

MUITO + GESTÃO

Anais da Semana Científica e de Extensão
Marketing - Campus Balneário Camboriú

TÍTULO

Elizandra Glória Martins¹

Ketlyn Raphaela Militão²

Patrícia Freitas da Silva³

Ana Claudia de Azevedo Machado⁴

Fabio Bucior⁵

Manuel Carlos Pinheiro da Gama⁶

RESUMO

Atualmente, muitas empresas buscam se destacar no mercado de várias formas. No segmento de eventos esportivos não é diferente, pois este está em crescimento, uma vez que aumenta também o número de adeptos ao exercício físico e às corridas de resistência. O esporte está associado à emoção e à auto superação. Pitts (2002) explica que “As empresas estão observando que o esporte proporciona grandes alegrias para o povo despertando grandes emoções, por esta razão elas apostam no esporte como um caminho para consolidar suas marcas.” Isso explica que as ações de marketing direcionadas ao público final, podem, sem medo, focar diretamente nas emoções do target. A SB5 Eventos é uma empresa que organiza e promove provas de resistência, incluindo corridas de triathlon, em atualmente três regiões do Brasil, além de oferecer assistência na realização de provas para outras empresas e locação de equipamentos para eventos esportivos. O presente projeto buscou trazer, a partir de briefing com o cliente, Sandro Bernardoni diretor e proprietário, o planejamento de marketing para que possa atingir ao seu objetivo principal, que é chegar ao faturamento de R\$ 1.200.000,00 por ano. Para que um plano de marketing possa gerar resultados, buscou-se completa imersão no que se refere a esportes de resistência e afins. Assim, pôde-se gerar um diagnóstico para a situação atual de marketing da empresa. Loriggio (2002, p. 25) conceitua diagnóstico como “Buscar a essência dos problemas deixando de lado seus efeitos colaterais. Para que se pudesse gerar os resultados de forma eficaz, utilizou-se de pesquisa qualitativa e quantitativa, a partir da coleta de dados primários, através de entrevista com o cliente, Sandro Bernardoni. Também com coleta de dados primários, promoveu-se uma pesquisa com um questionário, aplicado a participantes de uma das provas realizadas em setembro de 2017. Para Malhotra (2004), Dados primários são aqueles coletados para fins diferentes do problema em pauta. Fez-se assim, para se obter dados mais claros e objetivos referentes à empresa e obter também uma visão de acordo com o entrevistado. Utilizou-se também, dados secundários, extraídos de pesquisa bibliográfica de fontes ligadas direta e indiretamente à SB5 Eventos. O propósito da pesquisa foi abordar diferentes pontos de vista, inclusive dos pesquisadores, para que se pudesse apresentar uma análise completa entregando ações condizentes com o objetivo do cliente e também do plano de marketing proposto. Com a pesquisa devidamente feita, e tendo uma gama considerável de informações sobre a empresa, levantou-se informações sobre os concorrentes, onde encontrou-se as empresas Sports Do,

¹ Acadêmica do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(elizandragloria_martins@yahoo.com.br)

² Acadêmica do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(ketlyn180292@gmail.com)

³ Acadêmica do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(patricia_silva93@live.com)

⁴ Professora do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(ana_azevedo@univali.br)

⁵ Professor do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(fabiobucior@gmail.com)

⁶ Professor do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(manuel@manuelgama.adm.br)

localizada em Florianópolis, a GL Promo, que está em Curitiba, e a SX2, de São Paulo. Destas empresas, se destacou a GL Promo, que possui maior participação on line, conseguindo se comunicar melhor com seu público. Depois disso, o próximo passo é a Análise SWOT, para se fazer saber toda a situação de forma gerencial e estratégica, e a partir disso, surgem os objetivos do plano de marketing proposto, juntamente com a estratégia sugerida. Posteriormente, com toda a informação auferida, pôde-se propor ações para se atingir os objetivos do plano de marketing e também o objetivo do cliente, que estão ligados. Cada ação está ligada a um dos objetivos propostos, também com ações para controle e prevenção de possíveis conflitos. Com isso, encerrou-se o plano com uma proposta muito boa, que, se seguida, promete fazer com que a SB5 atinja notoriamente o público alvo e também possa ser reconhecida no Brasil de forma evidente.

Palavras-chave: Estratégia, Marketing, SB5 Eventos.