



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

SportinSpot

Planejamento de Marketing para um Aplicativo *Mobile*

MEMÓRIA DE PESQUISA

Matheus de Oliveira Castro Teixeira Pinto

Brasília, 1 de Julho de 2013

Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Departamento de Audiovisuais e Publicidade

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

SportinSpot

Planejamento de Marketing para um Aplicativo *Mobile*

MEMÓRIA DE PESQUISA

Matheus de Oliveira Castro Teixeira Pinto

Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, sob orientação do prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas.

Brasília, 1 de Julho de 2013

SportinSpot – Planejamento de Marketing para um Aplicativo *Mobile*

Trabalho de Conclusão de Curso em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, sob orientação do prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas.

Prof. Dr. Edmundo Brandão Dantas
Orientador

Prof^a. Maria Fernanda Valentim
Examinadora

Prof^a. Délcia Maria de Mattos Vidal
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos os professores que me ajudaram a construir um grande conhecimento e sempre me guiaram para caminhos prósperos.

Agradeço ao meu orientador por ter abraçado meu projeto e ter sido compreensivo com as minhas outras obrigações.

Agradeço a todos os entrevistados que fizeram esse trabalho ser possível.

Agradeço a todos os outros sócios da SportinSpot: André Fraga, Rafael Watson e Rodrigo Fraga. Esse trabalho não seria nem remotamente possível se não fosse a dedicação e cooperação de vocês.

Agradeço especialmente a Rodolfo Romez e Ricardo Brandão, donos da agência LinkBiz Marketing Digital. Foi com vocês que eu aprendi o que é ser grato a um empregador. Por todo o apoio e suporte que me deram, não só com relação a esse trabalho, mas também com todo o resto, serei eternamente grato a vocês. Ensinaram-me valiosas lições de dedicação, trabalho em equipe e empreendedorismo.

Agradeço a todos os meus amigos, em especial a Pedro Paulo Fonseca (Gigante), Victor Augusto Nascimento Pennington (Vitão) e Pedro Henrique Barroso da Costa (Pirlimpas). Com vocês tive as melhores conversas, os maiores debates e as mais valiosas divagações. Obrigado por me mostrarem a melhor parte de Brasília que eu poderia conhecer.

Agradeço aos meus avós, que me dão todo o suporte para que a minha permanência em Brasília seja possível.

Agradeço à minha namorada e escudeira Taynara Prata pelo companheirismo, compreensão e carinho que teve ao longo desses anos, e por ter me acalmado nos tempos de desespero.

Agradeço, mais do que tudo, à minha família por estar sempre ao meu lado e me apoiar nas decisões que tive que tomar até aqui. Foram as pessoas que me fizeram ser quem sou hoje.

RESUMO

Todos os dias surgem novas empresas disputando espaço no mercado. Atualmente, a maior parte dessas empresas nascem voltadas para o mercado tecnológico e buscam um reconhecimento dentro de seus nichos a fim de se estabelecerem como empresas consolidadas geradoras de lucro. Para que isso seja possível, é necessário se pensar em estratégias de comunicação e marketing, traçando metas e objetivos; analisando a si mesma e o mercado em que a empresa está inserida. O presente estudo visa demonstrar um modelo de planejamento estratégico de marketing e comunicação voltado para uma startup brasileira chamada SportinSpot, que está segmentada no nicho de esportes.

Palavras-chave: *marketing, planejamento, esportes, sportinspot, comunicação, startup.*

ABSTRACT

Everyday new companies arise competing for recognition within the Market. Nowadays, most of these companies are born in order to claim part of the technological market and search for their place within their specific niche, as to be seen as a successful and profit-generating company. In order to achieve these goals, it is of utmost importance to think marketing and communication strategies, tracing targets and goals; analyzing itself and the market in which the company is inserted. This study demonstrates a model for strategical marketing and communication planning for SportinSpot – a startup based in Brasília which revolves around the sports Market.

Keywords: *marketing, planning, sports, sportinspot, communication, startup.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES – PRODUTO

Figura 1 - Evolução do mercado de Desktops, Notebooks e Tablets.....	12
Figura 2 - Serviço de agregação de notícias do SportinSpot.....	24
Figura 3 - Serviço “Próximo Jogo” do SportinSpot.....	25

LISTA DE TABELAS – PRODUTO

Tabela 1 - Divisão por clubes de torcedores de futebol brasileiro.....	7
Tabela 2 - Presença de mulheres nas torcidas dos times.....	8
Tabela 3 - Controle de Implementação das ações de Marketing.....	43

GLOSSÁRIO

AdWords – Ferramenta do Google para fazer propaganda de um produto ou serviço em sua rede de busca e de parceiros. É um sistema de *pay-per-click*, ou seja, o anunciante só paga quando o usuário clica no *link*.

Android – Sistema operacional desenvolvido pela Google; utilizado na maior parte dos smartphones hoje em dia.

Aplicativo – Programa destinado a ser utilizado em aparelhos móveis. Sua versão encurtada é **app**.

App Store – Loja virtual da Apple onde se disponibilizam aplicativos para baixar. Podem ser gratuitos ou pagos.

Break-even point – O ponto em que a somatória das despesas e dos gastos de uma empresa resultam em 0. É o momento em que a empresa passa a gerar lucro, se estiver em crescimento, ou prejuízo, quando em declínio.

CPA – Custo por Aquisição; é o valor a ser gasto para se obter uma conversão. No caso proposto, é a conversão de um torcedor em um usuário SportinSpot.

Crowdsourcing – É a prática de se obter informações ou serviços pela contribuição de uma grande quantidade de pessoas. No caso da SportinSpot, seria utilizada para captar informações sobre locais de transmissão de jogos.

Customer Development - *Customer Development* é uma técnica de pesquisa que visa checar se o pesquisador validou/descobriu ou não o mercado correto para seu produto e se suas soluções estão de acordo com a necessidade dos consumidores.

Desktop – Computadores de mesa, estáticos. Contrapõe-se aos aparelhos com características móveis.

Dor Latente - Uma necessidade/vontade recorrente do mercado e consumidor e que ainda não foi satisfeita

Facebook Ads – Sistema de anúncios do Facebook análogo ao AdWords.

Fanpage – Página no Facebook de uma produto, marca ou serviço.

Feeds – Formato de dados utilizados para transmitir conteúdos constantemente atualizados

Freemium – Modelo em que o serviço/produto básico é gratuito, mas o usuário pode comprar, à parte, acréscimos em sua funcionalidade.

Gamification - O termo "Gamification" foi cunhado por Nick Pelling para designar uma técnica, que vem sendo utilizada recentemente, que se utiliza elementos e mecânicas de jogos em contextos de não-jogos para, entre outros, gerar engajamento em usuários, resolver problemas, atingir resultados.

Geolocalização – Ferramenta de localização por satélite, fornecendo informações de onde o usuário está situado no mundo.

In-app – Termo para caracterizar o que acontece dentro de um aplicativo.

iOS – Sistema operacional da Apple utilizado em seus iPhones e iPads.

Linguagem de design (design language) - Uma linguagem de *design* é um estilo predominante que guia o desenvolvimento de um produto. É o equivalente a um conceito de campanha publicitário ou um estilo de desenho arquitetônico. Pode incluir tipografia, paleta de cores, materiais, texturas, formas, estrutura de layout.

Metrodesign - Linguagem de *design* baseada em tipografia, mais focada no conteúdo das aplicações do que nos gráficos. Por isso a tipografia é de extrema importância para passar a mensagem da forma com que se pretende

Mobile - Termo utilizado para descrever tudo aquilo que é voltado para o mercado de dispositivos móveis

Play Store – Loja virtual da Google onde se disponibilizam aplicativos para baixar. Podem ser gratuitos ou pagos.

Product-market fit - Situação ideal em que se tem uma necessidade a ser suprida no mercado (clientes precisando de solução e dispostos a dispende esforços por ela) e um produto que supre essa “dor latente”

Smartphones - Aparelhos celulares com funcionalidades avançadas, tendo como principal chamariz a conectividade à Internet

SportinSpot – Se refere tanto à empresa quanto ao aplicativo. Quando utilizada no feminino, a palavra designa a empresa. Quando no masculino, ao aplicativo.

Startup - Empresa, parceria ou organização voltada a encontrar um modelo de negócios replicável e escalável, geralmente voltada para o mercado tecnológico. O principal motivo das *startups* é o crescimento rápido.

Tablets - Dispositivos móveis em peça única voltados para acesso à Internet e organização pessoal

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1 REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2 METODOLOGIA DE PESQUIS.....	18
REFERÊNCIAS.....	22

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, vem crescendo de forma exponencial a quantidade de insumos tecnológicos presentes no dia a dia do cidadão comum. Mais recentemente, (na década de 2000 para ser mais preciso), vem se desenhando uma predominância de aparelhos e dispositivos móveis pela facilidade que oferecem a qualquer tipo de usuário. Devido a essa demanda do mercado, empresas voltadas para esse nicho surgem diariamente ao redor do mundo tentando solucionar problemas pendentes, criar novas demandas ou somente se diferenciar dos concorrentes por meio de algum detalhe técnico, prático ou comercial. No momento histórico em que nos encontramos hoje, o grande negócio da vez é o mercado *mobile*, recheado de dispositivos inteligentes que tem como principal chamariz a sua versatilidade – aparelhos que entram na Internet, tiram fotos, transmitem sinal de TV, entre outros. Esse mercado é composto essencialmente por *tablets* e *smartphones*.

Tendo como panorama o cenário desenhado, não é de se estranhar que novas empresas surjam com suas atenções voltadas para produtos destinados ao mercado *mobile*; contudo, há um detalhe crucial no que concerne o aparecimento dessas instituições: a facilidade de criá-las. Essa facilidade se dá tanto em termos financeiros quanto operacionais, pois o desenvolvimento de produtos destinados a esse mercado não depende de uma infraestrutura solidificada e nem de investimentos exacerbados. Esses fatores levam empreendedores de todas as áreas a se aventurarem pelo mercado *mobile*, muitas vezes sem preparo, o que gera um grande risco de fracasso no negócio. Por mais que os riscos financeiros e impactos reais sejam pequenos, ainda é preocupante o fato de uma empresa entrar despreparada no mercado tecnológico digital. O despreparo pode ser responsável por prejuízos muito maiores do que meramente financeiros: desgaste da marca, insatisfação do consumidor, entre outros.

Em vista dessas informações, este projeto visa descrever dois elementos de fundamental importância no lançamento de um aplicativo *mobile* chamado

SportinSpot, corroborado por pesquisas e estratégias de mercado. Esses elementos são:

a) técnicas de pesquisa de mercado para entender a dor latente do consumidor;

b) plano de comunicação e marketing.

Considerações a respeito do projeto

Todas as ideias, considerações, planejamentos e menções desse projeto são voltados para uma empresa/produto chamada SportinSpot. Essa empresa é uma *startup* brasileira que, no momento, fornece somente um serviço – um aplicativo *mobile* voltado para o nicho esportivo do futebol.

Esse aplicativo é um “grande portal esportivo que contém informações e dados que todo torcedor precisa saber” (Rodrigo Fraga, co-fundador da empresa). Contendo um sistema de agregação de notícias do time do usuário, informação sobre próximos compromissos do clube e locais onde serão transmitidos os jogos, junto com um sistema de competição entre os usuários de diversos times, o SportinSpot se propõe a ser o oráculo de cada torcedor de futebol brasileiro. Maiores detalhes do que é a empresa serão encontrados no plano de marketing anexo a essa memória de pesquisa.

Tema

Planejamento e estratégias de marketing para um aplicativo *mobile* – voltado para o mercado esportivo - respaldados por método científico e embasamento teórico.

Problema

Descrever os planejamentos considerados, do ponto de vista de marketing e de comunicação, para que o aplicativo *mobile* SportinSpot seja inserido no mercado com sucesso.

Justificativa

Toda empresa necessita entender o mercado em que atua para poder sobressair e prevalecer em meio aos concorrentes. No mercado *mobile* isso não é diferente. Para tanto, é necessário pensar em elementos que sustentem um produto a partir da visão dos consumidores, desenvolvendo não só um modelo de negócios rentável e factível como também gerando valor ao produto por meio de estratégias de marketing.

O presente estudo apresenta o tripé em que a empresa SportinSpot se baseou para a criação do aplicativo *mobile* e para gerar valor percebido no que concerne esse produto. O tripé mencionado é composto dos seguintes elementos:

- 1) Pesquisa de Mercado: a premissa do SportinSpot e o seu valor percebido são resultados diretos de pesquisas feitas com o público-alvo do produto, nas quais se encontrou o *market fit* e se identificou a real demanda dos consumidores potenciais.
- 2) Diferencial Competitivo: um dos maiores diferenciais do aplicativo *mobile* SportinSpot é o seu sistema de *Gamification*. Em geral, essa técnica se resume em utilizar estratégias e elementos de jogos para gerar maior motivação, engajamento e retorno por parte de integrantes do sistema, seja ele qual for. *Gamification* é uma tendência, especialmente no que concerne produtos digitais. Esse sistema, que permeará todo o aplicativo, é um grande diferencial competitivo aos olhos do consumidor final, que aprecia jogos, competições e recompensas.
- 3) Plano de Marketing: para que uma empresa prospere dentro do planejado, é necessário que se pense de forma abrangente e estratégica os pontos chave que a fazem (ou farão) cumprir suas metas. Nesse caso, a

elaboração de um plano de marketing foi essencial para que o SportinSpot definisse seu posicionamento e se situasse dentro do mercado em que atua.

Objetivo Geral:

- 1) Elaborar um plano de marketing para o aplicativo SportinSpot

Objetivos específicos:

Os objetivos específicos do presente trabalho são:

- 1) Evidenciar, por meio das técnicas descritas na metodologia de *Customer development*, a importância da pesquisa de mercado na construção de um produto que satisfaça as necessidades do consumidor;
- 2) Apresentar uma funcionalidade de diferenciação do aplicativo em meio a seus concorrentes: a técnica de *Gamification*, que aumenta interatividade e fidelidade do cliente;
- 3) Apresentar o plano de marketing descrever suas particularidades.

Síntese Metodologia

A metodologia utilizada foi essencialmente de pesquisa, tanto de mercado quanto bibliográfica. A pesquisa – de caráter bibliográfica e documental - tem cunhos fundamentalmente exploratório e descritivo; partiu-se de uma pesquisa de mercado com abordagem qualitativa para que se pudesse criar o produto mais integrado com o mercado (*Market Fit*) e desenvolver mais profundamente o planejamento de marketing para esse produto. Essa pesquisa de mercado teve como objetivo entender o perfil do público-alvo, enquanto que a pesquisa bibliográfica serviu para enriquecer o planejamento de marketing e desenvolver melhor o diferencial competitivo de *Gamification*.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico foi dividido essencialmente em três eixos: aprofundamento de pesquisa de campo e suas especificidades; compreensão das necessidades e requisitos de um plano de marketing; estudo de estratégias e princípios de *Gamification*.

No primeiro eixo, buscou-se compreender melhor as técnicas de pesquisa qualitativas que seriam utilizadas. Sabendo que esse tipo de pesquisa seria mais adequado ao propósito desejado, que era o entendimento do perfil e das necessidades do consumidor, esforços foram concentrados na técnica de *customer development*, cujo expoente e criador é Steve Blank, autor de “*The Four Steps to Epiphany – Successful Strategies for Products that Win*”. Essa técnica se baseia no descobrimento e aprofundamento do consumidor alvo de um negócio e no desenvolvimento de um produto que satisfaça as necessidades daquele perfil. Quando combinado com “*Entrepreneur’s Guide to Customer Development*” (COOPER & VLASKOVITS, 2010), o livro de Blank fornece material detalhado a respeito do desenvolvimento da técnica de *customer development* e sua aplicação no mercado desejado.

Em ambos os livros, os autores enfatizam o papel da pesquisa de mercado na construção de um produto que seja, de fato, desejável, e que evite desperdícios de tempo no desenvolvimento de soluções aparentemente válidas, mas que não refletem a real demanda do mercado. Segundo Blank, (2007) a técnica de *customer discovery* começou voltada para *startups* e outros pequenos negócios, mas, depois de uma série de pesquisas com empresas já consolidadas, verificou-se que o modelo funcionava melhor do que os processos então determinados, especialmente no que dizia respeito ao lançamento de novos produtos no mercado. Nesses casos, portanto provou-se uma ferramenta bastante útil para as empresas, que passaram a adotar seu modelo e replicá-lo.

O segundo eixo é constituído de referências bibliográficas e manuais práticos para elaboração de um plano de marketing eficaz para o aplicativo SportinSpot. Para tanto, a referência utilizada que orientou o resto da pesquisa e deu a sequência lógica para o plano de marketing aqui apresentado foi o “Manual Realmente Prático para Elaboração de Planos de Marketing”, (DANTAS, 2012, no prelo). Nesse livro,

Edmundo Dantas não só ressalta a importância de um plano de marketing para uma empresa e descreve objetivamente os pontos-chaves para a elaboração desse documento, mas também aponta o que deve ser levado em consideração antes de pensar no produto em si. Aliado a Dantas (2012), somam-se os estudos feitos por Kotler e Keller em “*Marketing Management – 14th edition*”, publicados em 2012, que fornecem visões mais específicas de marketing e estratégias de mercado que, quando aplicadas no modelo de Dantas, combinam-se criando uma sinergia suficiente para desenvolver o produto apresentado. Nesse sentido, outro autor de extrema importância foi Dan S. Kennedy, em “*The Ultimate Marketing Plan*” (2006), que desenvolve mais a fundo os modelos e estratégias de divulgação e de percepção de valor da empresa ou produto desejado.

Esse eixo tem a maior representatividade no planejamento de marketing em si, devido principalmente aos conceitos de marketing e modelos propostos para que se criem estratégias devidamente pensadas. Enquanto encontrou-se, no livro de Dantas, respostas e diretrizes para a estrutura do planejamento em anexo, os conceitos e explicações de Kotler e Keller acompanham cada divisão do planejamento de marketing do SportinSpot. As estratégias nele apresentadas e descritas muito tiveram de influências teóricas propostas no livro *Marketing Management, 14th edition*.

No terceiro eixo do referencial teórico está um pilar fundamental para o desenvolvimento do aplicativo SportinSpot – que é o *Gamification*. Tendo como base o resultado da pesquisa de mercado, observou-se que um dos pontos mais presentes no descobrimento do consumidor era a falta de motivos e incentivos para continuar utilizando as soluções apresentadas pelos concorrentes que já atuam nesse segmento. A estratégia de “*gamificar*” (de tornar *gamified*) o SportinSpot surge para suprir a demanda ressaltada pelo público consumidor potencial, visto que se baseia em técnicas e elementos de jogos para gerar motivação, engajamento de usuários e resultados em situações de não-jogos (por exemplo: ambientes de trabalho, empresas, indústrias). Para tanto, seria necessário compreender os requisitos básicos para se criar um sistema *Gamificado* e desenvolver as estratégias para criar um ambiente propício, no qual se pudesse utilizar os elementos de jogos para gerar os resultados esperados pelo plano de marketing. Como referência principal, partiu-se do proposto em “*For the Win – How Game Thinking can*

Revolutionize Your Business”, de Kevin Werbach¹ e Dan Hunter (2012), juntamente com o curso *online* de *Gamification*, ministrado pelo próprio Kevin Werbach sob tutela da Universidade da Pensilvânia.

No que se refere aos estudos abordados nessas fontes, o principal ponto a ser considerado é a interdisciplinaridade entre várias áreas do conhecimento, perpassando psicologia, antropologia, interação computador-humano, pedagogia, economia, entre outros; esses conhecimentos se unem na tentativa de se entender o comportamento do seu usuário final e incentivá-lo a praticar determinadas ações pré-estipuladas, ponto imprescindível para qualquer área da comunicação e de marketing.

Esses três eixos representam sumariamente o material que foi pesquisado a fim de desenvolver um aplicativo bem-sucedido e um plano de marketing corroborado bibliograficamente que tivesse, de fato, uma aplicação prática. O projeto em anexo é o plano de marketing que foi desenvolvido e que será, de fato, utilizado na empresa. Os estudos e aprofundamentos em *Gamification* foram de extrema importância no desenvolvimento do aplicativo, o que por consequência influenciou de maneira muito forte a construção do planejamento de marketing. O sistema de *Gamification* não será contemplado no plano de marketing, pois seu papel mais importante foi na criação do aplicativo em si. O sistema, por si só, é tão complexo que deverá ser abarcado em outro estudo. Por ora, ele será mencionado brevemente no capítulo do plano de marketing intitulado “Composto de marketing”.

É importante ressaltar que todo esse estudo não teve como único propósito desenvolver esse projeto acadêmico, mas sim ser um guia para ser aplicado ativamente na empresa SportinSpot. Por esse motivo, algumas informações serão mantidas confidenciais, a pedido dos fundadores e investidores. Maiores detalhes sobre a SportinSpot e o aplicativo podem ser encontrados no plano de marketing anexo a essa memória de pesquisa.

¹ Kevin Werbach é considerado um dos maiores especialistas do mundo em Gamification.

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente estudo tem, fundamentalmente, caráter exploratório e descritivo. Segundo Eva Lakatos e Mariana Marconi, em “Fundamentos de Metodologia Científica” (2013), as pesquisas exploratórias tem como finalidade três pontos principais: “desenvolver hipóteses; aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa; ou modificar e clarificar conceitos.” (LAKATOS; MARCONI, 2003 p.188). Esse estudo teve como principal ponto o segundo objetivo descrito, de familiarizar o pesquisador com o ambiente de torcedores de futebol (potencial público-alvo do produto SportinSpot).

As pesquisas exploratórias, por sua vez, podem ser subdivididas em três categorias: estudos exploratório-descritivos, estudos usando procedimentos específicos para coleta de dados e estudos de manipulação experimental (LAKATOS; MARCONI, 2003). De acordo com a tipologia utilizado pelas autoras, este estudo se enquadra na categoria exploratório-descritivo, pois se baseia essencialmente em descrições coletadas qualitativamente e contém informações variadas a respeito do assunto proposto.

A respeito da metodologia de coleta de informações, pode-se subdividir em duas partes principais a forma com que ela foi realizada: a primeira parte foi a pesquisa de mercado, baseada em uma técnica de coleta de dados descrita abaixo; e a segunda, pesquisa bibliográfica, visando coletar a maior quantidade de dados a respeito de planos de marketing para a elaboração do produto final.

A pesquisa de mercado consistiu na utilização de técnicas qualitativas com caráter exploratório baseadas no sistema desenvolvido por Steve Blank, chamado de *customer development*. Segundo Blank, uma sequência de quatro passos fundamentais foi devidamente testada em muitas empresas, tanto de médio quanto grande porte e obteve resultados recorrentemente bem sucedidos (BLANK, 2007). O motivo de tanto sucesso dessa metodologia é o fato de que ela pode ser aplicada em qualquer ambiente empresarial independente do porte ou recursos disponíveis. O sistema de *customer development* se dá nas quatro etapas descritas abaixo, sendo que neste estudo contemplou-se de forma plena somente as duas primeiras,

que já foram aplicadas pela SportinSpot. As etapas 3 e 4 ainda estão em fase de implementação na empresa, portanto não podem aqui ser incluídas.

1. *Customer Discovery* (descobrimto do consumidor)

Nessa etapa, o objetivo é entender quais são as verdadeiras necessidades do consumidor-modelo e perceber como ele tenta resolver o problema para qual se está propondo uma solução. Essencialmente, utilizam-se entrevistas abertas, face-a-face, com o único objetivo de deixar o entrevistado falar. O entrevistador deve se abster de sugestões ou comentários que possam direcionar as respostas do indivíduo entrevistado. Com essa abordagem, é possível entender e mapear se o problema que se está tentando resolver é algo recorrente na mente dos consumidores ou se é uma falsa noção do empreendedor. Nesse momento não se tenta vender ideia ou solução alguma, mas coletam-se os dados do entrevistado para as futuras etapas do processo.

2. *Customer Validation* (validação do consumidor)

Na segunda etapa do processo, o objetivo é validar a solução proposta com o público consumidor. Baseado na resposta inicial, criou-se um produto que atendesse às necessidades mencionadas, e nesse momento, o foco é conversão. No caso do SportinSpot, apresentou-se um protótipo do aplicativo com as funcionalidades propostas pelos próprios consumidores para ver se o produto de fato solucionava uma *dor latente* (BLANK, 2007) ou se o processo deveria se repetir até obter um resultado satisfatório. Nessa etapa, já se começa a desenvolver o posicionamento da empresa ou produto baseado em palavras chaves e percepções que o consumidor tem a respeito da solução proposta. Caso o dono da empresa tenha um posicionamento em mente e o seu produto não esteja de acordo, pode-se tentar encontrar outra forma para transmitir os ideais desejados. Caso o interesse seja manter o público-alvo já atingido, pode-se repensar os valores da empresa para conseguir se manter fiel ao posicionamento já

conquistado. O SportinSpot passou duas vezes por esse processo de reelaboração do produto.

3. *Customer Creation* (criação do consumidor)

Na etapa de *customer creation*, o produto já está pronto e prestes a ser lançado. Nessa etapa se avalia o tipo de mercado em que se está entrando, quais serão os esforços de imprensa da empresa, quais são os objetivos para o primeiro ano da empresa. A sequência natural a ser observada nesse ponto é:

- a. Preparar para lançar o produto, tanto em termos de infraestrutura quanto de pessoal.
- b. Posicionar a empresa e o produto a ser lançado, garantindo que esteja de acordo com os dados coletados nas etapas 1 e 2.
- c. Lançar a empresa e o produto de acordo com estratégias pré-estabelecidas no plano de marketing.
- d. Criar demanda para o produto lançado, também com base no plano de marketing elaborado entre as etapas 2 e 3.

4. *Company Building* (construção da empresa)

A última etapa se baseia na construção e estruturação da empresa em si, e essa etapa não será abordada nesse projeto por fugir dos propósitos desejados. Na construção da empresa, exige-se um conhecimento mais aprofundado de questões administrativas, financeiras, estratégias de treinamento de funcionários, criação de departamentos, entre outras. Como o foco desse trabalho é desenvolver esforços voltados para o marketing, esse ponto não será abordado.

No que concerne o tema “plano de marketing”, a pesquisa bibliográfica se deu de forma tradicional, tendo como ponto de partida o manual de Edmundo Dantas (2012) e os livros dos renomados Kotler e Keller (2012) para melhor desenvolver o material proposto. Grande parte do material bibliográfico a que se teve acesso encontrava-se na língua original em inglês, o que acarretou em algumas expressões traduzidas livremente para o português.

Já *Gamification* é um assunto que ainda não está em pauta no Brasil, o que novamente implicou em uma pesquisa bibliográfica internacional. O livro de Werbach (2012) a respeito do tema foi gentilmente cedido pelo próprio autor mediante contato virtual, realizado após conclusão de um curso *online* virtual ministrado por ele mesmo.

REFERÊNCIAS

ABINEE. **Vendas de tablets crescem 164% no primeiro trimestre de 2013.** Disponível em <http://www.abinee.org.br/noticias/com233.htm>. Último acesso em 30/06/2013.

BLANK, Steven G. ***The Four Steps to the Epiphany - Successful Strategies for Products that Win.*** Third Edition. Editora Fourth Edition, 2007.

CHEN, Andrew. ***How to calculate cost-per-acquisition for startups relying on freemium, subscription, or virtual items biz models.*** Disponível em <http://andrewchen.co/2008/11/17/how-to-calculate-cost-per-acquisition-for-startups-relying-on-freemium-subscription-or-virtual-items-biz-models/#>. Último acesso em 30/06/2013.

DANTAS, Edmundo B. **Manual realmente prático para elaboração de planos de marketing.** No prelo. Brasília: 2012.

ESTADO DE MINAS. **Classe C é ávida por tablets, notebooks e smartphones, vedetes do Natal.** Disponível em http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2012/12/25/internas_economia,339230/classe-c-e-avida-por-tablets-notebooks-e-smartphones-vedetes-do-natal.shtml. Último acesso em 30/06/2013.

FORMATAÇÃO ABNT – **Formatação nas normas da ABNT.** Disponível em <http://formatacaoabnt.blogspot.com.br/>. Último acesso em 30/06/2013.

GEORSCH, George. **Brasil registra crescimento de 164% nas vendas de tablets no primeiro trimestre de 2013.** Disponível em <http://mobilexpert.com.br/mercado-telecom/materias/4097/brasil-registra-crescimento-de-164-nas-vendas-de-tablets-no-primeiro-trimestre-de-2013>. Último acesso em 30/06/2013.

GONÇALVES, EMERSON. **Panorama nacional das torcidas pela pesquisa Pluri Stochos.** Disponível em <http://globoesporte.globo.com/platb/olharcronicoesportivo/category/pesquisas/>. Último acesso em 30/06/2013.

GUARAGNA, Frederico M. **O marketing no Futebol Brasileiro: a percepção do Torcedor.** Disponível em <http://www.slideshare.net/fremanguar/o-marketing-no-futebol-brasileiro-e-a-percepo-do-torcedor-2009-2514119>. Último acesso em 30/06/2013.

HUOTARI, Kai; HAMARI, Juho. Defining Gamification - **A Service Marketing Perspective.** Disponível em http://www.hiit.fi/u/hamari/Defining_Gamification-A_Service_Marketing_Perspective.pdf. Apresentado na 16th International Academic MindTrek Conference, em Tampere, Finlândia. Outubro, 2012.

JUNIOR, Olimpio A. **Internet tira do mercado Jornais, Revistas, Enciclopédias e agora derruba Canais de TV.** Disponível em <http://www.gestordemarketing.com/internet-tira-do-mercado-jornais-revistas-e-canal-de-tv>. Último acesso em 30/06/2013

KENNEDY, Dan S. **The Ultimate Marketing Plan.** Third Edition. Avon: Editora Adams Media, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing.** 12th Edition. New Jersey: Editora Prentice Hall, 2008

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Marketing Management.** 14th Edition. New Jersey: Editora Prentice Hall, 2012

LAKATOS, Eva M; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MAC WORLD BRASIL. **Vendas de smartphones crescem 85,7% no primeiro trimestre no Brasil.** Disponível em <http://macworldbrasil.uol.com.br/noticias/2013/06/07/vendas-de-smartphones-cresces-85-7-no-primeiro-trimestre-no-brasil/>. Último acesso em 30/06/2013

MAIORES TORCIDAS DE FUTEBOL DO PAÍS - Disponível em http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_das_maiores_torcidas_de_futebol_do_Brasil. Último acesso em 30/06/2013

MANZANO, Rodrigo. **Torcedor fica mais plural no Brasil**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/04/11/Torcedor-fica-mais-plural-no-Brasil.html>. Último acesso em 30/06/2013

MEIO E MENSAGEM. Smartphones: **Brasil tem 27 milhões de usuários**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2012/05/15/Brasil-27-milhoes-de-usuarios-de-smartphones.html>. Último acesso em 30/06/2013

NESHEIM, John L. *High Tech Start Up, Revised and Updated: The Complete Handbook For Creating Successful New High Tech Companies*, New York: Editora The Free Press, 2000.

SEUFERT, Eric. *Three trends in mobile advertising*. Disponível em <http://ufert.se/user-acquisition/mobile-game-monetization/mobile-apps-cost-per-acquisition/three-trends-in-mobile-advertising/>. Último acesso em 30/06/2013

TERRA ECONOMIA. **Um like no Facebook vale US\$ 174 para empresa, diz pesquisa**. Disponível em <http://economia.terra.com.br/operacoes-cambiais/operacoes-empresariais/um-like-no-facebook-vale-us-174-para-empresa-diz-pesquisa,6c63417c5986f310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>. Último acesso em 30/06/2013

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO – **Normas para elaboração e apresentação de Trabalhos Acadêmicos**. Disponível em <http://www.metodista.br/itapeva/biblioteca/abnt>. Último acesso em 30/06/2013.

VENTURE BEAT. *Five reasons users uninstall mobile apps*. Disponível em <http://venturebeat.com/2013/06/03/five-reasons-users-uninstall-mobile-apps/>. Último acesso em 30/06/2013.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. *For the Win - How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Editora Wharton Digital Press, 2012

YUNG-HUI, LIM. *13.4 Billion App Downloads, \$2.2 Billion Revenue In Quarter 1 2013*. Disponível em <http://www.forbes.com/sites/limyunghui/2013/04/08/13-4-billion-app-downloads-2-2-billion-revenue-in-quarter-1-2013/>. Último acesso em 30/06/2013

ZOTT, Christoph et al. ***The Business Model: Theoretical Roots, Recent Developments, and Future Research***. Publicado em Junho de 2010. Disponível em <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0862-E.pdf>. Último acesso em 30/06/2013.