

TÍTULO

André Luis Soares Bradonski¹
Geisa Campos²

Ana Claudia de Azevedo Machado³
Fabio Bucior⁴
Manuel Carlos Pinheiro da Gama⁵

RESUMO

O presente trabalho tem como principal objetivo uma análise da situação atual de Marketing da empresa SB5 Eventos e também a elaboração de um planejamento de marketing para a mesma, que consiste em um processo de organização para definir sua estratégia, e tomar decisões sobre a alocação de seus recursos. A empresa está localizada na cidade de Balneário Camboriú/SC e está em atividade desde 2002, fundada por Sandro Bernardoni, que além de atleta de Triathlon, também foi presidente do Sindicato do Comércio de Balneário Camboriú por duas oportunidades, em 1992 a 1995 e 1997 a 19798. Há 15 anos no mercado a empresa oferece e organiza eventos esportivos, atualmente suas modalidades são Triathlon, corrida e ciclismo, no decorrer dos anos a empresa promoveu diversos eventos, até de âmbito internacional e hoje seu principal produto é o GP Extreme que se divide em quatro eventos ao ano, sendo essas provas em lugares distintos. Além dos eventos esportivos a empresa também atua na locação da sua infraestrutura e na venda de acessórios relacionados ao esporte. Atualmente são doze eventos realizados anualmente, sendo eles a meia maratona de Itajaí/SC, meia maratona de Balneário Camboriú/SC, GP Winter, GP Sommer, quatro eventos de GP Extreme, corrida a fantasia e corrida Celebration e dois desafios do Márcio May de ciclismo, os eventos já reuniram mais de 3.600 atletas, em média trezentos atletas se inscrevem para as provas do GP, enquanto uma prova de meia maratona tem em média seiscentos inscritos, o custo médio para realização de um evento de corrida, considerando os 600 inscritos é de R\$ 45.000,00 tendo um faturamento de 120.000,00, enquanto uma prova de GP tem o mesmo custo da corrida, porém com trezentos inscritos e um faturamento em torno de 150.000,00, isso apresenta que o evento GP é o que traz maior rentabilidade para empresa. Os preços praticados nas inscrições, são baseados no mercado, ou seja, segue de acordo com preços que os concorrentes praticam e suas provas são realizadas em cinco cidades diferentes, sendo sete da cidade de Balneário Camboriú, um na cidade de Itajaí, um na cidade de Penha, um em João Pessoa e dois em São Carlos SP. A empresa utiliza o mix de comunicação que contempla site, revistas esportivas eletrônicas e em revistas de notícias na sessão de esportes e conta com um assessor de imprensa, e também as mídias sociais com facebook e instagran, seu público alvo são atletas a partir dos 16 anos de classe A e B. Os principais concorrentes abordados podemos perceber que a SB5 Eventos se assemelha na ideia de conceito com Triday Series e Iron Man 70.3, mas os mesmos estão mais avançados estrategicamente e taticamente, outro abordado como o Xterra podendo ser comparada em pontos mais específicos apesar da

¹ Acadêmico do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(andrebradonski@gmail.com)

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

³ Professora do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(ana_azevedo@univali.br)

⁴ Professor do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(fabiobucior@gmail.com)

⁵ Professor do Curso de Marketing, UNIVALI –
Campus Balneário Camboriú
(manuel@manuelgama.adm.br)

modalidade tendo cada um suas peculiaridades, como por exemplo o concorrente indireto a Corre Brasil na modalidade Maratona. Após levantamento da situação atual de Marketing da empresa foi possível através da análise SWOT ser evidenciado os pontos fortes e fracos e as ameaças e as oportunidades que a organização vivência, por meio do cruzamento das informações obtidas foi possível destacar os principais pontos positivos e negativos referente a empresa e ao segmento de mercado que pertence. Através das informações adquiridas foi possível elaborar estratégias de marketing para alcançar os objetivos traçados, direcionando as ações e visando difundir a marca, através de em um novo posicionamento por meio do Brand Equity, que possibilita a melhoria da comunicação e a fixação na mente dos consumidores, aumentar a visibilidade e o relacionamento mais assertivo transformando os dados captados em informações valiosas que tenham peso na tomada de decisão e automaticamente em vantagem competitiva, podendo assim exercer o preço de valor percebido, ou seja, melhorar a notoriedade da marca através de estratégia de diferenciação, pois quando investe em imagem, tecnologia, serviços e pesquisa focando nas características originais de empresa buscando estruturação e a lucratividade tendo controle dos resultados a cada ação, deve ser realizado através de relatórios de indicadores referente cada ação fazendo assim um acompanhamento da evolução da organização mediante o mercado.

Palavras-chave: Plano de Marketing, Estratégico, Posicionamento, SB5 Eventos.