



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
RENATO CALHAU CODA

**FLUXXUS:** PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE EMPRESA DE MARKETING  
ESPORTIVO

Brasília  
2012

SAMUEL GUERREIRO FALLEIROS

**FLUXXUS:** PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE EMPRESA DE MARKETING ESPORTIVO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.  
Professor (a): Gisele Mota Ramos

Brasília

2012

SAMUEL GUERREIRO FALLEIROS

**FLUXXUS:** PLANO DE NEGÓCIO PARA ABERTURA DE EMPRESA DE MARKETING ESPORTIVO

Trabalho apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação e Marketing, da Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas - FATECS, do Centro Universitário de Brasília - UniCEUB.

Professor (a): Gisele Mota Ramos

Brasília, 6 de Novembro de 2012

Banca Examinadora:

---

Prof(a). Gisele Mota Ramos

Orientadora

---

Prof. Roberto Lemos

Examinador

---

Prof(a). Claudia Busato

Examinador

Brasília

2012

Dedico aos familiares e amigos que me ajudaram, incentivaram e investiram ao longo desta jornada, mostrando que é possível alcançar seus sonhos.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos colegas Roberto Avlis e Juliana Lima pelo auxílio em partes do projeto e a professora Gisele, pela paciência e disposição ao longo do semestre.

" O Sucesso é ir de fracasso em fracasso  
sem perder o entusiasmo."

**(Winston Churchill)**

## RESUMO

O Brasil é a "menina dos olhos" do mundo nos próximos anos. Muito pelo avanço econômico e do surgimento da nova classe C, aumentando o consumo e trazendo mais investidores, como consequência, mas, principalmente, pelo fato de ser sede da próxima Copa do Mundo de Futebol, em 2014 e da próxima Olimpíada, em 2016, no Rio de Janeiro. Atualmente, o esporte perde apenas para o petróleo do que diz respeito à movimentação de capital. Por conta disso, o mercado apresenta um grande potencial para criação e instalação de empresas voltadas para a consultoria e assessoria de marketing esportivo, visando as amplas oportunidades de negócio que aparecerão antes, durante e após a realização destes que são considerados os eventos mais importantes do esporte mundial.

Partindo deste princípio, os alunos Samuel Guerreiro e Renato Calhau entenderam que seria convincente desenvolver um projeto, a partir do modelo de plano de negócio do autor Dornelas, para a abertura de uma empresa de marketing esportivo em Brasília, a fim de conquistar um mercado ainda em crescimento. O desenvolvimento do trabalho, então, foi feito a partir da descrição, item por item, dos passos abordados no modelo citado, objetivando o alcance dos resultados esperados pelos alunos, tendo em vista que a ideia é abrir a empresa, no futuro.

Palavras-chave: 1 Marketing. 2 Plano de negócio. 3 Marketing esportivo.

## SUMÁRIO

1	Introdução .....	10
1.1	Objetivo .....	12
1.2	Justificativa .....	12
1.3	Metodologia .....	12
2	Fundamentação teórica .....	16
2.1	Empreendimento e Plano de Negócio .....	16
2.2	Marketing .....	17
2.3	Comunicação .....	18
2.4	Marketing Esportivo .....	19
3	Plano de Negócio - Fluxxus .....	21
	SUMÁRIO EXECUTIVO .....	22
3.1	DESCRIÇÃO DA EMPRESA .....	23
3.1.1	Histórico .....	23
3.2	Dados da empresa .....	25
3.2.1	Razão social .....	25
3.2.2	Nome fantasia .....	25
3.2.3	Endereço da empresa .....	26
3.2.4	Endereço eletrônico do site .....	26
3.2.5	Email da empresa .....	26
3.2.6	Informações dos proprietários da empresa .....	26
3.2.7	Porte da empresa .....	26
3.2.8	Setor de atividade .....	26
3.2.9	Forma jurídica .....	27
3.2.10	Enquadramento tributário .....	27
3.2.11	Estrutura legal .....	27
3.2.12	Capital social envolvido .....	27
3.3	OS EMPREENDEDORES .....	27
3.4	DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS .....	28
3.5	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO .....	29
3.5.1	Definição do negócio .....	29
3.5.2	Visão .....	29
3.5.3	Missão .....	30
3.5.4	Valores .....	30
3.5.5	Análise situacional – Matriz Swot .....	30
	Objetivos .....	31
3.5.7	Análise de cenário .....	31
3.5.8	Parcerias estratégicas .....	33
3.6	ANÁLISE DE MERCADO .....	33
3.6.1	Análise da concorrência .....	33
3.6.2	Níveis de concorrência .....	34
3.6.3	Grau de satisfação dos clientes da concorrência .....	35
3.6.4	Promoção dos produtos pelos concorrentes .....	36
3.6.5	Identificação do público alvo .....	36
3.6.6	Segmentação do mercado .....	36



3.6.7 Tendências do mercado atual .....	37
3.6.8 Participação pretendida no mercado .....	38
3.7 PLANEJAMENTO DE MARKETING .....	38
3.7.1 Articulação causa x efeito .....	38
3.7.2 Pré-lançamento .....	39
3.7.3 Posicionamento.....	39
3.7.3.1 Linha de serviços .....	39
3.7.3.2 Fornecedores.....	40
3.7.4 Preço .....	41
3.7.5 Praça / Distribuição .....	43
3.7.6 Comunicação com o mercado.....	43
3.7.6.1 A mensagem .....	43
3.7.6.2 Ferramentas de comunicação.....	43
3.7.6.3 Propaganda .....	43
3.7.6.4 Panfleto e cartão de visita.....	44
3.7.6.5 Diferenciação.....	44
3.7.6.6 Processo de comercialização .....	44
3.8 PLANO OPERACIONAL.....	45
3.8.1 Localização e Infra-estrutura .....	45
3.8.2 Layout (planta baixa do empreendimento).....	45
3.8.3 Máquinas e equipamentos .....	46
3.8.4 Produção e distribuição de serviços .....	47
3.8.5 Fluxograma.....	47
3.8.6 Organograma .....	48
3.8.7 Matriz de responsabilidades / Atribuições.....	48
3.9 PLANEJAMENTO FINANCEIRO .....	49
3.9.1 Investimento total .....	49
3.9.1.1 Investimentos fixos.....	49
3.9.1.2 Capital de giro .....	49
3.9.1.3 Investimentos pré-operacionais .....	49
3.9.1.4 Investimento total .....	50
3.9.2 Faturamento mensal da empresa.....	50
3.9.3 Custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações.....	51
3.9.4 Custos de comercialização.....	51
3.9.5 Custos com mão-de-obra .....	52
3.9.6 Custo com depreciação.....	52
3.9.7 Custos fixos operacionais .....	53
3.9.8 Demonstrativo de resultados .....	53
3.9.9 Indicadores de viabilidade .....	53
3.9.9.1 Ponto de equilíbrio .....	54
3.9.9.2 Lucratividade .....	54
3.9.9.3 Rentabilidade .....	55
3.9.9.4 Prazo de retorno de investimentos.....	55
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	55

## 1 Introdução

O marketing esportivo é uma área do conhecimento relativamente nova. Mesmo assim, vem crescendo em grande escala durante os últimos anos, gerando receitas na casa dos bilhões de dólares por ano. No Brasil, apenas algumas Instituições de Ensino Superior oferecem curso extensivo ou de pós graduação em Marketing Esportivo, sendo que em Brasília, apenas o IESB e a ESPM se destacam.

A indústria oferece o diferencial em cada categoria do esporte, não só produzindo as tecnologias usadas nas ferramentas necessárias para a prática, como também influenciando os treinamentos dos atletas. No automobilismo, por exemplo, as equipes que competem na fórmula 1, investem muito dinheiro em estudos que possam oferecer um “mix” de dinâmica, design e conforto para os pilotos, afim de conquistar bons rendimentos nas pistas e credibilidade fora delas. Em contrapartida, são muitos os interessados em divulgar produtos ou serviços nos meios de divulgação presentes nas pistas e até nos uniformes das equipes.

Nunca foi dada tanta atenção ao marketing esportivo como nos últimos anos. Profissionais da área estão ganhando bons salários e, cada vez mais, vem alcançando excelência. Contratos milionários de patrocínios são feitos e empresas conseguem crescer em pouco tempo com as parcerias firmadas com atletas e clubes. No mercado nacional, por exemplo, é possível identificar algo em torno de 60 empresas deste segmento. Estas, por sua vez, apresentam um portfólio de serviço que engloba a assessoria esportiva, organização de eventos, captação de patrocínio a pessoas físicas ou jurídicas, etc.

Duas das principais referências nacionais, a 9nine, do ex-jogador Ronaldo "Fenômeno", e a Traffic, do jornalista e empresário J. Hawilla, tiveram, recentemente, dois importantes cases: o primeiro contrato profissional de um clube de futebol com um atleta de luta livre, entre Anderson Silva e seu “time de coração”, o *Sport Club Corinthians*, contribuindo, então, com a aproximação de duas importantes marcas (o UFC e o futebol). A partir desta iniciativa, o *Sport Club Internacional* também procurou assinar um contrato com cláusulas semelhante com outra celebridade dos *rings*, o brasileiro Rodrigo “Minotauro” Nogueira. O segundo case, e não menos importante, foi o

da Traffic, parceira do Clube de Regatas Flamengo e principal responsável pelo “repatriamento” do ex-melhor do mundo, o atacante Ronaldo de Assis Moreira, mais conhecido como Ronaldinho Gaúcho. A empresa de marketing esportivo e o clube carioca trabalharam juntos, durante o final de 2010 e início de 2011, para realizar uma das maiores contratações do futebol brasileiro e, por consequência, valorizar ainda mais a marca do clube, a fim de conseguir um bom contrato para patrocinador máster da camisa de jogo oficial e treino. A princípio, se tratava de uma excelente estratégia de marketing para os dois lados. Porém, por complicações internas por parte da diretoria do Flamengo, o clube passou mais de sete meses sem nenhum patrocínio, enquanto que a Traffic não conseguiu explorar a imagem de Ronaldinho e, portanto, ainda não teve retorno financeiro. De acordo com o site [www.esporte.ig.com.br](http://www.esporte.ig.com.br), no dia 03/11/2011, foi apurado que a empresa perdeu mais de R\$ 6 milhões em pagamentos de salários do jogador, sem obter retorno. Vale lembrar que ela é responsável pelo pagamento da maior porcentagem dos salários, cerca de 75%.

É importante, ainda, mencionar que o grande evento de luta, conhecido como UFC (*Ultimate Fighting Championship*), citado acima, vem se tornando cada vez mais popular, por conta de alguns fatores, como o uso de alguns atletas como garotos-propagandas de algumas campanhas publicitárias, como foi o caso, por exemplo, do próprio Anderson Silva, que participou dos últimos comerciais da rede de *fast-food* *Burger King* e, inclusive, acabou tendo a mesma como um de seus patrocinadores.

A Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) desenvolveu uma pesquisa de *Top of Mind* entre as principais marcas de vários segmentos, e descobriram que muitas investem em estratégias de marketing esportivo. Entre elas, destacam a Fiat, que patrocina alguns clubes do futebol nacional, a Skol, uma das patrocinadoras oficial do Campeonato Brasileiro e a Nike, fornecedora de material esportivo de vários atletas e clubes no Brasil e no mundo. Outras pesquisas, ainda, mostram que alguns concorrentes destas empresas vem perdendo participação de mercado por não investir ou por investir de forma ineficiente no marketing esportivo.

## **1.1 Objetivo**

Este projeto de desenvolvimento de um plano de negócio para a abertura de uma empresa de marketing esportivo objetiva analisar as situações do micro e macro ambiente deste segmento, definir a viabilidade ou não de instalar uma empresa em Brasília e conhecer um pouco mais sobre o portfólio de serviços e como usá-los para captar recursos. Deste modo, será necessário um estudo dos principais concorrentes, como eles atuam no cenário esportivo e quais ferramentas são comumente usadas.

## **1.2 Justificativa**

Falando de grandes empresas de marketing esportivo no Brasil, encontramos apenas a gigante Traffic, que inclusive atua em diversos outros países e, mais recentemente, a 9nine, empresa criada pelo Ronaldo "Fenômeno" após a sua aposentadoria do futebol.

Em Brasília, não é possível identificar uma empresa de grande porte em marketing esportivo, que se justifica pela falta de expressão no esporte na capital nacional. Ainda assim, muitos atletas de renome nacional e internacional começam a carreira aqui, e, ainda visando a Copa do Mundo de 2014, torna-se uma idéia promissora. Sua instalação ainda contribuiria com a formação e profissionalização de futuros atletas, além de poder auxiliá-los na captação de patrocínio junto a empresas que investem neste segmento de mercado.

## **1.3 Metodologia**

O plano de negócio terá a estrutura proposta por Dornelas (2005) em sua obra "Empreendedorismo: transformando ideias em negócios":

CAPA

SUMÁRIO EXECUTIVO – Mostrará uma visão geral do que será a empresa e como ela será inserida no mercado.

1. DESCRIÇÃO DA EMPRESA

1.1 Histórico e situação atual - Explicará o motivo da abertura da empresa, o que ela pretende, que tipo de serviço oferece e como será seu desenvolvimento.

1.2 Dados da empresa

1.2.1 Razão Social

1.2.2 Nome fantasia

1.2.3 Endereço da empresa

1.2.4 Telefone completo da empresa

1.2.5 Portal *online* da empresa

1.2.6 *E-mail* da empresa

1.2.7 Informações dos proprietários da empresa - Estará neste item nomes, cargos, endereços e telefones dos proprietários.

1.2.8 Porte da empresa

1.2.9 Setor de atividade

1.2.10 Forma jurídica

1.2.11 Enquadramento tributário

1.2.12 Estrutura legal - Este item mostrará como está constituída a sociedade, a participação dos sócios na empresa e se prevê mudanças na estrutura legal no futuro. O contrato social estará no item "Anexos".

1.2.13 Capital social disponibilizado

2. EMPREENDEDORES - Os sócios envolvidos, a experiência profissional, formação acadêmica, habilidades, o quanto estão comprometidos e a experiência empreendedora de cada um estarão contidos neste item.

3. DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS - Explicará quais serão os serviços oferecidos pela empresa e como ela será capaz de oferecê-los. Qual será o diferencial competitivo e outros serviços que a empresa planeja implantar quando crescer. Também explicará como serão oferecidos os serviços e a forma que será conduzida.

4. PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

- 4.1 Negócio da empresa
- 4.2 Visão de futuro da empresa
- 4.3 Missão da empresa
- 4.4 Valores da empresa
- 4.5 Análise *Swot* - pontos fortes e fracos (fatores internos), ameaças e oportunidades (fatores externos) da empresa.
- 4.6 Objetivos a curto, médio e longo prazo
- 4.7 Análise de cenário
  - 4.7.1 Ambiente político-legal
  - 4.7.2 Ambiente econômico
  - 4.7.3 Ambiente tecnológico
- 4.8 Parcerias estratégicas

## 5. ANÁLISE DE MERCADO

- 5.1 Análise de concorrência
  - 5.1.1 Níveis de concorrência - concorrência direta, indireta e suas respectivas participações no mercado.
  - 5.1.2 Grau de satisfação dos clientes da concorrência.
  - 5.1.3 Promoção de produtos pelos concorrentes
- 5.2 Identificação do público-alvo
- 5.3 Segmentação do mercado
- 5.4 Tamanho do mercado atual
- 5.5 Tendências do setor/ Perfil da oportunidade
- 5.6 Participação pretendida no mercado

## 6. PLANEJAMENTO DE MARKETING

- 6.1 Articulação causa x efeito
- 6.2 Pré-lançamento
- 6.3 Posicionamento
  - 6.3.1 Linha de serviços
  - 6.3.2 Fornecedores

6.4 Preço

6.5 Praça/Distribuição

6.6 Comunicação com o mercado

6.6.1 A mensagem

6.6.2 Ferramentas de comunicação

6.6.3 Propaganda

6.6.3.1 Logomarca

6.6.3.2 Folders, *banners* e outros materiais divulgacionais

6.7 Diferenciação

6.8 Processo de comercialização

## 7. PLANO OPERACIONAL

7.1 Localização da empresa e sua infra-estrutura

7.2 *Layout* - Será utilizado o *software Floor Planner* para ilustração da planta baixa do escritório da empresa.

7.3 Máquinas e equipamentos

7.4 Produção e distribuição

7.5 Fluxograma - Será utilizado o *software Bizagi* para a demonstração do fluxograma.

7.6 Organograma - Será mostrado através do *software Power Point*.

7.7 Matriz de responsabilidades/Atribuições

## 8. PLANEJAMENTO FINANCEIRO

8.1 Investimento total

8.1.1 Investimentos fixos

8.1.2 Capital de giro

8.1.3 Investimentos pré-operacionais

8.1.4 Resumo do investimento total

8.2 Faturamento mensal da empresa

8.3 Custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

8.4 Custos de comercialização

8.5 Custos dos materiais diretos e/ou serviços prestados

8.6 Custos com mão-de-obra

8.7 Custo com depreciação

8.8 Custos fixos operacionais mensais

8.9 Fluxo de caixa

8.10 Indicadores de viabilidade

8.10.1 Ponto de equilíbrio

8.10.2 Lucratividade

8.10.3 Rentabilidade

8.10.4 Prazo de retorno do investimento

## 9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todo o material utilizado como base para a realização do plano de negócio estará explicitado neste item, assim como os anexos citados anteriormente e imagens, ilustrações ou qualquer outro tipo de material que possa surgir durante a sua elaboração.

## **2 Fundamentação teórica**

### **2.1 Empreendimento e Plano de Negócio**

Segundo Dornelas (2005), um bom empreendedor precisa ser um bom administrador, mas um administrador nem sempre é um bom empreendedor. O empreendedor é visionário, sabe perceber uma boa oportunidade de negócio e quebra o fluxo do mercado criando um novo produto ou um novo serviço inovador, utilizando de novos recursos, daí uma das explicações para o surgimento do nome Fluxxus. Seguindo a linha deste mesmo autor, o processo empreendedor inicia-se à partir da oportunidade de negócio vista, passando por quatro fases: avaliação da oportunidade, desenvolvimento do plano de negócios, determinação e capacitação dos recursos necessários e gerenciamento da empresa criada. Este estudo passará por essas quatro fases, dando ênfase na fase dois, o plano de negócio em si, corpo deste trabalho, que em determinados momentos percorrerá por todas as outras fases.



Sendo assim, um bom plano de negócio é imprescindível para o sucesso e o bom funcionamento da empresa. Nenhum item deve ser deixado de lado ou pode acabar fazendo falta em um determinado momento de seu ciclo de vida. Cada item do plano de negócio possui seu propósito específico. Faz-se necessário um aprofundamento nos conhecimentos de finanças e administração, principalmente empresarial, para que não haja erro em nenhuma etapa da confecção do plano de negócio. Metas devem ser traçadas a curto e médio prazo, e, acima de tudo, verificar a rentabilidade do negócio, do ponto de vista mercadológico como do ponto de vista financeiro, sempre com o compromisso e dedicação de todos os envolvidos no projeto.

Toda empresa no Brasil possui suas obrigações e cargas tributárias, e com a Fluxxus não poderia ser diferente. Ao final do plano, será anexado um contrato social, com todas as cláusulas necessárias para a oficialização e regulamentação da empresa. No país, a definição de empresa tem como base a definição italiana. Segundo Carvalho de Mendonça (1934), a empresa é toda organização cuja proposta combina trabalho e capital, bens ou serviços, que destinam-se à venda ou troca de valores (no caso da prestadora de serviços, não há mercadoria envolvida, paga-se o valor acertado por ambas as partes em troca do serviço desejado), e com o propósito de lucro, ficando sob responsabilidade de um empresário, que se compromete a correr os riscos que uma organização como esta está sujeita a sofrer caso o negócio não dê certo.

Como uma empresa privada prestadora de serviços, a ideia central da Fluxxus é difundir ações voltadas ao esporte, como consultorias e parcerias com atletas, clubes esportivos e patrocinadores, sendo mediador das partes envolvidas e facilitando os trâmites burocráticos que envolvem estes tipos de negociação.

## **2.2 Marketing**

Kotler (2000) diz que marketing é o processo social pelo qual pessoas e grupos obtêm o que precisam e desejam com criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Ou seja, o marketing está inserido em qualquer ação que envolva algum tipo de troca que favoreça ambas as partes. No caso da Fluxxus, é o serviço prestado em troca de pagamento ou cota de patrocínio. Mas esse tipo de troca não pode ser feito de forma desordenada ou desorganizada, mais uma vez mostrando

que o plano de negócio deve ser o mais completo e claro possível, e o planejamento de marketing torna-se um dos pilares centrais para o sucesso e bom funcionamento da empresa.

Sandhusen (2000), identifica o marketing como um processo de planejamento e execução, fixação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e bons serviços, para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais. Com isso, também podemos dizer que o marketing está presente desde a criação embrionária do projeto, todo o seu desenvolvimento, a sua execução e também o retorno que ele traz para a pessoa física ou jurídica. Todo empresário deveria aprofundar seus conhecimentos de marketing, para obter ideias inovadoras e conseguir destaque no mercado com algum diferencial competitivo. Num mercado tão disputado, ideias inovadoras transformam pequenas empresas em grandes de um dia para outro. Falando de marketing esportivo, ideias novas são praticamente pré-requisitos para obter-se bons resultados.

### **2.3 Comunicação**

Deriva do latim *Communicare*, podendo significar partilhar, tornar comum, compartilhar repartir, entre outros similares. A comunicação começa por um emissor, que, através de um canal consegue enviar uma mensagem para um receptor e, caso não obtenha nenhum ruído durante o processo, consegue obter uma resposta (feedback), podendo ser positivo ou negativo. Com o passar do tempo, várias teorias surgiram colocando à prova o real papel de cada um destes fatores no processo de comunicação.

A Teoria da Persuasão, desenvolvida a partir da década de 1940, defende que o *feedback* pode ser positivo desde que a mensagem seja estruturada adequadamente. Ela é focada na mensagem e no destinatário; estes precisam ter interesse em obter a informação. A persuasão acontece quando a mensagem se adequa aos fatores pessoais, ativados por quem a recebe, ao interpretá-la. A mensagem contém características particulares do estímulo, que interagem de maneira diferente de acordo com os traços específicos da personalidade do destinatário (Wolf, 1987). Ou seja, leva

em consideração a individualidade do público e mostra a eficácia e importância de que sempre seja feita uma pesquisa de segmentação de mercado.

Sabendo com quem está lidando, quem é seu público e como se comportam, suas peculiaridades e singularidades, as chances de conseguir chamar atenção destas pessoas para sua marca e seu produto aumentam, assim como a eficácia na transmissão da mensagem, seja ela para vendas, promoção ou até mesmo *merchandising*. Campanhas fazem mais efeito para aqueles que já concordarem com o tema (exposição seletiva) e o público memoriza mais informações com argumentos pelos quais já concordam previamente (memorização seletiva).

## **2.4 Marketing Esportivo**

Pitts & Stotlar (2002) classificam o marketing esportivo como processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa. É essencialmente todos os conceitos de marketing aplicados no segmento esportivo. Todo o planejamento, mix, e a execução do serviço a fim de satisfazer tanto o cliente quanto o prestador do determinado serviço. A propaganda e divulgação da empresa e das ações tornam-se prioridade para uma empresa de marketing esportivo, sendo a realização de eventos a maneira mais eficaz e dinâmica para acertos de patrocínios e parcerias. Bertoldo (2000) diz que marketing esportivo é o conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos. Vale lembrar que a criatividade é a alma desse segmento, destaca-se quem conseguiu sair do convencional, dinamizar cada vez mais os eventos, prezando pelo entretenimento. Quanto maior for a interatividade, maior será o reconhecimento e a fixação das suas idéias e propostas nas mentes de atletas e patrocinadores. Nada melhor do que um bom relacionamento e um bom convívio para que as negociações tenham êxito e o resultado esperado. Afif (2000) salienta que atualmente, profissionais de marketing precisam de muita criatividade para sobressair-se à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de influenciar as pessoas. Tendo uma legião de pessoas difundindo suas ideias e

apoiando os eventos realizados, sabendo se posicionar bem no mercado e para o público certo, interesses comerciais aparecem sem muitas dificuldades e burocracias, fazendo a empresa alcançar ou até mesmo ultrapassar suas metas pré-estabelecidas.

As primeiras agências de comunicação especializadas em marketing esportivo surgiram na década de 1980 e tinham como foco direitos de arena (exibição) e organização de eventos, juntamente com a publicidade estática (sem direitos de exploração da imagem). Com o avanço e o crescimento do segmento esportivo, a captação de patrocínio e o gerenciamento da carreira entraram como novos serviços e hoje em dia tornaram-se os mais rentáveis para as empresas, junto com a produção de eventos midiáticos, que estão cada vez mais em alta no mercado, devido a eficiente parceria entre as novas mídias sociais e os atletas mais populares ao redor do mundo.

O atual mercado brasileiro de marketing esportivo está focado em cotas de patrocínio e a exploração de imagem, junto com o gerenciamento de carreira de atletas. Cotas de Copa do Mundo e campeonatos nacionais, por exemplo, são fechados com anos de antecedência e muitas vezes por meio de contratos de fidelidades, dificultando a entrada de novos patrocinadores em eventos deste porte. Grandes atletas do esporte no Brasil e no mundo possuem contratos milionários e os maiores cachês das propagandas de publicidade. Porém, atletas devem tomar muito cuidado com sua vida pública, pois apenas um pequeno deslize e sua valorização, enquanto garotos-propaganda, perdem toda a credibilidade. Neste ponto, a mídia detém um papel crucial no nível de popularidade e fama de atletas, seja ela boa ou ruim. Casos recentes como o do tenista Tiger Woods, que envolveu-se em um caso extra-conjugal, perdendo grande parte de seus principais contratos; e do nadador Michael Phelps, cuja foto em que fumava maconha foi divulgada pela internet, sujando sua imagem perante seus fãs e gerando uma mídia espontânea negativa, ilustram bem as consequências ruins de uma má exposição na mídia.

### 3 Plano de Negócio - Fluxxus

Fluxxus – Consultoria e Assessoria esportiva  
Endereço: SBN quadra 2, BL. “F”, salas 315, 317 e 319, Ed. Via Capital – Asa Norte  
Brasília – DF, 70040-020  
Telefone: (61) 8270-5588



fluxxus  
marketing esportivo

PLANO DE NEGÓCIOS

Brasília  
2012

## SUMÁRIO EXECUTIVO

O marketing esportivo é uma área relativamente nova e muito pouco explorada. Mesmo assim, vem crescendo em grande escala durante os últimos anos, gerando receitas na casa dos bilhões de dólares por ano. No Brasil, é possível encontrar apenas uma grande empresa no ramo e outra em crescente ascensão.

A indústria oferece o diferencial em cada categoria do esporte, não só produzindo as tecnologias usadas nas ferramentas necessárias para a prática, como também influenciando os treinamentos dos atletas. No automobilismo, por exemplo, as equipes que competem na fórmula 1, investem muito dinheiro em estudos que possam oferecer um “mix” de dinâmica, design e conforto para os pilotos, afim de conquistar bons rendimentos nas pistas e credibilidade fora delas. Em contrapartida, são muitos os interessados em divulgar produtos ou serviços nos meios de divulgação presentes nas pistas e até nos uniformes das equipes.

Portanto, a demanda e a preocupação com a imagem dos atletas, assim como sua melhor forma de exploração, está em alta e cada vez mais seus assessores estão cientes de que uma boa imagem pode gerar receitas altas e seus lucros e patrocínio cada vez maiores.

### 3.1 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

#### 3.1.1 Histórico

Em Brasília, não é possível identificar uma empresa de grande porte no segmento de marketing esportivo, principalmente pelo fato da cidade não ter muita expressão no esporte, tendo em vista que os times de futebol local de maior expressão não apresentam uma regularidade há anos, principalmente em 2012 (de acordo com a tabela 1), seguindo o passo dos clubes de vôlei, de futsal, e, até, os atletas individuais de modalidades olímpicas.

**Tabela 1 – Situação dos times de futebol de Brasília – DF em 2012**

Time	Divisão no Campeonato Brasileiro
Brasília	Divisão de acesso
Brasiliense	Série C
Ceilândia	Série D
Gama	Série D

Fonte: Bsb *Sporting*

As receitas dos principais times de futebol brasileiro dos anos de 2011 e 2012 também contribuem para provar a falta de expressão deste esporte na capital federal. Na tabela 3, abaixo, não aparece nenhum time de Brasília entre os 20 primeiros colocados, fato este que comprova a falta de investimento e de interessados a investir nos clubes daqui. Esta situação, então, não favorece a contratação de atletas de alto nível, a construção de estádios mais modernos e de campanhas de marketing, para melhor atrair o torcedor.

**Tabela 2 – Receita dos principais clubes brasileiros**

<b>Classificação</b>	<b>Clube</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
1	Flamengo	R\$ 41.600.000	R\$ 84.000.000
2	Corinthians	R\$ 40.500.000	R\$ 84.000.000
3	São Paulo	R\$ 36.200.000	R\$ 75.000.000
4	Palmeiras	R\$ 35.000.000	R\$ 75.000.000
5	Vasco	R\$ 32.200.000	R\$ 75.000.000
6	Santos	R\$ 24.700.000	R\$ 75.000.000
7	Fluminense	R\$ 25.400.000	R\$ 55.000.000
8	Cruzeiro	R\$ 25.000.000	R\$ 55.000.000
9	Atlético MG	R\$ 24.900.000	R\$ 55.000.000
10	Grémio	R\$ 24.500.000	R\$ 55.000.000
11	Internacional	R\$ 24.000.000	R\$ 55.000.000
12	Botafogo	R\$ 23.000.000	R\$ 55.000.000
13	Bahia	R\$ 15.800.000	R\$ 29.000.000
14	Atlético PR	R\$ 15.000.000	R\$ 29.000.000
15	Coritiba	R\$ 15.000.000	R\$ 29.000.000
16	Portuguesa	R\$ 15.000.000	R\$ 29.000.000
17	Sport	R\$ 15.000.000	R\$ 29.000.000
18	Guarani	R\$ 15.000.000	R\$ 29.000.000
19	Goiás	R\$ 15.000.000	R\$ 29.000.000
20	Vitória	R\$ 15.000.000	R\$ 29.000.000

Fonte: Futebol Finance

Recentemente, porém, os brasilienses passaram a adotar o time de basquete da capital federal, o UniCEUB-BRB, como uma referência de esporte, tendo que o time foi duas vezes campeão do principal torneio nacional da categoria, o NBB (Novo Basquete Brasil), nos últimos dois anos e da Liga Sul-Americana em 2010, além do fato de realizar campanhas locais, cujo foco é a interação entre atletas e torcedores.

A tabela abaixo demonstra a colocação do time na temporada passada, onde foi campeão do torneio.



**Tabela 3 – Classificação do NBB – Temporada 2011/2012**

Time	Colocação
São José	1º Colocado
Pinheiros	2º Colocado
UniCEUB/BRB	3º Colocado
Flamengo	4º Colocado

Fonte: Liga Nacional de Basquete

A cidade de Brasília, ainda, tem um papel muito importante no cenário esportivo, principalmente pelo fato de revelar alguns atletas de renome nacional e internacional, como é o caso dos jogadores de futebol Kaká e Lúcio, ex-jogadores da seleção brasileira, do jogador de basquete Oscar Schmidt e da nadadora Rebeca Gusmão.

Mesmo que de uma maneira discreta, os próximos grandes eventos esportivos, como a Copa do Mundo de 2014 e os jogos olímpicos de 2016, ajudam a tornar a ideia do projeto, promissora. Sua instalação no mercado, ainda, contribuiria com a formação e profissionalização de futuros atletas, das variadas categorias do esporte, além de poder auxiliá-los na captação de patrocínio junto a empresas que investem neste segmento de mercado.

### **3.2 Dados da empresa**

#### **3.2.1 Razão social**

Fluxxus Consultoria e Assessoria de Marketing Esportivo LTDA

#### **3.2.2 Nome fantasia**

Fluxxus

### 3.2.3 Endereço da empresa

Um escritório próprio estará a disposição no SBN quadra 2, BL. "F", salas 315 e 317, Ed. Via Capital – Asa Norte. Inicialmente a empresa estará funcionando em Brasília por não ter muitos concorrentes diretos voltados para a consultoria de Marketing Esportivo em empresas privadas de pequeno e médio porte.

Enquanto a instalação da empresa e sua abertura estiverem ocorrendo o telefone da empresa será o (61) 9197-0924 ou (61) 9253-8961.

### 3.2.4 Endereço eletrônico do site

<http://www.fluxxus.com.br/>

### 3.2.5 Email da empresa

contato@fluxxus.com.br

### 3.2.6 Informações dos proprietários da empresa

Sócio-Diretor	
Samuel Guerreiro Falleiros	+55 (61) 9253-8961
<a href="mailto:samuel.falleiros@fluxxus.com.br">samuel.falleiros@fluxxus.com.br</a>	
SQSW 103 Bloco H Apto 605	

Sócio-Diretor	
Renato Calhau Codá	+55 (61) 9197-0924
<a href="mailto:renato.coda@fluxxus.com.br">renato.coda@fluxxus.com.br</a>	
SHIS QI 25 Conjunto 3 Casa 24 - Lago Sul	

### 3.2.7 Porte da empresa

A empresa Fluxxus encaixa-se no padrão definido pelo governo federal como micro empresa (de acordo com o BNDES).

### 3.2.8 Setor de atividade

Consultoria e assessoria de marketing esportivo.

### **3.2.9 Forma jurídica**

Empresa limitada (LTDA)

### **3.2.10 Enquadramento tributário**

Contribuinte normal (estadual), sendo prestador de serviços e prestador de solução em um ramo específico: marketing esportivo.

### **3.2.11 Estrutura legal**

A estrutura da empresa conta atualmente com dois sócios executivos, dividindo o lucro entre si.

Haverá um escritório direcionado para os sócios, com sala específica para cada um, recepção e sala para futuras reuniões de negócios. A retirada mensal de pró-labore será de R\$ 2.000,00 além de participação nos lucros semestrais, que ficará dividida da seguinte forma:

**Samuel Guerreiro Falleiros – 50%**

**Renato Calhau Codá – 50%**

### **3.2.12 Capital social envolvido**

Para início de projeto a Fluxxus conta com um investimento inicial de R\$ 150 mil, para montagem de salas, compra de materiais como computadores, mesas e investimento inicial em marketing.

Sendo o capital a ser investido por cada sócio de acordo com o contrato social.

## **3.3 OS EMPREENDEDORES**

Os empreendedores envolvidos no projeto possuem habilidades e experiências similares, por serem alunos do mesmo curso de graduação.

### **Samuel Guerreiro Falleiros**

Graduando em Comunicação e Marketing do UniCEUB, com experiência como consultor de marketing na empresa Projetos Consultoria Integrada, como estagiário de marketing no departamento de marketing da Agência de Comunicação do UniCEUB e assistente de marketing na rede de franquias SUSHILOKO.

### **Renato Calhau Codá**

Graduando em Comunicação e Marketing, possui certa experiência de trabalho em agências de comunicação. Em constante contato com clientes, era responsável por todo o gerenciamento das atividades solicitadas e pela integração das áreas no exercício das mesmas. Possui conhecimento dos atuais contratos de patrocínios esportivos e já trabalhou com consultoria empresarial como *freelancer*.

## **3.4 DESCRIÇÃO DOS PRODUTOS E SERVIÇOS**

Estes serviços visam suprir as exigências encontradas no mercado de esporte. A empresa Fluxxus terá um portfólio de serviço tradicional de uma empresa deste segmento, que visam suprir as exigências do mercado de esporte, conforme a descrição abaixo:

➤ Consultoria em marketing esportivo:

A empresa oferecerá serviço de consultoria em marketing esportivo a empresas de diversos setores da economia. Os tipos de consultoria estão descritos abaixo:

- Planejamento estratégico
- Pesquisa de mercado
- Assessoria de eventos esportivos
- Análise de logomarca
- Avaliação de patrocínios
- Planejamento de campanhas esportivas
- Desenvolvimento de materiais corporativos

➤ Gestão de carreira e imagem de atletas:

A empresa oferecerá uma equipe para fazer a gestão da carreira e da imagem de atletas de qualquer modalidade esportiva. Este trabalho visa controlar os patrimônios dos atletas, bem como seus investimentos em fundos de interesse, e, também, procurar negociar a imagem deles para outras empresas, com foco em publicidade e propaganda.

➤ Captação de patrocínio:

Captação de patrocínio para atletas ou clubes de qualquer modalidade esportiva, com cobrança mínima de comissão de 15%.

➤ Realização e gestão de eventos esportivos

A empresa, a partir de um parceiro, viabiliza eventos esportivos.

➤ Ativação

Marketing de relacionamento e ações promocionais.

➤ Mídia

Geração de conteúdo de mídia e assessoria de comunicação.

### **3.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO**

#### **3.5.1 Definição do negócio**

“Conquista.” A empresa Fluxxus será de consultoria e assessoria em marketing esportivo, onde o governo, times de qualquer modalidade esportiva e respectivos atletas serão os clientes.

#### **3.5.2 Visão**

“Tornar-se referência no mercado de consultoria e assessoria de marketing esportivo no Centro-Oeste”.

### 3.5.3 Missão

"Oferecer aos nossos clientes soluções e assessoria de qualidade em marketing esportivo".

### 3.5.4 Valores

- Ética e comprometimento no trabalho desenvolvido com o cliente
- Atendimento diferenciado e personalizado.
- Buscar excelência nos resultados

### 3.5.5 Análise situacional – Matriz Swot

#### ***Pontos Fortes***

Sala exclusiva para reunião

Localização

Edifício da sede da empresa com praça de alimentação

Funcionários capacitados

#### ***Pontos Fracos***

Estacionamento

Falta de uma recepcionista

Funcionários sem nome no mercado

Falta de parcerias imediatas

#### ***Ameaças***

Novos entrantes

Problema de documentação

Problema com o escritório de advocacia

Perder contratos para outras agências da região

### ***Oportunidades***

Parceria com marcas esportivas consolidadas no mercado

Parceria com empresas de outros segmentos no mercado

Grandes eventos pré-Copa do Mundo ou pós-Copa do mundo

Lançar jovens promessas do esporte

### **Objetivos**

#### ***Curto prazo - 1 a 2 anos***

- Abrir a empresa;
- Estruturar o departamento administrativo, financeiro e jurídico;
- Captar parceiros;

#### ***Médio prazo - 3 a 7 anos***

- Possuir uma carta com média de trinta parceiros;
- Possuir uma média de vinte e cinco clientes, sendo estes atletas de qualquer modalidade esportiva;
- Ter mais de 70% de aprovação em pesquisas de satisfação realizadas com os atletas e com as empresas para as quais serão realizadas consultorias;
- Ter realizado, pelo menos, 3 grandes eventos esportivos;
- Atingir porcentagem de *market share* no mercado do Centro-Oeste de, no mínimo, 5%.

#### ***Longo prazo - 10 anos***

- Abrir uma filial na cidade de São Paulo e no Rio Grande do Sul;
- Participar de grandes eventos esportivos de alcance nacional;
- Concretizar uma parceria com um grande clube de futebol do Brasil;
- Criar um centro de treinamento e, conseqüentemente, um time de futebol da Fluxxus para participar de pequenos torneios de categorias de base;
- Atingir uma média de 100 empregados no total.

### **3.5.7 Análise de cenário**

Realista

- Falta de expressão do esporte na Capital Federal;

- Há apenas uma grande empresa de marketing esportivo em Brasília;
- O poder de consumo relacionado ao esporte está em alta, e as possibilidades de novos negócios também, conforme dados apresentados na tabela abaixo:

**Tabela 4 – Potencial de consumo dos torcedores**

Time	Potencial de consumo (R\$ milhões)	Torcedores (milhões)	Potencial de consumo por torcedor (R\$)
1º Corinthians	450	25.1	17,94
2º São Paulo	289	16.2	17,88
3º Flamengo	288	29.2	9,85
4º Palmeiras	203	12.3	16,52
5º Vasco	111	8.8	12,65
6º Grêmio	108	6.7	16,15
7º Cruzeiro	106	6.6	16,16
8º Santos	103	5.3	19,64
9º Internacional	103	5.8	17,78
10º Atlético-MG	87	4.6	19,06
11º Fluminense	51	2.8	18,55
12º Botafogo	46	2.8	16,49
13º Atlético-PR	23	1.2	19,77
14º Coritiba	22	1.1	20,75
15º Bahia	22	2.4	8,86
16º Sport	21	2.2	9,70
17º Vitória	18	2.0	8,87
18º Avaí	13	0.5	27,47
19º Santa Cruz	12	1.4	8,96
20º Goiás	12	0.8	14,91
21º Figueirense	11	0.4	27,47
22º Náutico	10	0.8	12,16
23º Ceará	8.1	1.0	7,77
24º Vila Nova	7.7	0.6	13,68
25º Fortaleza	6.8	0.9	7,79
26º Atlético-GO	5.6	0.4	15,20
27º Paraná	5.5	0.3	18,09
28º Guarani	4.5	0.2	24,82
29º Ponte Preta	4.2	0.2	26,01
30º Portuguesa	3.4	0.1	26,01

Fonte: Pluri Consultoria

Otimista:

- Conseguir concorrer diretamente com a maior empresa de marketing esportivo do Distrito Federal, a MKS, em dois anos.



- Atingir as expectativas de faturamento mensal, de R\$ 47.250,00. Este valor é considerado fundamental para a manutenção da saúde financeira da empresa, sem que os sócios tenham que investir do próprio bolso para cobrir os gastos em termos administrativos.

Pessimista:

- Não conseguir, em dois anos, número suficiente de contratos para manter a empresa funcionando.
- O mercado tem uma forte entrada de concorrentes, saturando o segmento
- Falta de investidores
- Ações de Comunicação não tem o êxito esperado e as parcerias não se mostram rentáveis.

### **3.5.8 Parcerias estratégicas**

Alguns parceiros serão essenciais para que a empresa possa dar um salto importante, principalmente, nos primeiros meses. Dentre eles está a empresa fornecedora de materiais esportivos que atende o mercado do Centro-Oeste, Super Bolla e a empresa de bebida isotônica Guaraviton.

A justificativa por ambos deve-se ao fato de suas marcas poderem ser trabalhadas em eventos gerenciados pela Fluxxus, ou, também, servirem como empresa patrocinadora de projetos da mesma.

## **3.6 ANÁLISE DE MERCADO**

### **3.6.1 Análise da concorrência**

Pesquisa realizada pela Sports Target, especializada em marketing esportivo, mostrou a evolução das agências no mercado brasileiro ao longo dos anos.

Num comparativo com a última década, o número de agências passou de 49 para 199, aumentando exponencialmente a partir de 2007, quando o país foi escolhido para ser sede da Copa do Mundo de 2014. O começo deste crescimento data-se no ano de 2000 quando grandes empresas como a ISL, Hicks e Bank of Boston começam

a investir no Brasil, impulsionando o crescimento e surgimento de novas agências. São Paulo é de longe o estado com mais agências de marketing esportivo, possuindo ao todo 109 agências, mais da metade do total de agências do território nacional.

Dentro da região Centro-Oeste, apenas uma agência de grande porte foi encontrada, a MKS, tendo seu principal foco em eventos relacionados a corrida de rua. É uma das tendências do mercado brasileiro, agências buscarem especialização e parcerias dentro de uma área específica do esporte, na área de realização de eventos, cujos contratos giram em torno de milhares de reais.

Outro foco das agências é a ampliação do mix de serviços e negócios para que se alcance uma posição de destaque no mercado. A empresa Traffic, por exemplo, promove desenvolvimento de atletas em seus próprios centros de treinamento, visando revelar futuros talentos para possíveis negociações. Ações promocionais e marketing de relacionamento também são ações bem visadas pelas agências brasileiras, uma vez que as agências de marketing esportivo também segue o fluxo de outras agências de comunicação, um atendimento cada vez mais personalizado ao cliente.

### **3.6.2 Níveis de concorrência**

Obtendo dados de 2010 (dados mais recentes), o Brasil tem registrado 199 agências de marketing esportivo, tendo a seguinte distribuição:

SP – 53% - 109 agências

RJ – 18% - 38 agências

RS – 7% - 15 agências

PR – 6% - 12 agências

SC – 6% - 12 agências

MG – 4% - 8 agências

RN – 1% - 3 agências

BA – 1% - 3 agências

GO – 1% - 3 agências

DF – 1% - 2 agências

Fonte: Sports Target – Pesquisa e Marketing Esportivo

Pode-se constatar a carência de agências de marketing esportivo na região Centro-Oeste, principalmente se levarmos em conta os eventos vindouros, cuja sede será no Brasil, possuindo apenas cinco agências específicas da área.

Em destaque, encontram-se a Traffic, maior do Brasil e atuante em todo o mundo, possuindo centenas de atletas renomados e promissores agenciados, e a 9nine, do ex-jogador de futebol Ronaldo, sendo responsável pelo agenciamento e exploração de imagem dos principais atletas do momento, como os jogadores de futebol Neymar Jr. e Leandro Damião, e o lutador de MMA Anderson “The Spider” Silva.

Concorrentes no Centro-Oeste:

Goal – Assessoria de Marketing esportivo

Presta serviços de assessoria a atletas e clubes esportivos. Não possui site, apenas uma *fanpage* no *facebook*.

<https://www.facebook.com/GoalAssessoria#!/GoalAssessoria>

MKS Esportes

Elabora projetos, assessora eventos, promove treinamentos, entre outros. Seu foco está em eventos relacionados a corrida de rua. Possui Banco do Brasil, Caixa Econômica e Hering entre seus clientes.

<http://www.mksesportes.com.br/>

Super Team Sports

Pesquisa informações após a pesquisa, nada foi encontrado sobre a agência. Provavelmente não está mais no mercado.

### **3.6.3 Grau de satisfação dos clientes da concorrência**

Durante o levantamento da concorrência, não foi encontrada nenhuma reclamação de alto grau por parte dos clientes de nenhuma das empresas citadas.

Logo, pode-se concluir que são competentes no que fazem, o que mostra que detalhes podem fazer a diferença na hora do consumidor escolher a empresa para a prestação do serviço. A tendência é encontrar cada vez mais empresas especializadas no que fazem, oferecendo um serviço de excelência.

### **3.6.4 Promoção dos produtos pelos concorrentes**

Com grandes contas e empresas, o grande foco das agências está na produção de eventos esportivos, por ser a área mais rentável. Com relação ao direito de exploração de imagem e agenciamento de atletas, o futebol é o carro-chefe em unanimidade. Grandes empresas fecham contratos com grandes atletas para levantar seus *status* no mercado, assim como patrocínio e participação em eventos de renome.

### **3.6.5 Identificação do público alvo**

Atletas e clubes que buscam um melhor posicionamento de mercado e melhor imagem, pois atualmente todos estão cientes de que isso é importante na obtenção de um diferencial competitivo, para conseguir uma maior fatia de mercado. Atletas desde as categorias de base (12-23 anos), e atletas em ascensão são clientes potenciais dessas agências. Clubes esportivos do DF e Centro-Oeste, que se encaixam em pequenos e médios, também são considerados clientes potenciais.

### **3.6.6 Segmentação do mercado**

De acordo com a pesquisa, a segmentação é distribuída da seguinte maneira:

Eventos – 51%

- Produção, criação e organização de eventos.
- 90% focam o consumidor, enquanto os outros 10% focam nas empresas.

Patrocínio – 30%

- Capacitação de patrocínio à atletas, equipes e eventos esportivos

Ativação – 28%

- Marketing de relacionamento, *Hospitality Centers*, ações promocionais e publicidade e propaganda.

Carreira – 27%

- Assessoria, agenciamento e gestão de imagem de atletas.

Mídia – 12%

- Geração de conteúdo de mídia e assessoria de comunicação.

Gestão – 11%

- Apoio na gestão esportiva e comercial do negócio.

Arena – 3%

- Agências que atuam exclusivamente na comercialização dos direitos de mídia e publicidade em eventos

Licenciamento – 2%

- Agências que atuam com licenciamento comercial de marcas de eventos, clubes e imagem de atletas.

Relativo aos esportes, o futebol representa 51% da área de atuação das agências, seguido de *running* (11%), automobilismo (7%), esportes radicais (4,5%), vôlei (4%), tênis (3%), basquete (2%), golfe (2%) e pólo aquático (1%).

Fonte: Sports Target – Pesquisa e Marketing Esportivo

### **3.6.7 Tendências do mercado atual**

A tendência do mercado é oferecer cada vez mais um serviço personalizado, seguindo tendência das agências de comunicação como um todo. O grande desafio para a agência é se destacar em meio a tantas já existentes e que estão surgindo, tanto nacionais quanto internacionais. Estima-se que o mercado nacional movimentará R\$ 328 milhões anualmente somente em patrocínios, segundo dados do Instituto Brasileiro de Marketing Esportivo. Como o foco nos próximos anos estará todo no país, torna-se um mercado bem propício para o investimento. Mas vale lembrar que após estes eventos, as agências devem procurar manter as contas dos clientes, para isso será necessário buscar cada vez mais uma profissionalização na área a fim de assegurar os mesmos.

Com grandes patrocínios, grandes eventos virão, aumentando ainda mais a concorrência na hora de conseguir um espaço no mercado. Com a Copa do Mundo

e as Olimpíadas chegando, e a Copa das Confederações já no ano de 2013, grandes e pequenas agências focarão nesses mega eventos e promoções para os respectivos, seja buscando liderança ou crescimento no mercado. O marketing esportivo é uma área que ainda cresce no país, então é necessário que saiba aproveitar as oportunidades que virão num futuro próximo. Até ex-atletas estão investindo na área, como o ex-jogador de futebol Ronaldo e Emerson Fittipaldi, ex-piloto de Fórmula 1, com as agências 9nine e a Momentum, respectivamente.

Outra grande tendência do mercado é a parceria envolvendo o marketing esportivo e as redes sociais, fazendo com que atletas estejam cada vez mais em contato com os fãs. Já pode ser notado que a maioria dos grandes atletas já possuem perfil no *Twitter* e com recados praticamente diários, fazendo com que o público saiba de seu cotidiano.

### 3.6.8 Participação pretendida no mercado

Tendo em vista a pesquisa que demonstra a carência de agências na região Centro-Oeste, a empresa pretende dominar, primeiramente, o mercado do Distrito Federal, seguido de toda a região Centro-Oeste, obtendo uma base para uma posterior expansão para as grandes metrópoles. A princípio, busca-se atingir uma fatia de 4% a 5% de mercado, similar ao que hoje é representado pelo estado de Minas Gerais.

## 3.7 PLANEJAMENTO DE MARKETING

### 3.7.1 Articulação causa x efeito

Com o intuito de identificar os principais fatores que podem influenciar no bom funcionamento da empresa foi feito a seguinte relação de articulação causa e efeito:

**Tabela 5 – Articulação causa x efeito para a Fluxxus**

SITUAÇÃO	CAUSA	EFEITO	ESTRATÉGIA
Falta de clientes	Falta de divulgação da empresa	Falta de faturamento	Investir em parcerias e em estratégias de marketing.

Atraso na entrega de um serviço	Fatores externos ou internos.	Quebra de contrato	Ter à disposição uma equipe capacitada; prazos rígidos.
Grande demanda de serviços	Choque de horários entre clientes	Perda de contratos	Criar uma agenda que proporcione flexibilidade, de acordo com os serviços solicitados.

Fonte: Do autor

### 3.7.2 Pré-lançamento

Para o pré lançamento serão distribuídos cartões de visita em locais estratégicos, como em eventos esportivos realizados em Brasília, organização de um cocktail para executivos e representantes de entidades esportivas do Centro-Oeste, também na Capital Federal, e em redes sociais.

### 3.7.3 Posicionamento

#### 3.7.3.1 Linha de serviços

A Fluxxus trabalhará com serviços diferenciados e customizados de acordo com a necessidade de seus clientes, para isso contará com funcionários com um excelente grau de conhecimento e experiência no ramo.

➤ Consultoria em marketing esportivo:

A empresa oferecerá serviço de consultoria em marketing esportivo a empresas de diversos setores da economia. Os tipos de consultoria estão descritos abaixo:

- Planejamento estratégico
- Pesquisa de mercado
- Assessoria de eventos esportivos
- Análise de logomarca
- Avaliação de patrocínios
- Planejamento de campanhas esportivas
- Desenvolvimento de materiais corporativos

➤ Gestão de carreira e imagem de atletas:

A empresa oferecerá uma equipe para fazer a gestão da carreira e da imagem de atletas de qualquer modalidade esportiva. Este trabalho visa controlar os patrimônios dos atletas, bem como seus investimentos em fundos de interesse, e, também, procurar negociar a imagem deles para outras empresas, com foco em publicidade e propaganda.

➤ Captação de patrocínio:

Captação de patrocínio para atletas ou clubes de qualquer modalidade esportiva, com cobrança mínima de comissão de 15%.

➤ Realização e gestão de eventos esportivos

A empresa, a partir de um parceiro, viabiliza eventos esportivos.

➤ Ativação

Marketing de relacionamento e ações promocionais.

➤ Mídia

Geração de conteúdo de mídia e assessoria de comunicação

### 3.7.3.2 Fornecedores

A empresa contará com alguns fornecedores de importância, dentre eles:

- Itautec – Empresa Multinacional que será responsável por oferecer computadores e softwares para a Fluxxus.
- Tok Stok
- Casas Bahia – Empresa fornecedora de mobiliário, televisão e ar- condicionado.



### 3.7.4 Preço

Os preços variam de acordo com o período

➤ Pacotes de consultoria

#### Fluxxus Platinum

- Planejamento estratégico
- Pesquisa de mercado
- Assessoria de eventos esportivos
- Análise de logomarca
- Avaliação de patrocínios
- Planejamento de campanhas esportivas
- Desenvolvimento de materiais corporativos

Por ser um pacote completo da categoria de consultoria, terá um valor mínimo fixado em R\$ 60.500,00, pois envolve pesquisa de mercado e desenvolvimento de materiais, demandando uma precisão e tempo maior para ser elaborado. Também envolve maior uso de recursos financeiros para a Fluxxus. Preço estipulado por hora de trabalho, sendo o mínimo de 60 horas.

#### Fluxxus Gold

- Planejamento estratégico
- Assessoria de eventos esportivos
- Análise de logomarca
- Avaliação de patrocínios
- Planejamento de campanhas esportivas

Por ser um pacote intermediário da categoria de consultoria, terá um valor mínimo fixado em R\$ 30.500. Nesta categoria, o cliente não terá direito à pesquisa e nem ao desenvolvimento de materiais. Pacote indicado às empresas que já conhecem seu público alvo, mas que necessitam de auxílio em questões mais pontuais. Preço estipulado por hora de trabalho. Caso o cliente queira anexar opções do pacote

Platinum durante a execução do serviço, pagará um adicional de R\$10.000,00 por solicitação de novo serviço.

#### Fluxxus Basic

- Assessoria de eventos esportivos
- Análise de logomarca
- Avaliação de patrocínios
- Planejamento de campanhas esportivas

Por ser um pacote básico da categoria de consultoria, terá um valor mínimo fixado em R\$ 15.000,00. Este pacote é sugerido para clientes que procuram por uma consultoria básica. Preço estipulado por hora de trabalho. Caso o cliente queira anexar opções do pacote Gold ou do pacote Platinum durante a execução do serviço, pagará um adicional de R\$10.000,00 por solicitação de novo serviço.

#### ➤ Gestão de carreira e imagem de atletas e captação de patrocínio

Estes serviços não possuem um preço fixo para o cliente. No caso, a Fluxxus ganharia apenas o proporcional de 15% de qualquer contrato intermediado pela empresa.

#### ➤ Realização e gestão de eventos esportivos

Valor definido por contrato, de acordo com parcerias proporcionais ao porte do evento.

#### ➤ Ativação

Valor definido por contrato, de acordo com os preços propostos pelos fornecedores.

#### ➤ Mídia online

O preço deste serviço irá variar entre R\$4.500,00 e R\$ 10.000,00, de acordo com as exigências do cliente.

**Observação:** todos os preços estarão sujeitos à alteração em casos de atrasos de pagamento e demais especificidades propostas em contrato.

### **3.7.5 Praça / Distribuição**

As reuniões iniciais ocorrerão, preferencialmente, dentro da empresa, ou em locais propostos pelos clientes. Já em eventos, a Fluxxus terá um estande próprio para divulgação dos seus serviços.

Os clientes poderão entrar em contato com a empresa através de telefone e e-mail.

### **3.7.6 Comunicação com o mercado**

#### **3.7.6.1 A mensagem**

A mensagem que a empresa pretende passar será baseada no próprio negócio da mesma, “conquista”, a partir do momento em que se deseja transmitir que todos os clientes terão seus objetivos alcançados.

#### **3.7.6.2 Ferramentas de comunicação**

A comunicação será realizada por meio de propagandas em sites específicos do segmento no qual a empresa está inserida, de redes sociais, de assessoria de imprensa, cartões de visita e de e-mail marketing.

#### **3.7.6.3 Propaganda Logomarca**

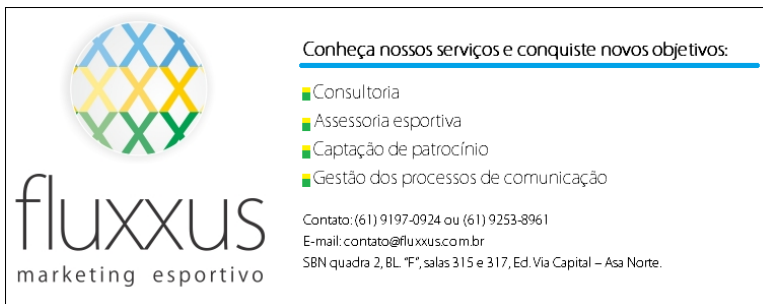
**Figura 1 – Logomarca da Fluxxus**



Fonte: Do autor

### 3.7.6.4 Panfleto e cartão de visita

**Figura 2 – Panfleto e cartão de visita da empresa Fluxxus**



Fonte: Do autor

### 3.7.6.5 Diferenciação

A empresa, por oferecer um serviço pouco especializado no Centro-Oeste, tendo em Brasília apenas uma em grande porte, porém focada apenas em organização de corridas de rua, se diferenciará por oferecer serviços completos, atendendo desde os atletas até grandes empresas.

### 3.7.6.6 Processo de comercialização

Os serviços serão comercializados através de um processo de negociação que envolverá os sócios-diretores da empresa, seguido da produção do contrato de oferta de serviços junto ao departamento jurídico.

Os pagamentos serão realizados da seguinte forma:

- Pagamento de 50% após a assinatura do contrato e o restante após a entrega do relatório ao cliente;
- Opção de parcelamento em até 4x, apenas para Consultoria Fluxxus Premium;

- Para os demais serviços, o pagamento deverá ser realizado através de depósito em conta. (não será aceito cheque em qualquer que seja a situação).

### 3.8 PLANO OPERACIONAL

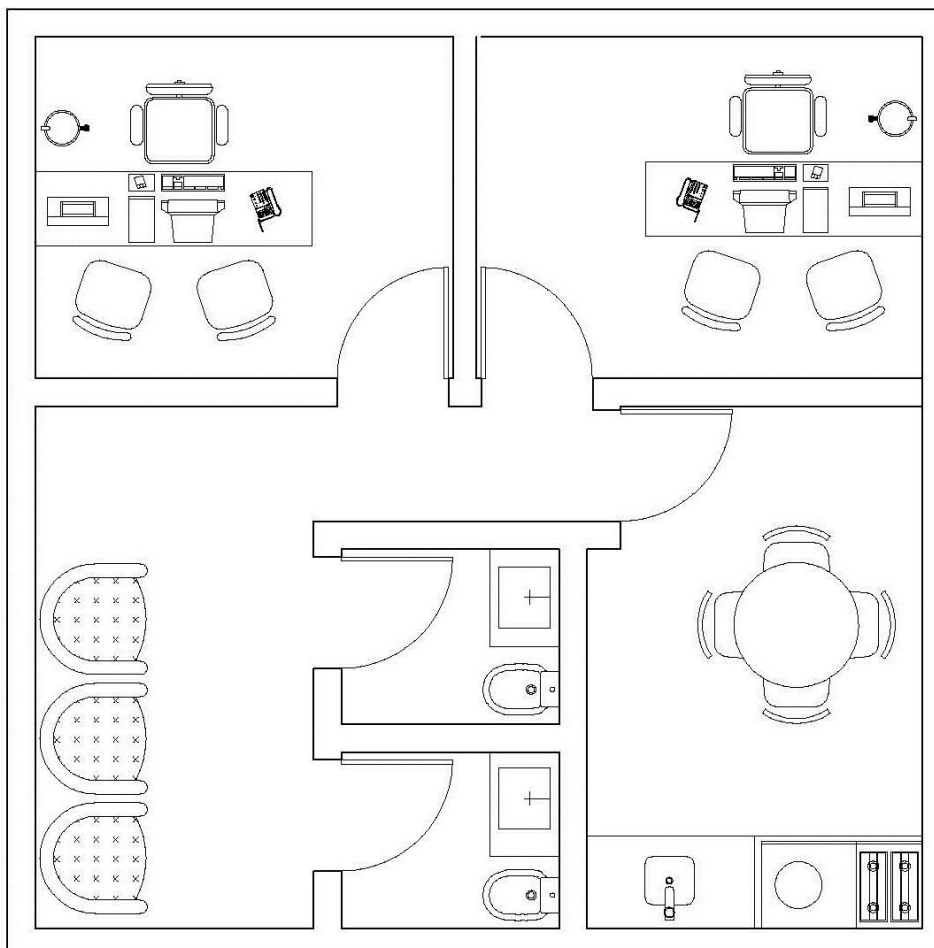
#### 3.8.1 Localização e Infra-estrutura

A Fluxxus será localizada na SBN quadra 2, BL. "F", salas 315 e 317, Ed. Via Capital – Asa Norte, localizada num grande polo comercial de Brasília e por ser uma microempresa sua área a ser ocupada no edifício supri as necessidades da empresa.

#### 3.8.2 Layout (planta baixa do empreendimento)

Layout do escritório da Fluxxus, com medidas de 87,42m<sup>2</sup>.

**Figura 3 – Planta baixa do escritório**



Fonte: Do autor

Escritório está dividido em quatro ambientes:

Uma sala para cada sócio-diretor, uma sala de reunião, uma sala de estar para receber os clientes e dois banheiros.

### 3.8.3 Máquinas e equipamentos

**Tabela 6 – Máquinas e equipamentos para a empresa Fluxxus**

<b>Máquinas e equipamentos</b>	<b>Quantidade</b>
Aparelho de datashow	1
Ar condicionado	4
Armário	2
Cadeira para hall	4
Cadeira para reunião	6
Computador	2
Impressora	1
Lixeira	2
Mesa de centro	1
Mesa para escritório	2
Mesa para reunião	1
Poltrona	2
Sabonete	4
Sofá	1
Suporte para papel higiênico	2
Suporte toalha	2
Telefone	2
Televisão	1
Toalha	2

Fonte: Do autor

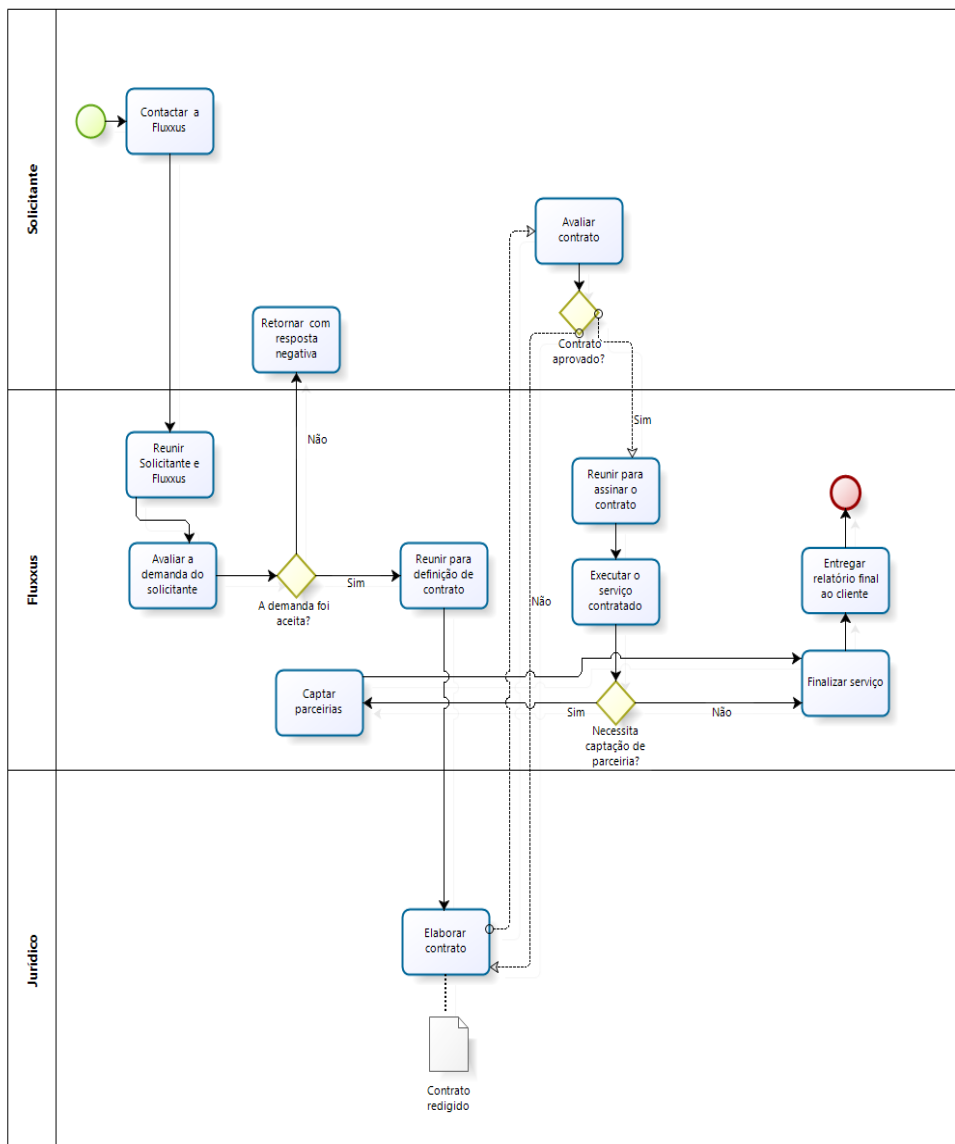
### 3.8.4 Produção e distribuição de serviços

A produção será realizada de acordo com as solicitações dos clientes e com os prazos determinados por contratos.

### 3.8.5 Fluxograma

O fluxograma foi desenvolvido para demonstrar os processos internos e externos que envolvem a captação dos serviços e entrega dos mesmos junto ao cliente.

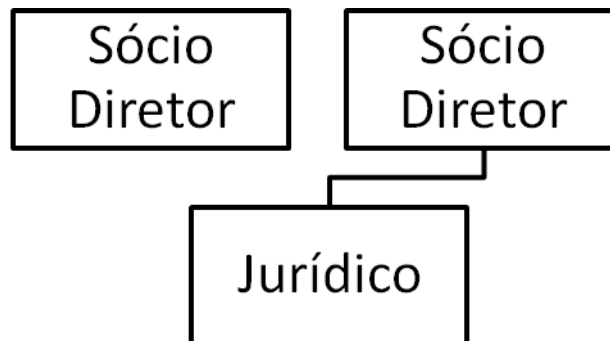
Figura 4 – Fluxograma da empresa Fluxus



Fonte: Do autor

### 3.8.6 Organograma

Figura 5 – Organograma da empresa Fluxxus



Fonte: Do autor

### 3.8.7 Matriz de responsabilidades / Atribuições

A Fluxxus será composta por 2 (dois) sócios, que são os diretores, cada um com formação e função específica, e mais 1 (um) advogado.

#### Dos diretores:

- Sócio Diretor Samuel Guerreiro – Comandarà toda a empresa, sempre focando na visão.
- Sócio Diretor Renato Calhau – Comandarà toda a empresa, sempre focando na visão.

#### Do Jurídico:

- Advogado – Será responsável pela revisão e elaboração de contrato, junto aos Sócios Diretores. Será feita uma parceria entre a empresa e um escritório de advocacia.



### 3.9 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

#### 3.9.1 Investimento total

##### 3.9.1.1 Investimentos fixos

**Tabela 7 – Investimentos fixos**

Investimentos fixos	
Aluguel	R\$ 1.200,00
Honorário do advogado	15% fixado por contrato
Internet/telefone	R\$ 299,70

Fonte: Do autor

As contas de água e luz serão em torno de R\$ 200,00.

Salário médio do advogado: R\$ 5.000,00

Total estimado: R\$ 6.699,00

##### 3.9.1.2 Capital de giro

O capital de giro será de R\$120.594,00, sendo eles retirados do capital inicial, descontado de investimentos fixos e pré-operacionais.

##### 3.9.1.3 Investimentos pré-operacionais

Os investimentos pré-operacionais serão:

**Tabela 8 – Produtos para o escritório da empresa Fluxxus**

Produtos para escritório			
Produto	Quantidade	Preço unitário (R\$)	Preço Total (R\$)
Aparelho de datashow	1	R\$ 850	R\$ 850
Ar condicionado	4	R\$ 800	R\$ 3.200

Armário	2	R\$ 300	R\$ 600
Cadeira para hall	4	R\$ 250	R\$ 1.000
Cadeira para reunião	6	R\$ 540	R\$ 3.240
Computador	2	R\$ 900	R\$ 1.800
Impressora	1	R\$ 300	R\$ 300
Lixeira	2	R\$ 30	R\$ 60
Mesa de centro	1	R\$ 600	R\$ 600
Mesa para escritório	2	R\$ 2.150	R\$ 4.300
Mesa para reunião	1	R\$ 1.325	R\$ 1.325
Poltrona	2	R\$ 750	R\$ 1.500
Sabonete	4	R\$ 8	R\$ 32
Sofá	1	R\$ 2.500	R\$ 2.500
Suporte p/papel higiênico	2	R\$ 25	R\$ 50
Suporte toalha	2	R\$ 20	R\$ 40
Telefone	2	R\$ 35	R\$ 70
Televisão	1	R\$ 1.200	R\$ 1.200
Toalha	2	R\$ 20	R\$ 40
			R\$ 22.707

Fonte: Do autor

#### 3.9.1.4 Investimento total

O investimento total será de R\$150.000,00, sendo que R\$ 22.707,00 é para adquirir os materiais necessários para começar o funcionamento; R\$ 6.699,00 para o primeiro aluguel das salas, pagamento das contas de água e luz, e do salário do advogado. Os outros R\$120.594,00 serão para o capital de giro.

#### 3.9.2 Faturamento mensal da empresa

A empresa funcionará de segunda a sexta, das 9h às 19h, sendo que os valores dos contratos serão pagos 50% no ato da assinatura, e o restante, após a entrega do relatório final de serviço. Considerando o fechamento de três contratos por mês, ficaremos com a seguinte tabela:

**Tabela 9 – Faturamento mensal da empresa Fluxxus**

<b>Serviço</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor unitário (R\$)</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
<i>Pacote Fluxxus Platinum</i>	1	R\$ 30.250,00	R\$ 30.250,00
<i>Pacote Fluxxus Gold</i>	1	R\$ 15.250,00	R\$ 15.250,00
Mídia	1	R\$ 2.250,00	R\$ 2.250,00
<b>TOTAL (mensal)</b>			R\$ 47.250,00

Fonte: Do autor

### 3.9.3 Custo unitário de matéria-prima, materiais diretos e terceirizações

Como os principais serviços, os de consultoria, serão desenvolvidos pela própria empresa e entregues ao cliente pela mesma, haverá gasto mensal com resma de papel, estipulado em R\$ 12,90, com 500 folhas.

### 3.9.4 Custos de comercialização

Sobre todo o faturamento mensal da empresa serão descontados gastos com os seguintes impostos:

**Tabela 10 – Custos de comercialização da empresa Fluxxus**

<b>Descrição</b>	<b>Percentual</b>	<b>Faturamento (R\$)</b>	<b>Total (R\$)</b>
Simplex	2%	R\$ 47.250,00	R\$ 945,00
IRPJ	1,6%	R\$ 47.250,00	R\$ 756,00
PIS	1%	R\$ 47.250,00	R\$ 472,50
ISS	2%	R\$ 47.250,00	R\$ 945,00
COFINS	1%	R\$ 47.250,00	R\$ 472,50
CSSL	1%	R\$ 47.250,00	R\$ 472,50
ICMS	12%	R\$ 47.250,00	R\$ 5.670,00
<b>TOTAL</b>			R\$ 9.733,50

Fonte: Do autor

### 3.9.5 Custos com mão-de-obra

Os custos iniciais com a mão-de-obra serão conforme a tabela abaixo:

**Tabela 11 – Custos com mão-de-obra da empresa Fluxxus**

Descrição	Salário	Encargos (24%)	FGTS (8%)	Custo final (R\$)
Serviços-gerais	R\$ 622,00	R\$ 149,28	R\$ 49,76	R\$ 821,04
<b>TOTAL</b>				R\$ 821,04

Fonte: Do autor

### 3.9.6 Custo com depreciação

**Tabela 12 – Custos com depreciação da empresa Fluxxus**

Máquinas e Equipamentos	Quantidade	Preço Unitário (R\$)	Valor Total (R\$)	Vida útil (mês)	Depreciação (mês)
Aparelho de datashow	1	R\$ 850	R\$ 850	60	R\$ 14,16
Ar condicionado	4	R\$ 800	R\$ 3.200	120	R\$ 26,66
Armário	2	R\$ 300	R\$ 600	120	R\$ 5
Cadeira para hall	4	R\$ 250	R\$ 1.000	120	R\$ 8,33
Cadeira para reunião	6	R\$ 540	R\$ 3.240	120	R\$ 27
Computador	2	R\$ 900	R\$ 1.800	120	R\$ 15
Impressora	1	R\$ 300	R\$ 300	120	R\$ 2,5
Lixeira	2	R\$ 30	R\$ 60	120	R\$ 0,5
Mesa de centro	1	R\$ 600	R\$ 600	120	R\$ 5
Mesa para escritório	2	R\$ 2.150	R\$ 4.300	120	R\$ 35,83
Mesa para reunião	1	R\$ 1.325	R\$ 1.325	120	R\$ 11,04
Poltrona	2	R\$ 750	R\$ 1.500	120	R\$ 12,5
Sabonete	4	R\$ 8	R\$ 32	30	R\$ 1,06
Sofá	1	R\$ 2.500	R\$ 2.500	120	R\$ 20,83
Suporte p/papel higiênico	2	R\$ 25	R\$ 50	120	R\$ 0,41
Suporte toalha	2	R\$ 20	R\$ 40	120	R\$ 0,33
Telefone	2	R\$ 35	R\$ 70	120	R\$ 0,58

Televisão	1	R\$ 1.200	R\$ 1.200	60	R\$ 20
Toalha	2	R\$ 20	R\$ 40	120	R\$ 0,33
<b>TOTAL</b>					<b>R\$ 207,06</b>

Fonte: MM contabilidade

### 3.9.7 Custos fixos operacionais

**Tabela 13 – Custos fixos operacionais**

<b>Descrição</b>	<b>Valor mês (R\$)</b>	<b>Valor ano (R\$)</b>
Salários e encargos + FGTS	R\$ 821,04	R\$ 9.852,480
Prolabore	R\$ 2.000,00	R\$ 24.000,00
Aluguel	R\$ 1.200,00	R\$ 14.400,00
IPTU	R\$ 90,70	R\$ 1.088,40
Energia	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Telefone/internet	R\$ 299,70	R\$ 3.596,40
Água	R\$ 100,00	R\$ 1.200,00
Advogado	R\$ 5.000,00	R\$ 60.000,00
Depreciação	R\$ 207,06	R\$ 2.484,72
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 9.818,50</b>	<b>R\$ 117.822,00</b>

Fonte: Do autor

### 3.9.8 Demonstrativo de resultados

**Tabela 14 – Demonstrativo de resultados da empresa Fluxxus**

<b>Descrição</b>	<b>Total mensal (R\$)</b>	<b>Total anual (R\$)</b>
Receita total	R\$ 47.250,00	R\$ 567.000,00
(-) Impostos	R\$ 9.733,50	R\$ 116.802,00
(-) Mão de obra	R\$ 821,04	R\$ 9.852,48
(-) Custos fixos totais	R\$ 9.818,50	R\$ 117.822,00
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 26.876,96</b>	<b>R\$ 322.523,52</b>

Fonte: Do autor

### 3.9.9 Indicadores de viabilidade

### 3.9.9.1 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio é um cálculo de equilíbrio da empresa em relação ao custo x faturamento, que representa o quando sua empresa precisa faturar para pagar todos os seus custos.

Ponto de Equilíbrio = PE

Custo fixo total = CFT

Margem de contribuição = MC

Receita = RC

Índice de margem de contribuição = IMC

$PE = CFT / IMC$

$IMC = RC - MC / RC$

**CFT = R\$ 9.818,50**

**MC = R\$ 20.303,04**

**RC = R\$ 47.250,00**

$IMC = R\$ 47.250 - R\$ 20.303,04 / R\$ 47.250,00$

**IMC = 0,57**

$PE = R\$ 9.818,50 / 0,57$

**PE = R\$ 17.225,44**

### 3.9.9.2 Lucratividade

A lucratividade indica o percentual de ganho obtido sobre as vendas realizadas.

$Lucratividade = (\text{lucro líquido anual} \times 100) / \text{Receita total/ano}$

$Lucratividade = 71.720.076,00 / 1.446.000,00$

**Lucratividade = 49,59%**

$$\text{Lucratividade} = \text{R\$ } 322.523,52 \times 100 / \text{R\$ } 567.000,00$$

$$\text{Lucratividade} = 56.88\%$$

### 3.9.9.3 Rentabilidade

A rentabilidade indica o percentual de remuneração do capital investido na empresa.

$$\text{Rentabilidade} = (\text{lucro líquido anual} \times 100) / \text{investimento total}$$

$$\text{Rentabilidade} = \text{R\$ } 322.523,52 \times 100 / \text{R\$ } 150.000,00$$

$$\text{Rentabilidade} = 215.01\%$$

### 3.9.9.4 Prazo de retorno de investimentos

O prazo de retorno de investimentos é uma relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento.

$$\text{Prazo de retorno de investimento} = \text{investimento total} / \text{lucro líquido total anual}$$

$$\text{Prazo de retorno de investimento} = 150.000,00 / \text{R\$ } 322.523,52$$

$$\text{Prazo de retorno de investimento} = 0,46 = 5 \text{ meses}$$

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após meses de análises, pesquisas e planejamento, podemos concluir que o projeto para a criação da Fluxxus, enquanto empresa de prestação de serviços de assessoria e consultoria de marketing esportivo, é possível, com o devido investimento. O mercado do DF mostra-se promissor, por ser a capital do país que sediará importantes eventos nos próximos quatro anos e cujo mercado tenderá a ser explorado ao máximo.

O planejamento estratégico mostrou as possíveis adversidades que podem aparecer em curto, médio e longo prazo ao longo da vida da empresa, e pesquisas mostram que de cada 100 empresas, 90 fecham as portas com menos de dois anos de vida, indicando que este planejamento deve ser seguido à risca para evitar ao máximo que a Fluxxus entre nesta estatística negativa.

A análise de mercado mostrou claramente o "boom" das agências de marketing no Brasil na última década, indicando que o mercado atual é rico e que grandes parcerias estão sendo montadas, embora esteja concentrada na região sudeste, principalmente no estado de São Paulo. Ainda assim, todo o mercado nacional encontra-se frutífero, principalmente para capacitação de patrocínios para eventos esportivos.

Passadas estas etapas, já foi possível montar o planejamento mais adequado para o lançamento e posicionamento da Fluxxus no mercado, assim como os melhores clientes potenciais, melhores serviços e estratégias de publicidade e propaganda.

Com o plano operacional, entra-se de fato na parte mais administrativa da empresa, saindo um pouco do papel. O projeto enfim começa a tomar a sua forma. Local de funcionamento é escolhido e é feito o levantamento de todo o material necessário para que a Fluxxus comece a funcionar. A hierarquia e o fluxo de serviço também toma vida.

Por fim, o plano financeiro mostrou que o negócio pode ser rentável e lucrativo, com um retorno de investimento não muito alto. Constata-se matematicamente que a empresa não quebrará em seu primeiro ano com o capital inicial estipulado no começo do projeto. Mostra-se um projeto que poderá interessar a muitos investidores que



queiram algo na área e estejam dispostos a investir pesado neste mercado, que só tende a crescer no país.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo**: transformando idéias em negócios. 2 ed. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005.

MENDONÇA, José Xavier Carvalho de. **Tratando de Direito Comercial Brasileiro**. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 1934.

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

SANDHUSEN, Richard. **Marketing básico**. São Paulo, SP: Saraiva, 2000.

AFIF, Antonio. **A Bola da vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo, SP: Infinito, 2000.

BERTOLDO, C. P. **Marketing esportivo**: o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo, SP: Umesp, 2000.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de Marketing Esportivo**. São Paulo, SP: Phorte, 2002.

SOMOGGI, Amir. **As características singulares do esporte como produto de marketing**. Artigo baseado, disponível em: <<http://www.arenasports.com.br>>. Acesso em: Out/2011.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa (Portugal) : Editorial Presença, 1987.

<http://pt.scribd.com/doc/57614176/Agencias-de-Marketing-Esportivo-no-Brasil> -

Acessado em: Ago/2012.

<http://www.ibme.org.br/ibme/>

Acessado em: Out/2012

<http://www.mmcontabilidade.com.br/>

Acessado em: Out/2012

<http://www.uniceub-brb.com.br/>

Acessado em: Out/2012

## **Anexo**

### **CONTRATO DE CONSTITUIÇÃO DA “FLUXXUS CONSULTORIA E ASSESSORIA DE MARKETING ESPORTIVO LTDA”**

Pelo presente Instrumento Particular de Contrato Social:

**SÓCIO SAMUEL GUERREIRO FALLEIROS**, Brasileiro, 17/07/1990, Estudante, nº do CPF 012.582.031-38 nº do RG 2.725.190 SSP/DF residente e domiciliado na SQSW 103 BL "H" APTO 605 Sudoeste Brasília-DF. CEP 70670-308

**SÓCIO RENATO CALHAU CODÁ**, Brasileiro, Solteiro, 05/10/1988 Estudante, nº do CPF.010886921-09 nº do RG 2670407 residente e domiciliado na SHIS QI 25 Conjunto 3 Casa 24 - Lago Sul. CEP - 71660-230.

Têm entre si justa e contratada a constituição de uma sociedade limitada, nos termos da Lei nº 10.406/2002, mediante as condições e cláusulas seguintes:

#### **DO NOME EMPRESARIAL, DA SEDE E DAS FILIAIS**

**CLÁUSULA PRIMEIRA.** A sociedade gira sob o nome empresarial FLUXXUS CONSULTORIA e ASSESSORIA DE MARKETING ESPORTIVO LTDA. (art. 997, II, CC/2002)

**CLÁUSULA SEGUNDA.** A sociedade tem sede na SBN quadra 2, BL. “F”, salas 315 e 317, Ed. Via Capital – Asa Norte. CEP 70040-020.

**CLÁUSULA TERCEIRA.** A sociedade poderá, a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual, desde que aprovado pelos votos correspondentes dos sócios, no mínimo, a três quartos do capital social, nos termos do art. 1.076 da Lei nº 10.406/ 2002.

#### **DO OBJETO SOCIAL E DA DURAÇÃO**

**CLÁUSULA QUARTA.** A sociedade tem por objeto social a prestação de serviços de Marketing Esportivo para empresas privadas e atletas autônomos. (art. 997, II, CC/2002)

Declaração precisa e detalhada das atividades a serem desenvolvidas, mencionando gênero e espécie. (art. 56, II, da Lei nº 8.884, de 11.7.94). Ver Código de Classificação de Atividades – CNAE – FISCAL ([www.cnae.ibge.gov.br](http://www.cnae.ibge.gov.br))

**CLÁUSULA QUINTA.** A sociedade iniciará suas atividades na data do arquivamento deste ato e seu prazo de duração é indeterminado. (art. 997, II, CC/2002)

### **DO CAPITAL SOCIAL E DA CESSÃO E TRANSFERÊNCIA DAS QUOTAS**

**CLÁUSULA SEXTA.** A sociedade tem o capital social de R\$150 mil (Cento e cinquenta mil reais), dividido em 5 quotas, sendo uma no valor nominal de R\$ 48 mil (Quarenta e oito mil reais) e quatro no valor nominal de R\$25.5mil (Vinte e cinco mil reais), integralizadas, neste ato, em moeda corrente do País, pelos sócios, da seguinte forma:

Sócio	Nº de Quotas	%	Valor R\$
Samuel Falleiros	1	50	48 mil
Renato Codá	1	50	25.5 mil
Total	5	100	150 mil

**CLÁUSULA SÉTIMA.** As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do(s) outro(s) sócio(s), a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição, se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente. (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002)

**CLÁUSULA OITAVA.** A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social. (art. 1.052, CC/2002)

### **DA ADMINISTRAÇÃO E DO PRO LABORE**

**CLÁUSULA NONA.** A administração da sociedade caberá ao Samuel Guerreiro Falleiros com os poderes e atribuições de representação ativa e passiva na sociedade, judicial e extrajudicialmente, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto

social, sempre de interesse da sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do(s) outro(s) sócio(s). (arts. 997, VI; 1.013. 1.015, 1064, CC/2002)

Parágrafo único. No exercício da administração, o administrador terá direito a uma retirada mensal a título de *pro labore*, cujo valor será definido de comum acordo entre os sócios.

## **DO BALANÇO PATRIMONIAL DOS LUCROS E PERDAS**

### **CLÁUSULA DÉCIMA.**

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados. (art. 1.065, CC/2002)

**CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA.** Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador(es), quando for o caso. (arts. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002)

## **DO FALECIMENTO DE SÓCIO**

**CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA.** Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará sua atividade com os herdeiros ou sucessores. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou do(s) sócio(s) remanescente(s), o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único. O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio. (arts. 1.028 e 1.031, CC/2002)

## DA DECLARAÇÃO DE DESIMPEDIMENTO

**CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA.** O(s) Administrador(es) declara(m), sob as penas da lei, que não está(ão) impedido(s) de exercer(em) a administração da sociedade, por lei especial ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar(em) sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou propriedade. (art. 1.011, § 1º, CC/2002)

### DOS CASOS OMISSOS

**CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA.** Os casos omissos no presente contrato serão resolvidos pelo consenso dos sócios, com observância da Lei nº 10.406/2002.

### DO FORO

**CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA.** Fica eleito o foro de Brasília para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E, por estarem assim justos e contratados, lavram este instrumento, em 03 (três) vias de igual forma e teor, que serão assinadas pelos sócios.

**Brasília, 30 de outubro de 2012.**

---

Samuel Gurreiro Falleiros

---

Renato Calhau Codá

Visto \_\_\_\_\_

Nome: \_\_\_\_\_ OAB/----- ) (dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte)

Observações:

1. Inserir cláusulas facultativas desejadas.
2. Assinatura dos sócios ou dos seus procuradores no fecho do contrato social, com a reprodução de seus nomes: Observação: sócio menor de 16 anos, o ato será assinado pelo representante do sócio; sócio maior de 16 e menor de 18 anos, o ato será assinado, conjuntamente, pelo sócio e seu assistente;
3. **Visto de advogado:** visto/assinatura de advogado, com a indicação do nome e o do número de inscrição na OAB/Seccional. O visto é **dispensado para o contrato social de microempresa e de empresa de pequeno porte**, conforme art. 6º, parágrafo único, da Lei nº 9.841/99
4. Rubricar as demais folhas não assinadas, conforme art. 1º, I, da Lei 8.934/94).
5. Assinatura das Testemunhas (**facultativa**): serão grafadas com a indicação do nome do signatário, por extenso e de forma legível, com o número da identidade, órgão expedidor e UF.
6. O documento não pode conter rasuras, emendas ou entrelinhas. (deletar)
7. Inserir cláusulas facultativas desejadas.