Ásia (Indonésia, China, Taiwan, Índia, Tailândia, Vietnã, Paquistão, Filipinas e Malásia). Suas subsidiárias (Hurley e Converse) marcas mundialmente conhecidas.

Outra marca trabalhada pela MG Sports é uma marca tão desejada quanto a Nike, a Adidas considerada uma concorrente direta da marca, ambas competem fortemente hoje o mercado esportivo, branding indiscutível, patrocinadora de grandes estrelas do esporte. Seus produtos são vendidos em mais de 160 países através de mais de 80 subsidiárias e mais de 1.800 lojas próprias. Além da sede mundial, localizada em Herzogenaurach na Alemanha, onde trabalham aproximadamente 2 mil pessoas, seus dois principais centros de desenvolvimento, localizados em Scheinfeld (perto de Nuremberg, também na Alemanha) e Portland (chamado de Adidas VILLAGE) nos Estados Unidos, empregam mais de 3 mil pessoas entre designers, engenheiros mecânicos e físicos. No mundo inteiro, a empresa tem mais de 46 mil funcionários. Aproximadamente 67% de seus produtos são produzidos na Ásia (onde concentra 22% da produção na China), 19% na América e 14% na Europa e na África.

Outra marca é a Mizuno, inicialmente fabricava produtos ortopédicos. Talvez isso explique porque, mais de um século depois, a MIZUNO seja uma das marcas que mais entende de pés, desenvolvendo tênis com as mais avançadas tecnologias. Atualmente a MIZUNO fabrica e distribui equipamentos para a prática do beisebol, softball, atletismo, golfe, futebol, rúgbi, judô, tênis, vôlei, além de calçados esportivos para diversas modalidades em mais de 150 países ao redor do mundo. Aproximadamente 70% das vendas da marca ocorrem dentro do mercado japonês.

Asics uma marca criada em 1949 com trabalho inicial em tênis de basquete, com a logo totalmente diferente da atual, pois carregava um tigre. Na década de 1980, o lançamento do sistema ASICS GEL revolucionou a linha de produtos da empresa, que contava agora com uma tecnologia avançada para absorção de choque e impacto. Hoje marca forte no mercado de atletismo, corrida.

Em 2012 a Under Armour ingressou, mesmo que de forma tímida, no mercado brasileiro com o fornecimento de uniformes para a equipe de basquete masculino do Pinheiros/Sky. Aos poucos, a partir de 2014, foi investindo na distribuição de algumas de suas linhas de produtos em vários pontos de venda e,

finalmente no mês de março de 2015, a marca inaugurou sua primeira loja própria em solo brasileiro, localizada no Shopping Morumbi, em São Paulo, que contou com a presença de Michael Phelps, maior campeão olímpico da história e garoto propaganda da marca. Pouco depois, a UNDER ARMOUR foi apresentada como nova fornecedora de material esportivo do São Paulo. Além de ingressar com força no segmento do futebol, e também no mercado de training e running, a empresa americana apostará alto nos esportes olímpicos, já que o Rio de Janeiro seria sede dos Jogos de 2016.

A marca Reebok, terceira maior produtora de calçados atléticos do planeta, vende seus produtos em mais de 170 países ao redor do mundo, que podem ser encontrados nas mais de 220 lojas próprias, revendedores autorizados, lojas especializadas e lojas de departamento. A marca, uma subsidiária da alemã Adidas.

Essas marcas podem ser encontradas em alguns estabelecimentos do segmento esportivos, no entanto alguma dessas marcas pode ser considerada marcas com alto custo até consideradas como artigos de luxo, podendo variar as vendas de acordo com o público voltado a de cada loja.

## 5. PESQUISA

A ideia básica do projeto é desenvolver uma pesquisa da qual a empresa deseja encontrar o melhor meio de comunicação com seu público-alvo, pois hoje os investimentos feitos em cima do marketing em mídias sociais, outdoor, rádio, e eventos esportivos, não encontra um feedback expressivo.

Então, o foco da pesquisa será primeiramente em cima do maior público MG SPORTS hoje, obtendo assim a faixa etária do consumidor, sexo, e conhecer meios de comunicação que esse público está conectado, se é através das mídias sociais (Facebook, Instagram), ou rádio(Fm), ou através de outdoor em pontos estratégicos da cidade.

Será estudado no projeto de pesquisa, o maior público alvo da empresa, e qual o melhor meio de comunicação para atingir esse consumidor.

### 5.1. OBJETIVO GERAL

A agência irá procurar através da pesquisa descobrir o maior público-alvo da empresa MG SPORTS, para que assim através da pesquisa juntamente com o questionário descobrir um fator que a empresa não tem obtido retorno, o investimento em meio de comunicação, marketing.

### 5.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

Determinar a classe social e faixa etária dos consumidores da MG Sports de artigos esportivos de marcas; determinar a aceitação do público-alvo em relação a marca da empresa MG Sports; determinar os lugares que esse consumidor mais costuma frequentar; determinar os meios de mídias mais utilizados por esses consumidores; Determinar se os consumidores são adeptos a prática de esportes ou se usam artigos por moda apenas pro lazer;

### 5.3. PROBLEMA DE PESQUISA

O problema do projeto de pesquisa tem alta relevância para empresa pois, consiste em determinar o maior público-alvo, sendo que a empresa até hoje não fez nenhum levantamento do maior público consumidor de sua loja, essa pesquisa trará respostas da qual a empresa pode se posicionar de maneira bem mais estratégica atingindo melhor seu público-consumidor.

A empresa adquire maior conhecimento através da pesquisa podendo desenvolver um investimento mais agressivo em determinado meio de comunicação e conversar de perto com o consumidor.

Hoje a pesquisa tem o intuito de promover uma mudança no âmbito da empresa, para que ela esteja mais focada para aquilo que seu público pede, e não fique sem estratégias, investindo um pouco em cada meio, para que no fim, não obtenha um retorno considerável

### 5.4. PESQUISA QUANTITATIVA

Pesquisa quantitativa, prioriza apontar numericamente a frequência e a intensidade dos comportamentos dos indivíduos de um determinado grupo, ou população. São Medidas precisas e podem ser úteis para decisões mais acertadas. Os meios de coleta de dados na pesquisa quantitativa são questionários estruturados, que são a entrevista individual e os questionários (internet, autopreenchimento, por telefone, presencial, etc.), sempre com perguntas objetivas e muito claras.

Utilizou-se das ferramentas de estatísticas que aplicadas com rigor, para que haja a confiabilidade necessária, e através da amostra, possa inferir resultados. E esse resultado será utilizado para saber, qual é o maior público consumidor dos produtos da empresa MG Sports e qual o melhor meio de comunicação de propagandas que vá mais de encontro com esse público alvo.

## 5.5. MÉTODOS DESCRITIVOS

Na pesquisa descritiva realiza-se o estudo, a análise. O método descritivo é observar, registrar e analisar os fenômenos ou sistemas técnicos, descrevendo a opinião e os fatos.

Esse tipo de pesquisa não pode haver a interferência do pesquisador, que deverá apenas descobrir a frequência do problema que acontece ou como funciona um sistema, método, processo ou realidade operacional.

Esse método pode ser entendido como estudo de caso onde, o pesquisador não interfere na realidade, apenas observa, espontaneamente após a coleta de dados, é realizada uma análise das relações entre as variáveis para uma posterior determinação dos efeitos resultantes em uma empresa.

Assim através da pesquisa quantitativa utilizar-se-a o método descritivo para observar, registrar e analisar, qual é o maior público consumidor dos produtos da empresa MG Sports, descrevendo a opinião e os fatos, dos dados coletados, e assim podendo aplicar no melhor meio de comunicação de propagandas que atinja, de acordo com o público alvo.

## 5.6. PÚBLICO-ALVO E ABRANGÊNCIA

Público alvo é a porção da sociedade consumidora para quem sua empresa direciona os produtos/serviços, e essa fatia da sociedade que é consumidor. O termo público-alvo, ou *target*, em inglês, é o termo mais utilizados nas áreas de publicidade, propaganda e *marketing*.

A empresa MG SPORTS, em uma análise interna, através de cadastros de clientes, identificou que seu público é de grande extensão, pegando faixa etária de 6 a 60 anos, porem a menor faixa etária e a maior, não obtinham números expressivos, eram poucos, sendo assim, a pesquisa irá trazer e definir em números, qual o a faixa etária de maior consumo da loja MG SPORTS.

## 5.7. MÉTODOS COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO COLETA DE DADOS

A pesquisa tem como método de coleta o inquérito pessoal, através de um levantamento de informações quantitativa na cidade de Franca, em determinadas regiões.

O instrumento de coleta de dados será por roteiro impresso, com um número de 12 a 18 questões, de múltipla escolha e abertas.

## 5.8. AMOSTRAGEM

Será feita uma pesquisa com um método de amostragem aleatória simples, do qual elaboramos um número, ex:de 1 a 5 escolhemos o 5, contamos ele em mente e assim sorteamos a pessoa que está passando na hora que o número 5 é sorteado, sendo assim não há escolha de público para a pesquisa.

Trabalhar-se-a com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 3%.

## 5.9. APLICAÇÃO DA PESQUISA

As pesquisas foram realizadas durante os dias 16/08/2017 a 05/09/2017 pelo método interativo (internet), onde disponibilizamos as pesquisas pelas redes sociais e mídia social, especificamente a ferramenta Facebook, e pela ferramenta social Whats app, onde a segmentação foi direcionada principalmente a comunidades de consumo formadas por membros frequentadores de lojas em shopping e centro da cidade. A pesquisa foi publicada nos Perfis de membros da agencia Rebus e pelos contatos e grupos que cada membro da agencia tem no Whats pp.

## 5.10. ANÁLISE DA PESQUISA

Seguindo a amostra calculada, a pesquisa foi feita por média com 95% de nível de confiança e com uma margem de erro de 3%. Amostragem de 184 pesquisas respondidas.  $N = Z^2 \cdot p \cdot q / e^2$

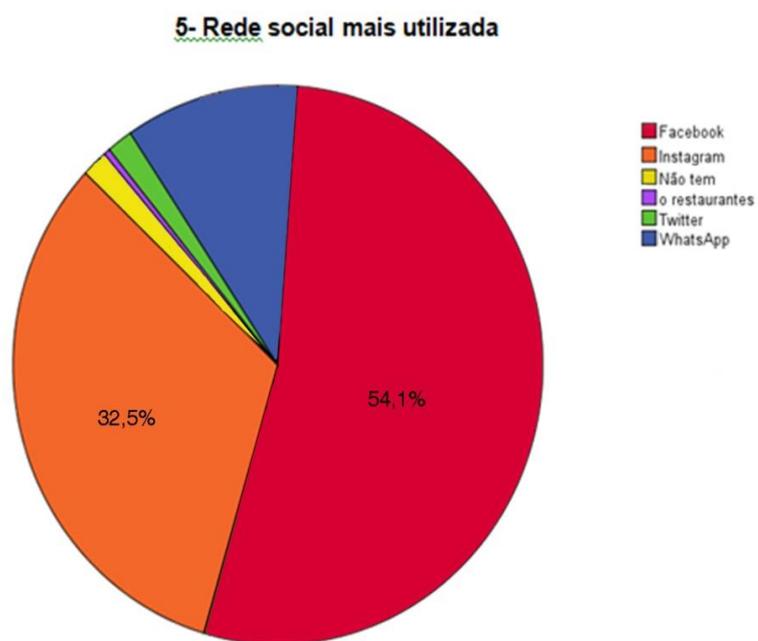
Conforme o foco da pesquisa buscou-se conhecer o maior público consumidor de artigos esportivos, e quais os canais de comunicação mais acessados por eles. Buscou-se também entender o que um cliente mais preza ao frequentar aquele determinado estabelecimento, procurando entender o estado de conhecimento da loja na praça local.

A pesquisa teve um resultado de 54,9% do público masculino; contando com 44,3% feminino; ambos entre 18 a 40 anos, com rendas de 1 a 5 salários mínimos.

Conforme resultado das pesquisas de conhecimento da loja com um universo de 184 pessoas, na questão de número 9, 38% dos entrevistados lembram primeiramente da marca seguido de 62% lembrando dos concorrentes, tendo a Centauro como concorrente direto na pesquisa com 48%. Este gráfico nos dá parâmetro do posicionamento da loja MG.

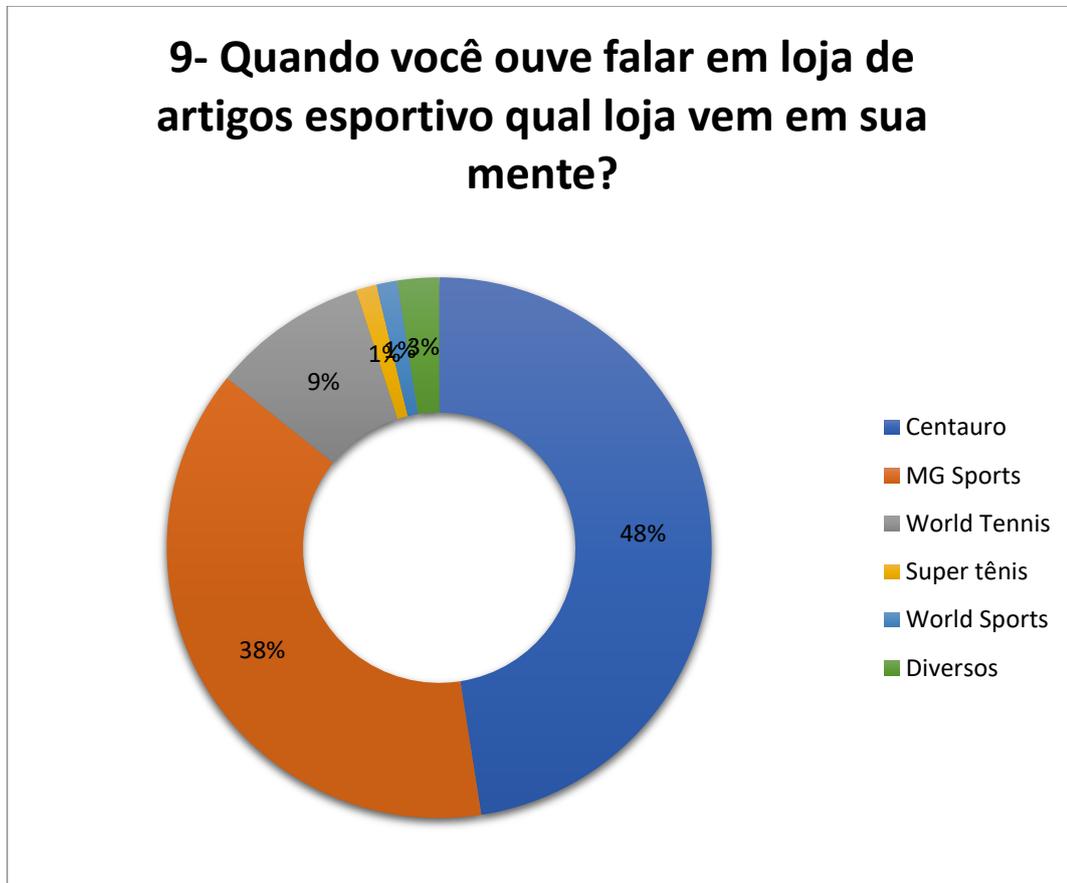
Para determinar quais redes sociais a empresa iria atacar, a pesquisa foi bem específica apontado quais canais mais utilizados pelo público. Conforme aplicação da questão 5 identificou-se ambos canais de mídia social mais utilizado, com Facebook liderando em 54,1% seguido do Instagram 32,5%

Imagem 14 : Rede social mais Utilizada



**Fonte:** Elaborado pela agência Rebus Comunicação, 2017.

Imagem15: Gráfico Lembrança de marca



**Fonte:** Elaborado pela agência Rebus Comunicação, 2017.

Perante a um resultado de lembrança da marca MG Sports, procurou-se conhecer quais as marcas preferidas dos consumidores e se a loja hoje possui uma diversidade para atender ao público. Conforme dados gráficos através da aplicação, identificou-se as marcas preferidas, com 48% a Nike liderando a preferência entre os consumidores seguida da Adidas 30% da preferência, ambas marcas que a loja certamente já trabalha.

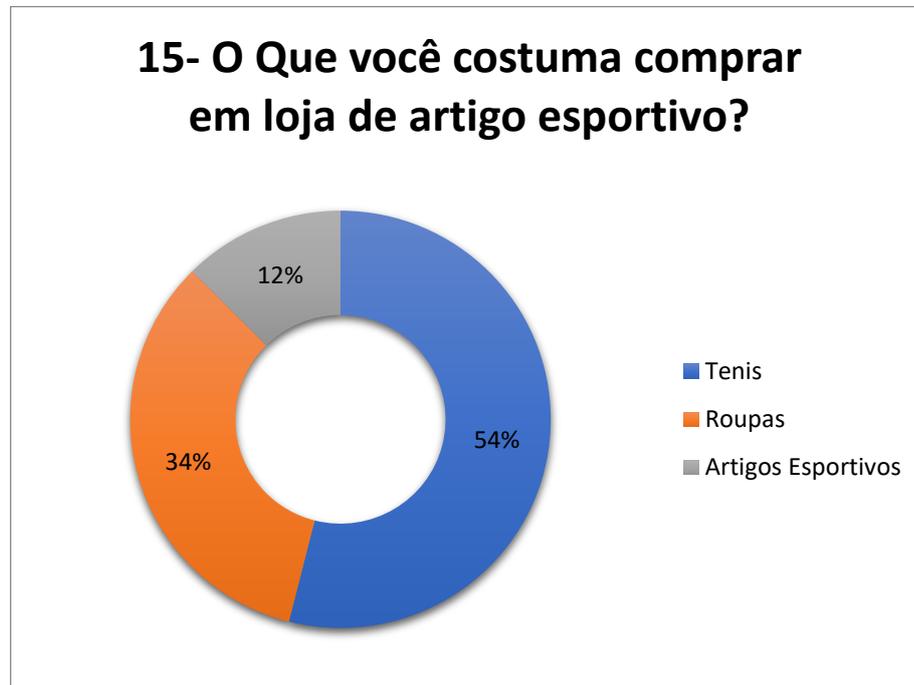
Imagem16: Gráfico de marcas preferidas



**Fonte:** Elaborado pela agência Rebus Comunicação, 2017.

O resultado de preferência de marca, deu parâmetro para seguir com a questão de quais artigos esportivos os clientes mais consomem, com base nas marcas preferidas. Conforme o gráfico abaixo questão 15, identifica-se hoje que 54% dos clientes compram tênis seguidos de roupas esportivas 34%.

Imagem 17: Gráfico Costumes de compra



**Fonte:** Elaborado pela agência Rebus Comunicação, 2017.

Formulada a questão 14, para saber o que o cliente mais preza em uma loja, que ele visa como maior qualidade. Conforme resultados do gráfico vê-se que a maior parte enxerga como ponto chave o atendimento liderando em 42% do total de entrevistados seguido de um bom preço 27% conforme dados abaixo.

Tabela 18: Gráfico, o que te faz ser cliente de loja de Artigos esportivos



**Fonte:** Elaborado pela agência Rebus Comunicação, 2017.

#### 5.11. CONCLUSÃO DA PESQUISA

Identificou-se na pesquisa que grande parte do público consumidor de artigos esportivo conhece a marca MG SPORTS, tem preferência por duas marcas de peso, Nike e Adidas do qual a loja possui uma variedade em produtos e preço. Com dados da pesquisa foi possível direcionar as estratégias de mídias, e propor um endomarketing para a loja em cima dos dados de qualidade da loja ser o atendimento.

## 6. ANALISE SWOT

A análise SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats), que na sua tradução para português, é força, fraqueza, oportunidade e ameaça, é uma técnica utilizada para a gestão e o planejamento das empresas.

É muito importante que realize a avaliação e o comportamento das empresas diante do mercado competitivo, e utilizar ferramentas que ajude a seguir o caminho necessário para o sucesso da empresa. É algo primordial perceber as características internas e externas do sistema de uma empresa, para que se possa tomar decisões pelos gestores seja de pequenas e micro empresas ou até mesmo nas grandes corporações.

Oliveira (2007, p. 37) define a análise SWOT da seguinte forma: O primeiro é a diferenciação conseguida pela empresa, que é o Ponto Forte – variável controlável – que lhe proporciona uma vantagem operacional no ambiente empresarial, onde não se pode controlar alguns problemas pela empresa. A segunda variável, Ponto Fraco é a situação inadequada da empresa que proporciona uma desvantagem empresarial no ambiente da empresa. A terceira variável é a oportunidade, é a força ambiental incontrolável pela empresa, que pode favorecer sua ação estratégica, desde que a empresa tenha o conhecimento e aproveita corretamente. A última e quarta, é a variável ameaça, que é a força incontrolável pela empresa, que cria dificuldades em ação estratégica, no entanto pode ou não ser evitada.

De acordo com Luecke (2009, p. 23) “considerar os fatores externos e internos é essencial porque eles esclarecem o mundo em que opera a empresa ou unidade, permitindo planejar melhor o futuro desejado”. É muito importante que a empresa preste atenção nesses fatores, pois através dessas variáveis a empresa poderá seguir o caminho certo para saber qual é sua localização no mercado, e localizar os fatores positivos, utilizar oportunidades no momento certo.

Através da análise SWOT, encontra-se as variáveis, forças, fraquezas, ameaças, e oportunidades, considerar que caracterizam o posicionamento da MG Sports.

Forças: tradição de muitos anos em especial na cidade de Franca, marca conhecida, confiança e credibilidade por parte dos clientes, além de ser uma empresa sólida com capital próprio;

Fraquezas: equipe jovem, rodízio alto, falta de comprometimento em alguns casos, remuneração não consegue reter pessoas mais preparadas, rotina de treinamento leva tempo para chegar no nível ideal de preparação, às vezes até pela imaturidade da equipe;

Ameaças: grandes redes de lojas físicas alavancadas, ou franquias com grande potencial devido ao número de lojas, e que estão presentes no Brasil todo. São marcas que tem benefícios de entrega de produtos, além de condições comerciais bem vantajosas. Além disto, atuam na internet, assim como outras empresas especializadas no mercado virtual que atuam no segmento;

Oportunidades: Existem alternativas de adquirir lojas que estão desistindo, porém, com potencial bem menor, abrir lojas em cidades menores que ainda não sejam interessantes para as grandes redes. Abrir franquias. Mercado crescente.

## 7. PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

### 7.1. OBJETIVO

O objetivo do planejamento é melhorar o posicionamento da marca, através de ações estrategicamente desenvolvidas e direcionadas ao público alvo (homens e mulheres de 18 a 40 anos). Despertar, reforçar, e fixar na lembrança no consumidor de artigos esportivos, que, a loja MG SPORTS, pode suprir suas necessidades, em uma vasta e considerada gama de produtos do segmento, tornando-o motivado a efetuar suas compras na mesma, definindo isso através de elementos da campanha.

De acordo com CHIAVENATO, (2008 p.78) O conceito de comunicação está sujeito a complicações adicionais quando se trata de comunicação humana. É que cada pessoa tem seu próprio sistema cognitivo, suas percepções, seus valores pessoais e suas motivações, constituindo um padrão pessoal de referência que torna bastante pessoal e singular sua interpretação das coisas. A ideia ou mensagem comunicada é intimamente relacionada com as percepções e as motivações tanto do emissor quanto do destinatário, dentro do contexto ambiental que os envolve.

Tendo visto, pretende-se através da comunicação, atingir o consumidor proporcionando em sua percepção de compra que a loja de artigos esportivos MG SPORTS é totalmente singular no seguimento.

#### 7.1.1. Estágios de Prontidão

Em geral os consumidores querem ter a possibilidade de comprar bens e serviços de diversas formas, para acomodar as mudanças. De acordo com Kotler e Armstrong (1993), esses componentes que devem seguir o rumo do processo de comunicação, conhecidos como estágios de prontidão, são níveis de relação do cliente em sua decisão na hora da compra.

No quadro abaixo, apresentamos os cinco estágios do processo de Decisão de compra:

**Tabela 1:** Estágios de Prontidão.

Estágios de Prontidão				
Consciência	Conhecimento	Simpatia	Preferência	Convicção e Atitude Favorável de Compra

**Fonte:** Elaborado pela agência Rebus Comunicação, 2017. Baseado em Kotler (1998).

Nesse sentido será avaliado o grau de consciência que o público potencial possui pela marca, utilizando as variáveis propostas pelo autor. O primeiro estágio utilizado é a criação da consciência, que a marca ou o produto existe. Mas devemos tomar cuidado o cliente pode ter consciência do produto, mas mesmo o cliente tendo a consciência, não significa que tenha o conhecimento dos benefícios reais de seus atributos.

Por isso é fundamental que a análise do público potencial tenha uma impressão positiva em relação ao produto. Assim a partir desse ponto positivo que o cliente tem ao produto é possível utilizar o segundo e o terceiro estágio para que o público se interesse e passe a experiência que teve com o produto, conquistando a preferência e a simpatia.

No entanto para que o público crie uma preferência do produto ou da marca, precisamos que o cliente gere uma certeza, que o determinado produto é a melhor opção de escolha certa. Para isso precisamos rodear o cliente com todas as variáveis positivas que o conquistem, observando o seu comportamento, suas necessidades de consumo e contexto social. Pois se não tiver esse cuidado, pois o consumidor simpatizar com o produto ou serviço, e escolher outra opção por benefícios agregados, preço, facilidade de acesso entre muitos outros inúmeros fatores.

Ao levar o cliente a compra de uma determinada marca ou produto, significa que o público já está apto a efetuar a compra do produto, assim atingindo o estágio de prontidão. Porém podem haver momentos críticos, na qual todos os estágios não tiverem alinhados, pode causar a desestruturação de todo o caminho da utilização de cada estágio dentro do processo.

Com base nos estágios de prontidão, utiliza-se-à na primeira fase da campanha as ações que despertem a simpatia, pela marca MG Sports, investindo na imagem da marca principalmente em ações sociais, e voltadas a saúde e ao esporte. Em seguida a campanha utilizara ações promocionais voltadas a vendas de produtos esportivos, assim conquistada a preferência pela marca, desfrutando de promoções, descontos, fazendo que o cliente crie uma fidelidade de consumo da marca MG Sports.

## 7.2 META

A meta proposta para MG SPORT é gerar o fortalecimento da marca por meio de campanhas publicitárias sendo elas institucionais e promocionais no decorrer de um ano. Pegando carona nas principais datas comemorativas, assim deixando a marca bem exposta no mercado com intuito de visar o maior número de fidelização de seus clientes.

Outro fator que foi proposto é ter um aumento do público visitante na loja MG SPORT, sendo que de cada 20 pessoas que entram na loja 10 compram um tênis, tendo uma conversão de 50%, e com base em dados oferecidos pela empresa, no mês, espera-se a necessidade de um aumento de 540 tênis e 250 roupas, a ideia é que com todo o trabalho, consiga atingir esse número e que aumente relativamente e assim possamos fidelizar mais clientes nesse período de 1 ano de campanha.

## 7.3. ESTRATÉGIAS

As estratégias foram formuladas para ativar os estágios de prontidão e a partir disso se utilizar das conseqüentes expectativas geradas no público potencial da MG Sports, a fim de alcançar o objetivo de promover o maior alcance do público alvo, que são pessoas de 18 a 40 anos, e, principalmente o aumento do número de vendas, gerando assim uma cultura de consumo. O cumprimento da meta é apresentar a MG Sports como a melhor opção de loja para aquele cliente que busca desde uma meia até um tênis de valor agregado, também foi um item preponderante no desenvolvimento das estratégias e alinhamento das táticas.

### 7.3.1. Estratégias de Evento Institucional e Promocional

As estratégias de Eventos Promocionais para a MG Sports é um modo de potencializar a marca e buscar o público alvo e trazê-lo para dentro da loja,

fidelizando o cliente e gerando vendas. Assim, através de eventos institucionais, promocionais, esportivos e entretenimento, tendo objetivo de fidelizar o público alvo e novos clientes.

### 7.3.2. Táticas

As táticas serão eventos como: Stand da loja no Ginásio "Pedrocão para retirada de brindes como Squeeze, Bate Bate, bonés entre outros nos jogos do Franca Basquete, para todos aqueles clientes que compraram o ingresso direto na loja MG Sports e receberam um voucher juntamente com um adesivo da empresa.

Lançamento do cartão Fidelidade+ que será um cartão dado a todo cliente que efetuar uma compra acima de R\$500,00 que terá um código vinculado ao CPF que será intrasferível, o cliente terá uma tabela de preço especial ao apresentar o cartão no final da sua compra lhe concedendo um desconto diferenciado e mais o acúmulo de pontos. Placas de patrocínio serão fixadas no Ginásio "Pedrocão" e no Estádio "Lanchão" com o intuito de que o cliente memorize a MG SPORTS como a empresa parceira do esporte.

A empresa vai ser bem agressiva principalmente em campanhas promocionais na parte de PDV, que serão produtos selecionados com até 70% de desconto.

A empresa vai junto com o Hospital do Câncer de Franca promover uma campanha de vendas de Camisetas da marca em modelo e material para corrida e toda arrecadação será voltada para o Hospital. As vendas vão ocorrer em 2 dias sendo um dia na loja e um dia com Stand no evento Passeio Franca a Restinga, como um Stand de venda de produto e apoio do evento. Promover o evento Corrida MG SPORTS, com o intuito de trazer o cliente para dentro da loja, fazer a inscrição, e já adquirir um produto ou acessório.

Evento de arremesso da sorte dentro das lojas MG SPORTS afim de promover uma interação entre pais e filhos com um campeonato breve com

premiações e brindes, afim de aumentar as vendas para o dia das crianças e com isso a fidelização e interação do público.

### 7.3.3. Stand Pedrocão, Stand Franca a Restinga e Placas de Patrocínio.

#### Justificativa

Potencializar a marca, fortalecer o nome e fazer com que o cliente conheça melhor a marca. Atingir aqueles clientes que ainda não conhecem a MG SPORTS, memorizar a marca e poder assimilar com esporte, gerando maior interação, assim como maior fluxo de visitação e conversão em vendas.

#### Mecânica

Será utilizado um Stand com as cores da marca e logo da empresa, com funcionários uniformizados coletando os vouchers e distribuindo os brindes em um ponto estratégico da entrada do “Pedrocão”, trazendo assim uma movimentação maior e gerando interesse de outros públicos.

No evento Franca a Restinga, será montado Stand de apoio para o público, com águas e bonés, um meio simples de fixação da marca. Nesse evento será efetuada a venda de camisetas em prol do Hospital do Câncer de Franca.

Na ação de PDV o foco é na campanha promocional com produtos selecionados para uma promoção, mostrando para o cliente a oportunidade que a empresa lhe proporciona.

## Cronograma

O lançamento do primeiro Stand será em 01/11/2017 juntamente com o início dos jogos do Franca Basquete na NBB. E o segundo será em 07/05/2018 no dia do Passeio Franca a Restinga.

PDV será projetado em campanhas promocionais do dia 28/11 Black Friday.

### 7.3.4. Cartão Fidelidade+

#### Justificativa

O cartão Fidelidade+ é um cartão para aquele cliente que quer vantagens, benefícios e algo a mais sendo cliente MG. Ele ganha um desconto especial em relação ao cliente que não possui o cartão. Sem contar com a vantagem de ainda pontuar no cartão, acumulando e podendo trocar por produtos na loja.

#### Mecânica

O lançamento do cartão será desenvolvido com um sistema de código de barras, cada cliente vai possuir seu próprio código que será vinculado com seu CPF, sendo assim intransferível. Apenas aquele cliente que é considerado um cliente fiel poderá usufruir dos benefícios que o cartão Fidelidade+ irá proporcionar, uma vez que o cliente tenha efetuado uma compra no valor acima de R\$500,00 reais ou nos últimos 3 meses ele tenha atingido esse número. O cartão que será exclusivamente para clientes MG SPORTS.

## Cronograma

O cartão de Fidelidade será lançado no início da campanha em 01/11/2017, e será um recurso não divulgado, será apenas para clientes exclusivos da loja.

### 7.3.5. Arremesso da sorte dia das crianças

## Justificativa

Procurar a interação do público dentro da loja, do qual poderão disputar um campeonato breve na formação de equipas e eliminação, tendo em vista premiações e brindes. Este evento tem o intuito de trazer o cliente e poder além de proporcionar benefícios, fazer com que sintam prazer em estar na loja.

## Mecânica

Realizar um campeonato entre clientes sorteados, os clientes vão comprar na loja, recebendo um cupom, preenchendo e depositando em uma urna, serão convocados para uma competição de eliminação.

## Cronograma

O evento de arremesso da sorte será realizado no dia 11/10/2017, sendo promovido e disputado um dia antes do dia das crianças. Um evento do qual o pai irá disputar o campeonato para seu filho, tendo o intuito de promover a interação e aproximação loja e clientes.

#### 7.3.6. Corrida 10km MG SPORTS e caminhada 5km

##### Justificativa

Unir os interessados no esporte, promovendo todo um evento que une, saúde, lazer, momento de competição e lazer para atletas e família, afim de promover a loja e fixar a marca.

##### Mecânica

Será realizada a Corrida e caminhada MG Sports, um evento do qual deve reunir um mil e quinhentas pessoas para competição e lazer, será diferenciado as categorias de corrida e caminhada. As inscrições serão de vagas limitadas tanto para atletas e amadores. O evento conta com todo apoio de patrocinadores, equipe de pronto atendimento, segurança, apoio da prefeitura e órgãos públicos que irão sinalizar as vias onde ocorrerá a competição.

Haverá premiação apenas para os três primeiros lugares da categoria corrida 10Km.

#### 7.4. Estratégias integradas a internet

As estratégias via Internet, com site e redes sociais, é um modo de interação virtual com o público online, através de matérias institucionais e promoções

## Táticas

Serão táticas usadas como: Vídeos institucionais mostrando o lado externo e interno da loja, promovendo e divulgando as grandes promoções, lançamentos, as marcas que a empresa vende e interação dos colaboradores.

As Redes Sociais são meio de interação com o público, com a intenção de “troca”. Aquele que entrar em uma aba específica da promoção que será gerado no aplicativo, concorrerá a descontos e prêmios na loja.

Hotsite será estilizado para fins de divulgação da marca e de produtos promocionais.

## Justificativa

A tecnologia é uma ferramenta de alto alcance, hoje com pouco você atinge muito na internet, redes sociais, principalmente via mobile, você consegue captar o cliente até mesmo dentro de sua própria casa, o que vale é saber promover uma boa campanha.

Segundo Kotler e Keller (2006): “Sem dúvida nenhuma, a variável tecnologia é uma das mais fortes influências no novo marketing. A revolução digital criou uma era da informação, que promete levar os níveis de produção mais precisos, a comunicações mais direcionadas e a uma determinação de preços em bases mais consistentes. Além disso, grande parte dos negócios é efetuada por meio eletrônico como: telecomunicação, intranet, extranet, a internet.” (Kotler e Keller 2006)

## Cronograma

As ações nas mídias sociais, internet, por meio de vídeos e imagens institucionais e promocionais ocorrerá em todo mês.

## Redes Sociais.

### Justificativa

A internet oferece diversas formas de divulgação, formatos, promoção, integração com outros meios e segmentação do público. Fornece quantidade de pesquisas e ferramentas disponíveis de análise estatística de resultados de campanha, além de normalmente disponibilizar opções de divulgação que necessitam de menor investimento do que as mídias tradicionais. Desta forma com a conectividade dos internautas, se buscará a interação por meios de matérias promocionais, anúncios de produtos, vídeos motivacionais, entre outros formatos, a fim de despertar interesse pela rotina da loja e suas promoções.

De acordo com (CASTELLS 2003) “A internet está transformando a prática da empresa em sua relação com os fornecedores e compradores, em sua administração, em seu processo de produção e em sua cooperação com outras firmas, em seu financiamento e na avaliação de ações em mercados financeiros. Os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo o tipo.” Através da internet usaremos as mídias sócias a favor de divulgação de promoção, produtos e a loja.

### Mecânica

Os usuários que curtirem a fanpage da loja e compartilharem seus post, bater print das promoções, marcar amigos irão concorrer a prêmios e brindes como: bola de basquete, bola de futebol, meias, meião, shorts, camisetas da marca da loja, etc.

### Cronograma

Divulgação em redes sociais seguirá por todo o período de campanha, integrado as mídias impressas como vitrine para potencializar a comunicação tanto institucional quanto promocional.

## Táticas

Serão usadas táticas como: Parcerias com o Franca Basquete, Francana FC para a divulgação da loja no meio esportivo, nos jogos realizados no “Pedrocão” e Estádio do “Lanchão”

Parceria com o Hospital do Câncer de Franca, afim de promover uma campanha solidária para conscientização do público em relação a preocupação com a saúde e bem-estar da população.

Parceria com a Prefeitura Municipal de Franca, com o intuito de promover eventos e participar daqueles promovidos pela cidade e sua Prefeitura.

## Justificativa

O incentivo ao esporte, é ter uma ligação com a paixão da cidade considerado o Franca Basquete. A MG SPORTS se coloca em um posicionamento pela qualidade de vida, preza pelo bem-estar de seus clientes, e se preocupa com a saúde da população. Isso faz com que seja divulgado não apenas em redes sociais e canais de comunicação,mas através de confiança passada de um para o outro.

“Como ouvimos as informações de pessoas que conhecemos, a boca a boca tende a ser mais confiável do que as informações que obtivemos através dos canais de marketing formais” (SOLOMON, 2002)

## Cronograma

A ligação da empresa MG SPORTS estará ligada ao Franca Basquete a partir do início do Campeonato NBB em novembro, até o final da temporada, em junho, e no campeonato Paulista da Francana FC de Fevereiro a Junho.

## **8. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

### **8.1. OBJETIVO**

O objetivo do planejamento de campanha é interagir com o público, a fim de criar uma simpatia e conhecimento da marca, e trazendo novos clientes. Através de eventos e promoções que acontecerá dentro e fora da loja, a MG Sports terá a participação durante os jogos do Franca Basquete e em corridas. Este evento acontecerá durante o ano que a campanha será realizada, afim de que no final haja um aumento de clientes fidelizados e das vendas.

### **8.2. META DA CAMPANHA**

A meta da campanha pretendida é aumentar em 20% o volume de vendas das lojas MG Sports de Franca. A meta é de totalizar aproximadamente 790 produtos a mais de vendas por mês em um período da campanha de Novembro/2017 a Outubro/2018.

### **8.3. TIPO DE CAMPANHA**

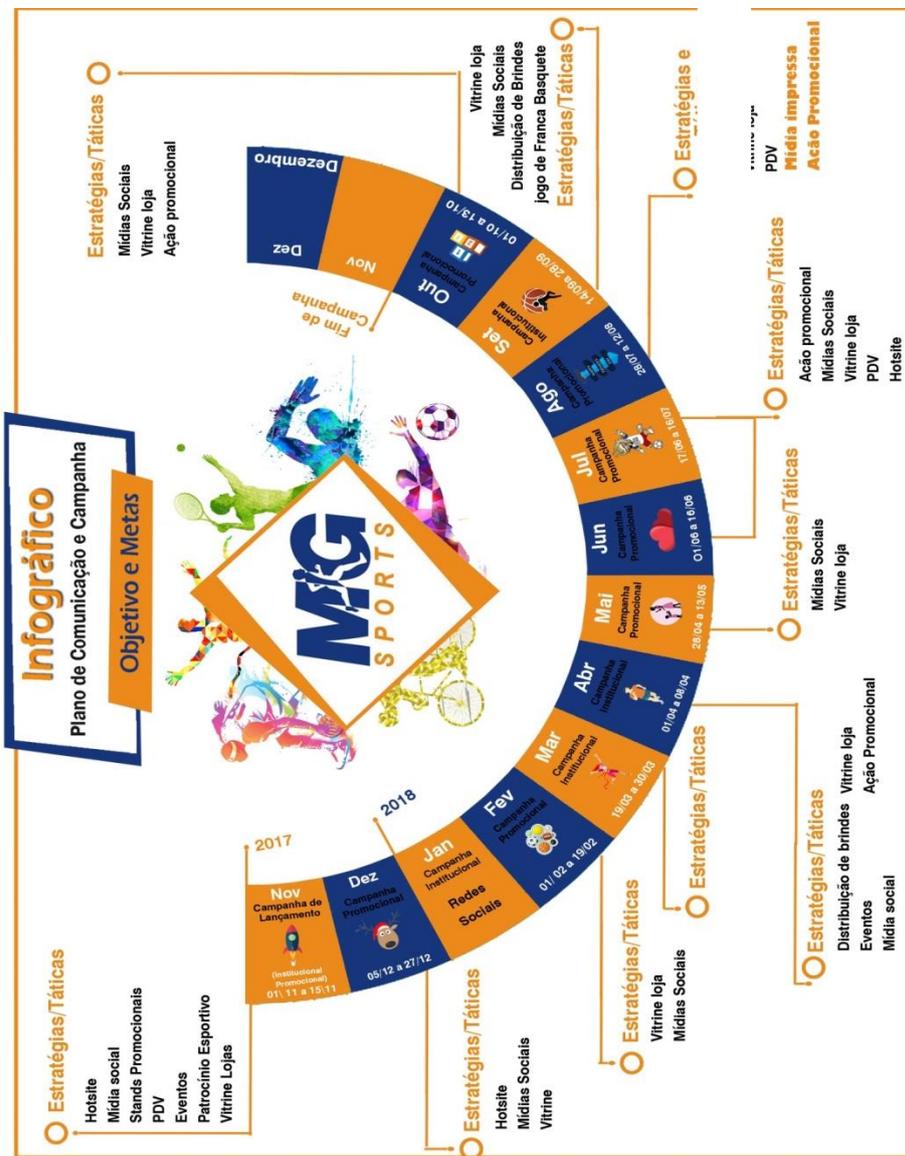
A campanha promovida é uma campanha institucional, pois é a que mais se identificou com o projeto. Pois a Marca MG Sports, precisa ser mais lembrada na mente do consumidor e ser a primeira como referência de loja de artigos esportivos.

Outra campanha que sera executada é a promocional, que objetiva atrair mais pessoas, pois pretende aumentar em 20% as vendas na loja.

### 8.4. DURAÇÃO

A campanha acontecerá durante 365 dias e será dividida em períodos distribuídos de acordo com períodos comemorativos, eventos e promoções realizadas dentro e fora da Loja da MG Sports.

Imagem 19: Infográfico



Fonte: Elaborado pela agência Rebus, 2017.

## 8.5. PÚBLICO ALVO

O público alvo refere-se a homens e mulheres, 18 a 40 anos que residem na cidade de Franca, das classes sociais B e C, pois são a classe que mais consomem nas lojas, sem restrições a estado civil.

## 8.6. AÇÕES DA CAMPANHA

Em uma das ações da campanha que acontecerá do dia 11 a 15 de novembro de 2017, para a divulgação da promoção de lançamento do Cartão Você é + cliente com o intuito de fidelização do cliente, e a divulgação da marca nos jogos do campeonato do NBB (Novo Basquete Brasil) e participação do Franca Basquete.

Nesta fase a campanha será tanto promocional, divulgando de eventos que acontecerão nos jogos e ações promocionais como o lançamento do cartão fidelidade da loja, onde o cliente terá benefícios, e também será institucional, divulgando a empresa utilizando o *hotsite*, *redes sociais*, *placas de patrocínio em jogos do Franca Basquete*.

Serão divulgadas nesta fase da campanha as seguintes estratégias e táticas: *Hotsite*, *Redes sociais*, Radio, Outdoor, divulgando o Cartão Você é + cliente e o Stand promocional que será exposto do lado de fora de um dos jogos Franca Basquete em Franca, que serão distribuídos Brindes para clientes que estiverem comprando ingressos para os jogos do Franca Basquete nas lojas da *MG Sports*.

Outra fase que dará continuidade no período de 16 a 30 de novembro de 2017 terá o intuito promocional, divulgando as seguintes estratégias e táticas: Black Friday e Queima total Black Friday MG, Radio, Hotsite e redes sociais, Mídia impressa, Vitrine e PDV o produtos serão expostos no período de 15 dias em promoção dentro da loja durante a Black Friday e após com a Queima total Black Friday MG até 70%.

Em seguida trabalharemos a seguinte ação na campanha de comunicação que no período de dezembro nas datas 5 a 27 do mês de comemoração natalina. Neste período a campanha será promocional terá as seguintes estratégias e táticas utilizadas: Hotsite, Radio,TV, Outdoor, Mídia impressa, Mídias Sociais divulgando a promoção “Venha ser Noel *MG Sports*”, cliente comprando em uma das lojas *MG Sports* ganha 20% de desconto em outro produto de igual ou menor valor.

Outra ação da campanha acontecerá no período de 1 a 19 de fevereiro de 2018 a campanha será promocional, trazendo na mente do cliente que a copa do mundo que acontecerá no mesmo ano. Serão divulgadas nesta fase da campanha as seguintes estratégias e táticas: Rádio, Vitrine loja, Mídias Sociais divulgando a campanha “Copa em grande estilo *MG Sports*” que será feita em redes sociais especificamente na ferramenta Facebook e Instagram que o cliente dará um Print na arte divulgada e ganhará 30% de desconto em produtos nos dias 18 a 19 de fevereiro 2018, e também terá o benefício na compra acima de R\$400,00 reais o cliente concorrerá a 4 sorteios de camisetas da seleção camisa 10 Neymar da seleção Brasileira.

Seguindo a próxima fase no período do dia 19 a 30 de março 2018, a campanha será promocional e institucional pois ajudará a divulgação da marca e fixando nas mentes das pessoas. Seguintes estratégias e táticas que serão utilizadas: Vitrine loja, Mídias Sociais. Neste período não haverá a campanha, Corrida 10k *MG SPORTS* e caminhada 5k, onde um evento do qual deve reunir pessoas para competição e lazer, as inscrições serão de vagas limitadas tanto para atletas e amadores, o evento conta com todo apoio de patrocinadores.

Uma próxima ação da campanha será realizada nos dias 1 a 16 de abril de 2018, para a divulgação da marca no evento, Passeio Franca a Restinga, e da Divulgação da parceria com o Hospital do Câncer. Nesta fase a campanha será tanto institucional, divulgando a marca utilizando, *redes sociais*, Rádio, Outdoor quanto promocional, pois também divulgará os eventos que acontecerão na loja da *MG Sports* e no evento que acontece todos os anos, Passeio Franca a Restinga.

## Evento Institucional: 6 e 7 de abril 2018

O evento institucional acontecerá durante dois dias, no primeiro dia 6 de abril 2018 o evento será realizado no horário das aberturas das lojas da MG Sports, a loja irá comercializar camisetas, bonés e Squeeze da Marca e toda verba será revertida em apoio ao Hospital. No segundo dia 7 de abril de 2018 antes do início do passeio Franca a Restinga, será realizado as 8 horas na rotatória do bairro São Joaquim na cidade de Franca, um estande Stand promocional marca MG Sports em apoio ao Hospital do câncer de Franca, a empresa irá comercializar camisetas, bonés e Squeeze da marca, e terá um apoio aos participantes do passeio com distribuições de copos de água.

A próxima campanha a ser realizada, é a campanha promocional que acontecerá nos dias 28 de abril a 13 de maio de 2018, divulgação promocional da campanha “O fantástico dia das mães”. Nesta fase a campanha utilizará, Outdoor, Rádio, Vitrine loja e Mídias Sociais, juntamente com a promoção: O fantástico dia das mães, as lojas cobrirão qualquer oferta comprovada do concorrente, além de milhares produtos que serão selecionados com até 60% de descontos. Seguindo para a próxima fase da campanha que mesclara a data comemorativa dos Dia dos namorados com a data de início da Copa do Mundo de 2018, dando o início o período 1 de junho a dia 16 de julho de 2018. Divulgando as seguintes estratégias e táticas da campanha: Vitrine, Rádio, Mídias Sociais, Outdoor, Mídia impressa, divulgando a promoção “ Mostre seu Amor”, na compra acima de R\$400,00, os clientes irão concorrer a três sorteios no dia 10 que será sorteado para cada casal um jantar na churrascaria Nonno Grill, haverá outros sorteios no mês de julho, concorrendo a uma bola oficial da copa e uma sacola da marca patrocinadora da copa do mundo da Rússia

Na Seguinte etapa da campanha acontecerá nos dias 28 de julho a 12 de agosto 2018 focando na comemoração do dia dos pais. Nesta fase a campanha será promocional, utilizará seguintes estratégias e táticas: Mídia Social, Vitrine loja, Rádio Outdoor, Mídia impressa, e PDV, que contará com o prêmio exposto na loja e a urna de sorteio, esse sorteio ira ter os requisitos, de cada R\$200,00 em compra o cliente concorre a um cupom de sorteio de 2 bicicletas. O Sorteio será realizado na loja.

A última fase realizada da campanha promocional e institucional, contará com a data comemorativa do Dia das crianças, juntamente com a data que se comemora o dia do Basquete. O período que a campanha irá ser realizado nas datas 01 a 15 de outubro, divulgação da promoção “Arremesso da sorte”, nas compras acima de 300 reais o cliente participará da promoção e sendo sorteado entrará no torneio de 3 arremessos dentro das lojas da MG Sports, ganhando prêmios, e alguns clientes que entrará nessa disputa e poderá na final desse torneio, realizar esse arremesso no intervalo de uns jogos do Franca basquete. Nesta fase utilizará as seguintes táticas e estratégias, Outdoor, mídia Social, divulgados artes da promoção nas redes sociais, Facebook e Instagram, Vitrine loja, Rádio, PDV, que contará com uma cesta de basquete, que os clientes farão o arremesso valendo prêmios.

#### 8.7. CUSTOS DA CAMPANHA

O custo da campanha de um ano da MG SPORT está baseado em um valor total aproximado de R\$129.600, devido a todas as datas que serão feitas as campanhas para a MG SPORT.

Os valores que serão gastos com os eventos promocionais são de R\$2.000,00 que será para o sorteio de bicicletas e jantar para o ganhador e acompanhante. Em stand será um valor de R\$3.000,00 para os dois, cerca de R\$1.500,00 para cada um que será montado em duas campanhas diferentes. A MG SPORTS também dará brindes diferenciados ao público em eventos diferentes que aconteceram no decorrer do ano, com um custo total de R\$20.000,00 onde cada evento será gasto determinados valores em brindes. Nas três lojas físicas da cidade de Franca acontecerão durante o ano dois eventos que será preciso obter prateleiras em PDV para fazer a divulgação do evento, o gasto estimado para esses dois eventos é de R\$6.000,00, sendo que cada evento nas três lojas você utiliza R\$3.000,00. Na parte de mídias sociais a MG SPORTS utilizará propagandas de links patrocinados nas redes sociais como Facebook e Instagram, durante as dez campanhas que serão realizadas no ano todo tendo um valor total de R\$9.000,00 cerca de R\$900,00 por campanha ao longo de todo ano. Das dez

campanhas que a Agência Rebus Comunicação preparou quatro delas serão divulgadas na rádio, com cerca de dez inserções por dia durante dez dias (de segunda a sexta-feira) o que dá uma soma total de R\$6.400,00, o custo por inserções é de R\$16,00. De sete das dez campanhas que a agência preparou usaremos anúncios em outdoor por 15 dias em dez placas espalhadas em pontos estratégicos na cidade de Franca – SP, o custo total que será usado nas campanhas no decorrer de todo ano fica em R\$35.000,00 será gasto em média por campanha com outdoor cerca de R\$5.000,00. Na parte de mídia impressa o valor total que será usado nas campanhas é de R\$25.200,00 porém em quatro campanhas diferentes trabalharemos com trezentos cartazes que dará um valor de R\$800,00 por campanha mais vinte e mil panfletos que tem o valor de R\$2.000,00 por campanha, e trabalharemos em sete das dez campanhas com adesivos para as vitrines da loja MG SPORTS que tem o custo de R\$14.000,00 no total, cerca de R\$2.000,00 por campanha. O Hotsite usaremos apenas em duas campanhas das dez que serão apresentadas durante todo o ano, o custo dessa campanha é de R\$9.000,00, terá um investimento de R\$4.500,00 por campanha na divulgação de links de propagandas em vários sites. E por fim usaremos em duas das campanhas a TV (EPTV regional), os gastos totais com essa propaganda é de R\$14.000,00 sendo que será três inserções por dia durante cinco dias (segunda a sexta-feira) em programas diferentes, cada uma das campanhas irá gastar com a TV R\$7.000,00.

## 9. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

### 9.1. OBJETIVOS

O objetivo desta campanha é ter um aumento nas vendas de 20% dos produtos fornecidos pela MG SPORT, e atingir o público identificado que são pessoas do sexo masculino e feminino, que reside na cidade de Franca e tem idades entre 18 a 40 anos e pertencentes a classe social B e C, sem restrições de estado civil.

A campanha que será com duração de 01 ano entre as datas 01 de novembro de 2017 a 31 de outubro de 2018. Tem como objetivo que os clientes tenham a percepção direta da marca MG SPORT no cenário perante os seus concorrentes e que possa nesse período fidelizar mais clientes com as campanhas publicitárias institucionais e promocionais.

### 9.2. ESTRATÉGIA

Serão utilizados no planejamento de campanha da MG SPORTS os seguintes veículos de comunicação: Mídias sociais como, Facebook e Instagram, Outdoor em vários pontos estratégicos da cidade, mídias impressas como cartazes, panfletos e adesivos para colocar nas vitrines das lojas, Rádio, TV (EPTV regional) e Hotsite que serão links patrocinados em diversos sites.

Haverá alguns eventos promocionais onde será sorteado uma bicicleta e um jantar com direito a levar um acompanhante, além de Stands da MG SPORTS que serão montados em eventos para a distribuição de brindes como bate-bate, chaveiro, boné e camisetas. Nas lojas da MG SPORTS também serão montados em algumas datas prateleiras e PDV para fazer promoções de mercadorias, entre outras coisas onde o cliente terá fácil entendimento da mensagem, gerando resultado nesse período de um ano de campanha para a MG SPORTS.

A primeira campanha que Agência Rebus Comunicação preparou para a MG SPORTS terá início no dia 01 de novembro de 2017 e irá até no dia 15

de novembro, será uma Campanha de Lançamento, uma campanha institucional e promocional, onde terá a reativação do site institucional da MG SPORTS, para a interação com o público e publicação de lançamentos de produtos na lojas e as promoções. Será feito também o Cartão Você é + cliente, um cartão acumulativo de compras que gera descontos ou créditos, sendo até mesmo um cartão que acumula descontos e retorna para o seu cartão após 10 compras, isso tudo será divulgado em hot site. Terá também a distribuição de brindes na loja para quem comprar ingressos para os jogos do Franca Basquete NBB e ainda tendo Stand promocional na porta do Pedrocão antes do início dos jogos, essas divulgações serão feitas através de mídias sociais, rádio e outdoor.

Já no dia 16 de novembro de 2017 ao dia 30 de novembro será o período da Black Friday e Queima total Black Friday MG, onde será montado prateleiras em PDV que terão produtos expostos com promoções da Black Friday dentro das lojas da MG SPORTS e após a Black Friday acontecerá a Queima total Black Friday MG com produtos até 70% de desconto, usaremos para essa campanha rádio, mídias sociais, outdoor mídia impressa incluindo adesivos em todas as vitrines das lojas falando sobre essa campanha, trabalhando no posicionamento de um slogan.

No mês de dezembro será lançado no período do dia 05 ao dia 27 de dezembro a Campanha Promocional Semana do Natal onde comprando nas lojas da MG SPORTS você ganhará um desconto de 50% em outro produto de igual ou menor valor, essas campanhas serão divulgadas em hot site, TV, mídias sociais e mídia impressa.

As campanhas retornaram a partir de fevereiro de 2018, já com uma campanha institucional no 1º dia do mês que vai até o dia 19, sendo que no dia 19 de fevereiro é o dia do esportista e quem fizer um print do anúncio que a MG SPORTS soltar terá 20% de desconto em produtos neste dia, e comprando acima de R\$400,00 você concorrerá a sorteios de 4 camisetas oficiais da seleção brasileira, camisa de nº 10 do Neymar para curtir a Copa do Mundo que acontece nesse ano de 2018 em grande estilo, as mídias usadas para divulgar essa campanha será rádio, mídia impressa, adesivos nas vitrines das lojas da MG SPORTS e mídias sociais.

No mês de março será apenas uma campanha promocional onde a MG SPORTS organizará uma corrida com o slogan “o esporte corre em nossas veias” e

distribuição de medalhas, as mídias usadas serão as sociais e adesivos nas vitrines das lojas.

Para o mês de abril será lançado do dia 01 ao dia 16 uma campanha institucional para o Hospital do Câncer de Franca que será com o tema o “Passeio com a MG”, esse evento acontecerá no tradicional passeio Franca a Restinga, onde serão feitos distribuição de brindes, será divulgado a parceria com o Hospital do Câncer de Franca, e terá a venda de camisetas, bonés e squeeze, um dia antes e no dia do passeio onde toda a verba arrecadada com as vendas será doada ao hospital do câncer, também no dia do evento serão distribuídos saquinhos de águas nas tendas de apoio que serão montadas pela MG SPORTS, essa campanha será divulgada por meio de outdoor e mídias sociais. Ainda no mês de abril no dia 28 será lançada uma campanha promocional para o dia das mães que irá se estender até o dia 13 de maio, uma campanha onde a MG SPORTS irá cobrir qualquer oferta comprovada, além de milhares de itens selecionados que terá até 60% de desconto, será uma promoção para zerar o estoque, serão usados para a divulgação dessa campanha mídias sociais, adesivos impressos e colados nas vitrines das lojas e também outdoor.

No mês de junho é comemorado o Dia dos Namorados e também será o mês da Copa do Mundo 2018, a MG SPORTS preparou uma campanha que vai do dia 01 ao dia 16 de junho, para o Dia dos Namorados uma promoção onde comprando acima de R\$400,00 irá ganhar cupons para concorrer a jantares juntamente com acompanhante, e anúncios promovidos para aumentar as vendas no mês da copa do mundo, será usado para a divulgação da campanha mídias impressas incluindo os adesivos que serão pregados nas vitrines das lojas, rádio, mídias sociais e outdoor.

No período do dia 28 de julho a 12 de agosto de 2018 a agência preparou para a MG SPORTS a campanha forte focada no Dia dos Pais onde a cada R\$200,00 em compras o cliente ganhará cupons para concorrer ao sorteio de 2 bicicletas, o sorteio ocorrerá dentro da própria loja e as mídias que serão usadas nessa campanha é de TV, mídias sociais, materiais em PDV, mídias impressas incluindo adesivos para colocar nas vitrines das lojas, e outdoor.

Para o mês de setembro será lançado apenas uma campanha institucional para divulgar a marca da MG SPORTS, nas mídias sociais e também em adesivos impressos que serão pregados nas vitrines das lojas da MG SPORTS.

E por fim no mês de outubro do dia 01º ao dia 12 que é o Dia das Crianças a MG SPORTS preparou um evento promocional direcionado para as crianças e seus pais, voltando a modalidade do basquete o nome tem "Arremesso da Sorte" onde as crianças que estiverem com seus pais e comprarem acima de R\$300,00 poderão participar do torneio de arremesso, um jogo de eliminatórias onde terá três chances de arremessar e o finalista ganhará um presente especial para seu filho, concorrendo a primeiro, segundo e terceiro lugar, as mídias que serão usadas para essa campanha são mídias sociais, mídia impressa incluindo os adesivos para serem pregados nas faixadas da loja, matérias em PDV e Outdoor.

#### 9.2.1. Táticas de mídia

As táticas escolhidas a serem desenvolvida são as seguintes:

##### Rádio:

Utilizando de jingle e spots em uma emissora com abrangência regional com inserções diárias, em horários específicos para o alcance do público-alvo.

##### Outdoor:

Placas estrategicamente posicionadas nos principais pontos da cidade, divulgando promoções, eventos, produtos e marcas reforçando a importância da MG SPORTS para o consumidor.

##### Internet:

O meio de divulgação mais abrangente são as redes sociais como Facebook e Instagram divulgando ações, eventos, promoções, marcas e produtos, buscando sempre fixar de maneira direta a MG SPORTS perante público alvo.

### Mídia Impressa:

Será utilizada mídia impressa através de flyers e adesivos de vitrines direcionados a campanhas específicas para maior abrangência.

### 9.2.2. Rádio

A campanha terá início em novembro de 2017 e término em novembro de 2018.

De 1º a 15 de novembro campanha de lançamento, promocional e institucional, Reativação do site institucional MG SPORTS, de 16/11 a 30/11 2017, Campanha promocional Queima Total Black Friday , de 5 a 27 de dezembro 2017 campanha promocional semana do natal, 1º a 19 de fevereiro 2018 campanha institucional sobre o dia mundial de combate ao câncer, campanha no dia 19 de fevereiro pelo dia do esportista e chamadas informativas sobre a copa do mundo, 1º a 16 de abril 2018 passeio Franca a Restinga e campanha institucional sobre hospital do câncer, de 28 de abril a 13 de março campanha promocional dia das mães, de 1º a 15 de outubro campanha promocional dia das crianças e chamada para o dia do basquete, junho campanha promocional dia dos namorados e chamada para a copa do mundo, de 28 de julho a 12 de agosto 2018 campanha promocional dia dos pais, de 1º a 15 de outubro campanha promocional dia das crianças e chamada para o dia do basquete.

Tabela 2: Trabalhando com inserções na emissora de rádio Hertz.FM, da cidade de Franca-SP, tendo alcance em toda região de Franca e cidades vizinhas.

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO	PREÇO	QUANTIDADE
RÁDIO HERTZ.FM	R\$1800,00	ANUAL

Fonte: Elaborado pela Agência Rebus comunicação, 2017.

Rádio spot 15" seg. (un.) – R\$15,00 | x 120 spot/anual – R\$1800

### 9.2.3 Internet

A Internet, especificamente as redes sociais Facebook e Instagram são mídias extremamente flexíveis com um tremendo acesso e um poderoso streaming. Serão promovidas ações com peças de 840x840px por meio de postagens na linha do tempo nos seguintes períodos: De 1º a 15 de novembro campanha de lançamento, promocional e institucional, Reativação do site institucional MG SPORT, de 16/11 a 30/11 2017, Campanha promocional Queima Total Black Friday , de 5 a 27 de dezembro 2017 campanha promocional semana do natal, 1º a 19 de fevereiro 2018 campanha institucional sobre o dia mundial de combate ao câncer, campanha no dia 19 de fevereiro pelo dia do esportista e chamadas informativas sobre a copa do mundo, 19 a 30 de março 2018 campanha institucional 1º corrida MG SPORTS 10k e 5k, 1º a 16 de abril 2018 passeio Franca a Restinga e campanha institucional sobre hospital do câncer, de 28 de abril a 13 de março campanha promocional dia das mães, de 1º a 13 de junho campanha promocional dia dos namorados e chamada para a copa do mundo, de 28 de julho a 12 de agosto 2018 campanha promocional dia dos pais, 14 a 28 de setembro campanha institucional fixação da marca MG SPORTS, de 1º a 15 de outubro campanha promocional dia das crianças e chamada para o dia do basquete.

Ambas as redes serão veiculação durante todo processo da campanha, com posts semanais e intensificando nas principais promoções como Black Friday, Natal, Dia da Mães, Dia dos Namorados, Dia dos Pais e Dia das Crianças, além dos posts, haverá inserções de vídeos de 15 segundos semanais durante a campanha, somando um total de 72 “post” sendo 48 post-imagem e 24 post-vídeo.

No Facebook, há uma Fan-page (@mgsportsbr), com mais de 20 mil seguidores (acesso no dia 19/09/2017), que há um fácil acesso ao conteúdo de promoções, marcas e produtos disponíveis para compra.

No Instagram possuindo um perfil (@mg\_sportsfranca) com mais de 800 seguidores (acesso no dia 19/09/2017), o Instagram é uma rede que

proporciona um streaming incrível e com um fácil acesso. Diariamente há centenas de acessos no perfil da loja que proporciona um bom reconhecimento da campanha. Será um total de 72 “post” sendo 48 post-imagem e 24 post-vídeo.

Tabela 3: Custos de produção/veiculação Facebook

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO/ANUAL	PREÇO	QUANTIDADE
FACEBOOK	R\$7680,00	54 post/anual

Fonte: Elaborado pela Agência Rebus comunicação, 2017.

Facebook: Post-patrocinado (imagem – un.) – R\$25,00 | x 48 post anual – R\$1200,00.

Arte/anúncio (imagem - un.) – R\$100,00 | 48 artes/ano – R\$4800,00

Facebook: Post patrocinado (vídeos – um.) – R\$100,00 | x 6 Post anual – R\$600,00

Vídeo/anúncio (vídeo – uni.) – R\$180,00 | 6 vídeos/ano – R\$1080,00

Tabela 4: Custos de produção/veiculação Instagram

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO/ANUAL	PREÇO	QUANTIDADE
INSTAGRAM	R\$1868,40	54 post/anual

Fonte: Elaborado pela Agência Rebus comunicação, 2017.

Instagram: post-patrocinado (un.) – R\$34,60 | 54 post/anual R\$1868.40

### 9.2.4 Outdoor

O Outdoor é um mídia que fica exposta 24h por dia, e o seu público alvo pode ser definido pela localização dessas placas, trabalharemos com essa mídia de 1º a 15 de novembro campanha de lançamento, promocional e institucional, Reativação do site institucional MG SPORT, de 16/11 a 30/11 2017, Campanha promocional Queima Total Black Friday , de 5 a 27 de dezembro 2017 campanha promocional semana do natal, 1º a 19 de fevereiro 2018 campanha institucional sobre o dia mundial de combate ao câncer, campanha no dia 19 de fevereiro pelo dia do esportista e chamadas informativas sobre a copa do mundo, 19 a 30 de março 2018 campanha institucional 1º corrida MG SPORTS 10k e 5k, 1º a 16 de abril 2018 passeio Franca a Restinga e campanha institucional sobre hospital do câncer, de 28 de abril a 13 de março campanha promocional dia das mães, de 1º a 13 de junho campanha promocional dia dos namorados e chamada para a copa do mundo, de 28 de julho a 12 de agosto 2018 campanha promocional dia dos pais, 14 a 28 de setembro campanha institucional fixação da marca MG SPORTS, de 1º a 15 de outubro campanha promocional dia das crianças e chamada para o dia do basquete.

Tabela 5: Custos de produção/veiculação Outdoor

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO	PREÇO	QUANTIDADE
OUTDOOR	R\$30.000,00	60 plc/anoal

Fonte: Elaborado pela Agência Rebus comunicação, 2017.

Outdoor: Inserção de placas (un.) – R\$500,00 | 60 plc/anoal R\$30.000,00

### 9.2.5. Mídia impressa – adesivo vitrine

Trabalharemos com vitrine durante toda campanha que vai a de: 1º a 15 de novembro campanha de lançamento, promocional e institucional, Reativação do site institucional MG SPORT, de 16/11 a 30/11 2017, Campanha promocional Queima Total Black Friday , de 5 a 27 de dezembro 2017 campanha promocional

semana do natal, 1º a 19 de fevereiro 2018 campanha institucional sobre o dia mundial de combate ao câncer, campanha no dia 19 de fevereiro pelo dia do esportista e chamadas informativas sobre a copa do mundo, 19 a 30 de março 2018 campanha institucional 1º corrida MG SPORTS 10k e 5k, 1º a 16 de abril 2018 passeio Franca a Restinga e campanha institucional sobre hospital do câncer, de 28 de abril a 13 de março campanha promocional dia das mães, de 1º a 13 de junho campanha promocional dia dos namorados e chamada para a copa do mundo, de 28 de julho a 12 de agosto 2018 campanha promocional dia dos pais, 14 a 28 de setembro campanha institucional fixação da marca MG SPORTS, de 1º a 15 de outubro campanha promocional dia das crianças e chamada para o dia do basquete.

Tabela 6: Custos de produção Vitrine

PRODUÇÃO/VEICULAÇÃO	PREÇO	QUANTIDADE
VITRINE	R\$10.200,00	12 VITRINE/ANO

Fonte: Elaborado pela Agência Rebus comunicação, 2017.

Vitrine: Desenvolvimento de adesivos e aplicação (un.) – R\$850 | x12 R\$10.200,00

#### 9.2.6. Mídia impressa – flyers

De 5 a 27 de dezembro 2017 campanha promocional semana do natal, de 28 de abril a 13 de março campanha promocional dia das mães, de 1º a 13 de junho campanha promocional dia dos namorados e chamada para a copa do mundo, de 28 de julho a 12 de agosto 2018 campanha promocional dia dos pais, de 1º a 15 de outubro campanha promocional dia das crianças e chamada para o dia do basquete.

Tabela 7 : Custos de produção/veiculação Flyers

PROMOÇÃO/VEICULAÇÃO	PREÇO	QUANTIDADE
FLYERS	R\$2700,00	5 PROMOÇÕES/ANO

Fonte: Elaborado pela Agência Rebus comunicação, 2017.

Flyer: produção de flyers e distribuição 20000,00 – R\$2700,00

### 9.2.7. TV

Haverá uso dessa mídia nos seguintes períodos: de 5 a 27 de dezembro 2017 campanha promocional semana do natal, e de 28 de julho a 12 de agosto 2018 campanha promocional dia dos pais.

Tabela 8: Custos de veiculação TV

PROMOÇÃO/VEICULAÇÃO	PREÇO	QUANTIDADE
TV	R\$14.000,00	30. veiculações/ano

Fonte: Elaborado pela Agência Rebus comunicação, 2017

### 9.3. Mapa de mídia.

	NOV	DEZ	JAN	FEV	MAR	ABR	MAI	Jun	Jul	AGOS	SET	OUT
Radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TV		X	X	X					X	X		
Mídia/ Vitrine	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mídia/ Flyer		X	X	X			X	X				
Internet	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Outdoor	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fonte: Elaborado pela Agência Rebus comunicação, 2017

## 10. CUSTOS

### 10.1. CUSTO EVENTO DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES JOGO FRANCA BASQUETE “PEDROCÃO”

#### 10.1.1 Custos para o evento Institucional Franca Basquete “Pedrocão”

Tabela 10: Custos para o evento Institucional Franca Basquete “Pedrocão”

<b>Evento Institucional Franca Basquete “Pedrocão”</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>
Estrutura do Stand	1	R\$5.900,00
Desenvolvimento de layout	1	R\$1.250,00
TV para exibição de produtos da loja 42”	1	R\$1.530,00
Placa MDF com a logo da marca MG SPORTS	1	R\$380,00
Colaboradores para distribuição de brindes	4	R\$400,00
<b>TOTAL</b>	4	R\$9.460,00

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 20

#### 10.1.2. Custos para placas de patrocínio no Ginásio “Pedrocão”( Franca Basquete) e Estádio “Lanchão” ( Francana F.C.)

Tabela 11: Custos para placas de patrocínio no Ginásio “Pedrocão” e Estádio “Lanchão”.

<b>Patrocínio no Ginásio “Pedrocão”( Franca Basquete) e Estádio “Lanchão” ( Francana F.C.)</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>
Placa de Patrocínio Ginásio “Pedrocão”	2	R\$9.000,00
Placa de Patrocínio Estádio de Futebol “Lanchão”	2	R\$7.500,00
<b>TOTAL</b>	4	R\$16.500,00

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 2017

10.1.3. Custo evento apoio passeio Franca restinga e Apoio ao hospital do câncer de Franca.

Tabela 12: Apresenta os custos do evento Passeio Franca Restinga.

<b>Passeio Franca Restinga</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>
Aluguel estrutura metálica(barraca de apoio)	1	R\$650,00
Sachês de água mineral	1.500	R\$500,00
Colaboradores para distribuição.	6	R\$600,00
Bonés MG SPORTS	300	R\$2.400,00
Camisetas MG SPORTS / Hospital do Câncer de Franca	1.000	R\$10.000,00
<b>TOTAL</b>	1.805	R\$3.950,00

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 201

#### 10.1.4. Custo campanha promocional dia dos pais

Tabela 13: Apresenta o custo no evento promocional Sorteio de 2 bicicletas.

<b>Evento promocional Sorteio de 2 bicicletas</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>
BICICLETA	2	R\$3.000,00
URNA DE CUPOM	3	R\$600,00
<b>TOTAL</b>	5	R\$3.600,00

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 2017

#### 10.1.5. Custo readaptação de site institucional.

A tabela 14 apresenta os custos do evento Readaptação do site institucion

Tabela 14: Custos para readaptação de site institucional.

<b>Readaptação de site institucional</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>
Re-desenvolvimento do site institucional	1	R\$2.200,00
Desenvolvimento de Layout	1	R\$1.000,00
Contratação Streaming de vídeo	12/meses	R\$3.799,00
<b>TOTAL</b>	3	R\$6.999,00

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 2017

#### 10.1.6. Custo evento arremesso da sorte dia dos Pais.

A tabela 13 apresenta os custos do evento arremesso da sorte dia dos Pais.

Tabela 15: Custos arremesso da sorte dia dos Pais.

<b>Custos arremesso da sorte dia dos Pais.</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>
Tabela de basquete móveis	3	R\$3.000,00
Prêmio primeiro lugar	1	R\$300,00
Prêmio segundo lugar	1	R\$200,00
Prêmio terceiro lugar	1	R\$100,00
<b>TOTAL</b>	6	R\$3.600,00

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 2017

#### 10.1.7. Custo evento promocional PDV

A Tabela 16 apresenta os custos da campanha promocional PDV.

Tabela 16: Custos PDV

<b>Custos arremesso da sorte dia dos Pais.</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>
Material PDV	2	R\$6.000,00
<b>TOTAL</b>	2	R\$6.000,00

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 2017

## 10.1.8. Custos materiais promocionais.

A tabela 15 apresenta os custos dos materiais impressos e brindes

Tabela 17: Custos para material promocional

<b>Custos para material promocional</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>
Bate-Bate	2.000	R\$4.000,00
Squeeze	500	R\$2.500,00
Bonés	300	R\$2.400,00
Flyers	20.000	R\$2.700,00
Camisetas	1.000	R\$8.000,00
Vitrine da loja	12	R\$10.200,00
<b>TOTAL</b>	<b>18.800</b>	<b>R\$41.800,00</b>

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 2017

### 10.1.9 Custos evento Corrida 10Km e caminhada 5Km MG SPORTS.

Na tabela 18 apresentamos os custos do evento corrida 10Km da loja MG SPORTS em prol do esporte, saúde e lazer.

Tabela 18: Custos do evento Corrida 10Km e caminhada 5Km MG SPORTS

<b>Custos do evento Corrida 10K e caminhada 5K MG SPORTS</b>		
<b>GASTOS</b>	<b>QUANTIDADE</b>	<b>PREÇO</b>
Camisetas	700	R\$9.100,00
Sacolas esportivas	700	R\$4.200,00
Squeeze	700	R\$3.500,00
Boné	700	R\$5.600,00
Aluguel Estrutura evento/trelhiça	1	R\$2.100,00
Banheiro químico	6	R\$480,00
Seguranças/promotoras	25	R\$2.100,00
Fotógrafos	1 EQUIPE	R\$1.000,00
Conservadoras	5	R\$250,00
Medalhas	5 DE PRÊMIO E 695 DE PARTICIPAÇÃO	R\$750,00
Tendas de apoio	3	R\$450,00
Copos de água	3.500	R\$1.750,00
<b>TOTAL</b>	-	<b>R\$31.280,00</b>

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 2017

## 10.1.10. Custos detalhado veiculação de mídias.

A tabela 19 são apresentados os valores referente a veiculação.

Tabela 19: Custos para veiculação

<b>Custos para veiculação</b>			
<b>GASTOS</b>	<b>INSERÇÕES/PUBLIC POST</b>	<b>PREÇO UNITÁRIO</b>	<b>PREÇO TOTAL</b>
Facebook	48	Não se aplica	R\$4.000,00
Instagram	48	Não se aplica	R\$4.000,00
Outdoor	10 placas/ 8 Meses	R\$500,00	R\$40.000,00
Rádio Spot 15 ‘	120	R\$15,00	R\$1.800,00
Vitrine da loja	12	R\$850,00	R\$10.200,00
Televisão	30	R\$466,00	R\$14.000,00
<b>TOTAL</b>	-	-	R\$74.000,00

Fonte: Elabora pela agência Rebus, 2017

10.1.13. Mapa de mídia aplicado na verba.

A tabela 20: Sintetiza toda a mídia gasta, revelando porcentagem mês a mês e mensuração de investimentos.

Saldo		Gasto	
R\$ 150.000,00		R\$ 86.700,00	

Veículo	
Outdoor	R\$ 35.000,00
Internet	R\$ 9.900,00
Radio	R\$ 6.400,00
TV	R\$ 14.000,00
Mídia Impressa	R\$ 18.100,00

Verba do mês	
Dezembro	R\$ 15.900
Novembro	R\$ 9.000,00
Janeiro	R\$ 3.700,00
Fevereiro	R\$ 2.900,00
Março	R\$ 5.900,00
Abril	R\$ 7.900,00
Maio	R\$ 13.500,00
Junho	R\$ 16.000,00
Julho	R\$ 2.000,00
Agosto	R\$ 2.900,00
Setembro	R\$ 9.000,00
Outubro	R\$ 9.000,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 95.700</b>

Mês	Investimento		Ação		Mês		Investimento		Ação		Mês		Investimento	
	VM	R\$	VM	R\$	VM	R\$	VM	R\$	VM	R\$	VM	R\$	VM	R\$
Jan														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														
Fev														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														
Mar														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														
Abr														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														
Maio														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														
Jun														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														
Jul														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														
Agos														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														
Set														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														
Out														
VM														
R\$														
Investimento														
Outdoor														
Internet														
Radio														
TV														
Mídia Impressa														
<b>Total do mês</b>														

Legenda	
VM	Verba Mensal
VT	Verba Total

Fonte: Elaborada pela agência Rebus, 2017.

## 11. PEÇAS

### 11.1 Justificativa Criativa das peças

Campanha do Dia dos namorados:

A presente defesa consiste em explicar a necessidade da criação de peças para a divulgação da campanha do “Dia dos Namorados” na MG Sports, visto o teor da campanha que se inicia em 1 de junho de 2018 e finaliza em 16 de julho de 2018.

Será na campanha utilizado especificamente para ampliar a percepção da marca e conquistar novos clientes consequentemente aumentando as vendas. A partir de sua disposição estratégica em mídias e locais conforme a campanha.

Para esta campanha foram usadas texturas escuras com cores mais referentes ao Dia dos namorados, no intuito de mostrar ao target o romantismo que a data representa. Trazendo nas artes representação de um casal em um jantar romântico, fazendo referência a promoção realizada pelas lojas de um sorteio de jantares aos clientes.

Nas peças da campanha do dia dos namorados “Marque um golaço com o seu amor”, foi utilizado uma ilustração em colorido, que emiti a imagem de um casal em um jantar romântico. A palavra usada Golaço, remete á esporte e por se tratar do ano da copa, vamos fazer uma chamada para sorteios relacionado a Copa do Mundo. As cores vermelho, branco, laranja e azul, foram utilizadas pois são cores que remete o romantismo, o amor, e também que remete as cores predominantes da MG Sports. O fundo vermelho escuro com fundo superficial com 69% de opacidade, de corações com cores vermelhas, rosa e branco. Logo da empresa na parte inferior/direito para registrar que é uma campanha da MG Sports. Fontes utilizadas: Segoe UI Symbol, Arial, Swis721 BT, e Myriad Pro.

## Vitrine Dia dos namorados

A vitrine realizada na campanha do dia dos namorados será utilizada especificamente para ampliar a percepção da marca, e aguçar a curiosidade do público perante aos produtos que estão expostos na vitrine.

A vitrine terá uma estrutura que foi projetada em adesivo na parte interna da vitrine, projetando a imagem de um casal em um jantar romântico, e também projetando as informações da promoção que está sendo realizado no mês dos namorados. Nas laterais na parte interna, serão colados corações com o material acrílico, e dentro dos corações estarão os produtos expostos. Também será pendurado na parte interna da vitrine vários corações de acrílico com produtos expostos dentro dele, na parte inferior da vitrine terá um pano de seda vermelho. No vidro na parte inferior será colado adesivo de ondas com as cores, vermelha, laranja, azul e branca.

As cores representativas na vitrine serão as cores vermelha, branca, laranja e azul.

## Stand Promocional

O Stand da MG Sports foi projetado para utilização em campanhas, ações promocionais isoladas, eventos esportivos e também nos jogos do Time de basquete de Franca. Será utilizado especificamente na campanha de 2017 a 2018 para ampliar a percepção da marca e conquistar novos clientes e o aumento de vendas das lojas.

A Concepção do Stand Promocional da MG Sports foi desenvolvido a partir da necessidade de aproximação da marca com o público, detectada em pesquisa realizada durante o levantamento de informações para o desenvolvimento da campanha 2017/2018. A estrutura do stand foi projetada em ps adesivado (poliestireno), peças que duram muito e o custo benefício é bem relevante.

Estruturas metálicas fazem a sustentação de placas em cada coluna do Stand com cores representativas da marca MG Sports, fazendo com que o público tenha maior alcance de percepção da marca. O logo em acrílico representando o

logo da MG Sports estará na parte superior das laterais do stand. No interior do stand terá projetada em ps adesivado (poliestireno) com cores acinzentada de esportistas de várias modalidades, praticando seus devidos esportes. Também no interior do Stand terá uma bancada, onde promotoras e promotores uniformizados, atenderão ao público no stand, nos devidos eventos, distribuindo brindes, vendas de camisetas. Cores utilizadas na comunicação visual do stand será as cores representativas da marca MG Sports, que são: Laranja, azul escuro, e o branco.

### Spot

O Spot realizada para a campanha do dia dos namorados será utilizada especificamente para divulgação da Promoção de sorteio dos jantares. O spot será veiculado no mês comemorado no dia dos namorados, nas rádios de Franca, durante os intervalos de programas esportivos.

O Spot contem as informação da promoção, que acima de R\$ 400,00 reais o cliente ira ganhar um cupom para 3 sorteios de jantar na churrascaria Nonno Grill.

O Spot tem o locutor masculino, com uma voz animada, ao fundo da locução tem um musica romântica I Don't Wanna Live Forever, dos cantores ZAYN e Taylor Swift.

Arte Outdoor Dia dos namorados MG Sports.

»— DIA DOS —<

**NAMORADOS**

**MG**  
SPORTS

**Promoção**

Marque um **Golaaaço**  
com seu **Amor**

*Presenteie* seu amor, compre nas lojas **MG Sports** e *concorra* a 3 jantares no **Nonno Grill**

R\$ 400 = 1 CUPOM PARA  
Em Compras = 3 SORTEIO

**MG**  
SPORTS

f @mgsportsbr i @mgsportsbr

Fonte: Elaborada pela agência Rebus, 2017.

Arte Instagram/facebook, Dia dos namorados MG Sports.

»— DIA DOS —<

**NAMORADOS**

**MG**  
SPORTS

**Promoção**

Marque um **Golaaaço**  
com seu **Amor**

*Presenteie* seu amor, compre nas lojas **MG Sports** e *concorra* a 3 jantares no **Nonno Grill**

R\$ 400 = 1 CUPOM PARA  
Em Compras = 3 SORTEIO

Consulte o regulamento da promoção em nosso Facebook.

**MG**  
SPORTS

Fonte: Elaborada pela agência Rebus, 2017

Arte Panfleto, Dia dos namorados MG Sports.

»— DIA DOS —«

**NAMORADOS**  
**MG**  
SPORTS

**Promoção**

Marque um **Golaaaço**  
com seu **Amor**

*Presenteie* seu amor, compre nas lojas **MG Sports** e *concorra* a 3 jantares no **Nonno Grill**

**R\$ 400 = 1 CUPOM PARA**  
Em Compras **3 SORTEIO**

Facebook: @mgsportsbr Instagram: @mgsportsbr

Avenida Brasil, nº 476, Vila Aparecida - (16) 3721-0202, Rua Major Claudiano, nº 1848, Centro - (18) 3721-4200, Franca Shopping - Avenida Rio Negro, nº 1100 - (18) 3721-2555

MG SPORTS

Vertical text on the left: Não toque este folheto na via pública. Descarte-o adequadamente no lixo.

Vertical text on the right: Consulte o regulamento da promoção em nosso Facebook.

Fonte: Elaborada pela agência Rebus, 2017.

Arte simulação Vitrine Dia dos namorados MG Sports.



Fonte: Elaborada pela agência Rebus, 2017

Arte Outdoor Aplicada Dia dos namorados MG Sports



Fonte: Elaborada pela agência Rebus, 2017.



Arte simulação Stand MG Sports.



Fonte: Elaborada pela agência Rebus, 2017

## Roteiro de Spot para rádio

Nome : Marque um golaço com seu amor.

Duração: 15"

<u>Locução</u>	<u>Técnica</u>
	<b>Musica On.</b>
<b>Loc masculina:</b> MG SPORTS	
<b>Loc masculina:</b> Nesse mês dos namorados, compre acima de 400 Rais  Em qualquer das Lojas MG Spots	
<b>Loc masculina:</b> Concorra a Deliciosos jantares e surpreenda quem você ama	
<b>Loc masculina:</b> Marque um golaço com seu amor.	
<b>Loc masculina:</b> Pensou dia dos namorados.  Pensou MG SPORTS	
	<b>Musica Off.</b>

## 11. CONCLUSÃO

Assim que levantou-se informações da MG Sports, sobre sua história, seus projetos, ações sociais, seus produtos. Percebemos a atual situação da mesma. A partir de pesquisas de mercado, reuniões com os sócios, começamos a notar alguns pontos em que poderia melhorar, ou até mesmo adotar uma nova estratégia de trabalho.

Concluindo, segundo informações levantadas nas pesquisas de mercado, que a empresa MG Sports, não se encontrava bem posicionado, isso em termos de estratégias de comunicação, marketing, não sabia como investir sua comunicação, e havia vários pontos fracos, ameaças, mas também havia grandes oportunidades perante o mercado de artigos esportivos. Por isso no desenvolvimento desse trabalho começamos a trabalhar nos processos estratégicos no meio de ações e promoções direcionadas, agregando valores positivos, fortificando a marca, entretenimento, apoiando eventos culturais. Tendo como intuito o aumento das vendas e a fixação da marca perante ao público. A meta da campanha é atingir a quantidade de aproximadamente 20% de aumento de vendas do que a empresa tem nos dias de hoje, com esse aumento de vendas, a empresa terá um grande volume de clientes e uma fixação maior da marca perante seus concorrentes. Por fim acredita-se que a partir disso, a MG Sports tem tudo para alcançar suas metas.

## Referências:

AAKER, David A. *Administração Estratégia de Mercado*. 7ª Edição. Porto Alegre : Bookman, 2007.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Como Construir Marcas Líderes*. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ARMOSTRONG, G. KOTLER, P., *Princípios de Marketing*. 12. Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007. 600 p.

Bernard J. Mullin, Stephen Hardy e William A. Sutton. *Marketing Esportivo*. Artmed Editora, 2004.

BATESON, John E. G; HOFFMAN, K. Douglas. *Marketing de serviços*. 4.ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2001.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASAS, A. L. L., *Marketing, Conceitos exercícios casos*. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006, 324p.

CAVALCANTI, GLAUCE. Marcas Esportivas Miram em estilo de vida. Disponível em performance < <https://oglobo.globo.com/economia/marcas-esportivas-miram-em-estilo-de-vida-performance-18894110>>. Acesso em: 20 de setembro de 2017.

CASAS, A. L. L., *Marketing de serviços*. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007, 257p.

CARVALHO, José Crespo de e FILIPE, José Cruz. 2008.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 8ª. ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

FITZSIMMONS, James A; FITZSIMMONS, Mona J. *Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação*. 2. ed. Porto Alegre: BOOKMAN, 2000.

FELICIO, Leandro. *Você sabe o que é um Briefing?*. [s.l.]: Instituto Empreendedores Universitário, 2013. Disponível em: <<http://www.institutoeu.org/voce-sabe-o-que-e-um-briefing/>>. Acesso 23 de abril. 2017.

HUNT, James; OSBORN, Richard. *Fundamentos do comportamento organizacional*. São Paulo: Bookman 2002

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. "Princípios De Marketing". Rio de Janeiro, RJ. Ed. Prentice-Hall do Brasil Ltda. 1993.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 7 ed. Tradução Vera Whately. LTC: Rio de Janeiro, 1999.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARKETTI, 2017, online: [www.marketti.com.br/matriz-bcg-ciclo-de-vida-dos-produtos/](http://www.marketti.com.br/matriz-bcg-ciclo-de-vida-dos-produtos/) acesso em: 17/05/2017/

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de, *Planejamento estratégico : conceitos, metodologia e práticas*. São Paulo: Atlas, 2007.

RICHERS, R. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

SOLOMON, Michel R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Significado de Briefing Disponível em: <<https://www.significados.com.br/briefing/>>. />. Acesso 23 de abri. 2017.

SCOTT, Cynthia D.; JAFFE, Dennis T.; TOBE, Glenn R.; *Visão, valores e missão organizacional: construindo a organização do futuro*. Rio de Janeiro: Qualitymark. Ed., 1998.

Logo Centauro. Online:[www.centauro.com.br/t-shirt-adidas-logo-essentials.html](http://www.centauro.com.br/t-shirt-adidas-logo-essentials.html) acesso em: 28/06/201

Logo World Tennis. Online: [www.wtennis.com.br/](http://www.wtennis.com.br/). Acesso em: 28/06/201

VALADARES, M.C.B. *Planejamento estratégicos empresarial*. Rio de Janeiro: QualityMark, 2002.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

Manual de Estratégia: Conceitos, Prática e Roteiro. 2ª Edição. Lisboa : Edições Sílabo, 2008

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS Jane. *Marketing Esportivo*, Sao Paulo: Thomson Learning, 2008.

PORTER, Michael E. *Estratégia Competitiva – Técnicas para análise de indústrias e da concorrência*. 18ª Edição. São Paulo-SP: Campus, 1986.

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, David K. *Fundamentos de marketing esportivo*. Phorte Editora, 2002.

REIN, I.; KOTLER, P.; SHIELDS, B. *Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ROSELL, Sandro. *Bienvenidos al mundo real*. Ediciones Destino, S.A., 2006

Serra, Torres e Torres (2004)

KOTLER, P. KELLER, K. L., *Administração de marketing*. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

LIMA, M., SAPIRO, A., VILHENA. J. B., GANGANA., *Gestão de marketing*. 8. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.162p.

<http://plugcitarior.com/2016/04/18/a-concepcao-do-esporte-pela-publicidade/>

PETER, J. P. JR, G. A. C., Marketing, Criando valor para os clientes. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000. 626 p.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., Marketing, Teoria e prática no Brasil. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

## APÊNDICE A

### Questionário de pesquisa

#### Questionário de pesquisa

##### QUESTIONÁRIO:

1. Idade:
  - a. 15 a 20 anos
  - b. 21 a 26
  - c. 27 a 32
  - d. 33 a 40
  - e. Acima 40
  
2. Sexo: a)Masculino b)Feminino c) outros
  
3. Estado civil: a)Casado b)solteiro c)divorciado e) emancipado
  
4. Renda :
  - a. Até R\$1.000
  - b. R\$1.500 até R\$3.000
  - c. R\$3.000 a R\$5.000
  - d. R\$5.000 a R\$7.000
  - e. Acima de R\$7.000
  
5. Rede social mais utilizada:
  
  
6. Quais lugares você costuma frequentar para passeio (bares, restaurantes, etc)

7. Praticante de esporte ou alguma atividade física? A) sim b) não (Cite)
  
8. Tem uma marca esportiva preferida?
  - a) Não
  - b) Sim, qual? Porque?
  
9. Quando você ouve falar em loja de artigos esportivo qual loja vem em sua mente?
  
10. O que levou você a lembrar dessa marca em específico?
  
11. Quais outras lojas de artigo esportivo que você conhece.
  
12. Na cidade de Franca, qual loja esportiva você costuma comprar?
  - a. Word Tênis
  - b. Centauro
  - c. MG Sports
  - d. Super Tênis
  - e. Outros \_\_\_\_\_
  
13. O que te faz ser cliente daquela determinada loja?
  
14. O Que você costuma comprar em loja de artigo esportivo?
  
15. Com qual frequência você frequenta lojas de artigos esportivos?
  - A) Semanalmente
  - B) Mensalmente
  - c) Trimestralmente
  - D) Semestralmente
  - E) Anualmente
  
16. Na média quanto você costuma gastar em loja de artigo esportivo ?
  - a. R\$50,00 a R\$150,00

- b. R\$150,00 a R\$300,00
- c. R\$300,00 a R\$600,00
- d. R\$600,00 a R\$1.000,00
- e. Acima de R\$1.000,00

17. Qual dia da semana você tem preferência para compras? Porque?

18. Tem costume de comprar na internet?

A) Sim

B) Não

Porque? \_\_\_\_\_

19. Qual maior qualidade você visa na loja de artigos esportivos?