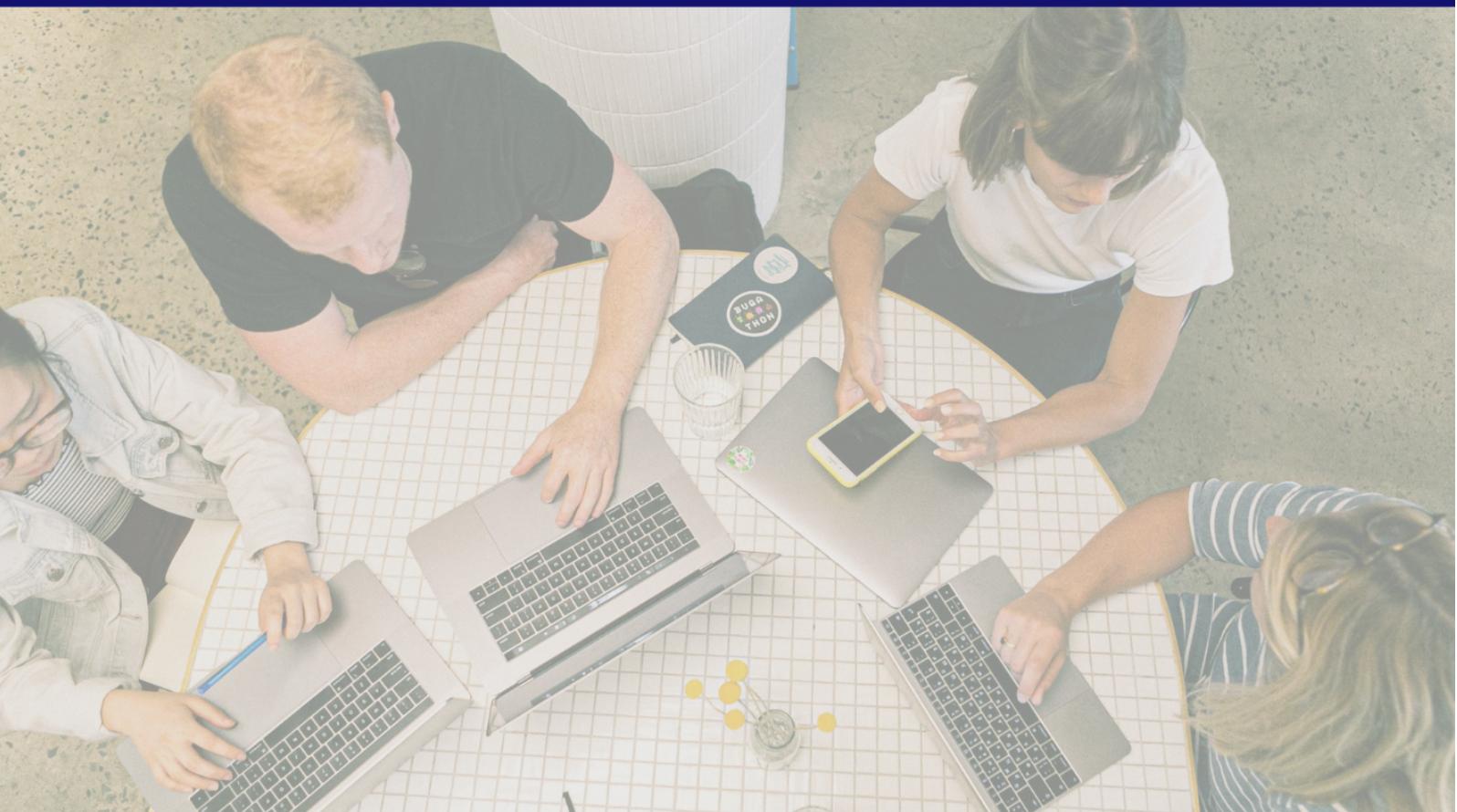




**UNifeob**  
| ESCOLA DE NEGÓCIOS

**2022**

# PROJETO DE CONSULTORIA EMPRESARIAL



**UNIFEOB**  
Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos  
**ESCOLA DE NEGÓCIOS**  
**ADMINISTRAÇÃO**

**PROJETO DE EXTENSÃO**  
**MARKETING**  
**BLT - HORSE RACING**

UNIFEOB  
Centro Universitário da Fundação de Ensino Octávio Bastos  
ESCOLA DE NEGÓCIOS  
ADMINISTRAÇÃO

**PROJETO DE EXTENSÃO**  
**MARKETING**  
**BLT - HORSE RACING**

MÓDULO DE MARKETING

Gestão do Composto de Marketing – Prof. Almir Abreu

Comportamento do Consumidor – Prof. Dirceu Fernandes Batista

Marketing Digital – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Pesquisa Mercadológica – Prof. Marcelo Alexandre Correia da Silva

Projeto de Marketing – Prof. Renata E. de Alencar Marcondes

ESTUDANTES:

Gabriel Moreira Buzelli, RA 20000551

João Octávio Batista Xavier, RA 20000214

João Paulo do Nascimento, RA 20000158

Juliana de Freitas Paulino, RA 22000922

MONITOR:

João Octávio Batista Xavier, RA 20000214

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	4
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	5
3 PROJETO DE EXTENSÃO	6
3.1 METODOLOGIA	6
3.1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	6
3.1.2 CONCEITO DE MARKETING	7
3.1.3 BRANDING PESSOAL	8
3.2 RESULTADOS	8
3.2.1 ABORDANDO O PÚBLICO-ALVO	8
3.2.2 OS 5 “AS” DO MARKETING	10
3.2.3 MERCADO DE INVESTIMENTOS	12
3.2.4 EBOOKS COMO FORMA DE FATURAMENTO	14
3.2.5 REDES SOCIAIS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	17
CONCLUSÃO	21
REFERÊNCIA	22

# 1 INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, apostar em corridas de cavalo é uma das práticas mais populares e conhecidas nos sites de apostas e, por meio deles, é que encontramos milhares de apostadores acompanhando os jogos através de diversas plataformas, que ficam conectadas ao mesmo tempo. No entanto, por mais que o palpite seja tentador, apostar em cavalos requer atenção e conhecimento, o que muitas vezes impede que a pessoa tenha resultados satisfatórios.

Por esse motivo, existem alguns profissionais e métodos qualificados para auxiliar os jogadores que desejam participar desse desafio, porém não possuem muita experiência na área e, por esse motivo, precisam de auxílio para conquistar uma melhor pontuação. Logo, para acompanhar seus melhores acertos, esses profissionais fornecem um guia com estatísticas e jogadas, para assim aperfeiçoar suas partidas e conquistar um maior número de vitórias.

Como tal, este trabalho do Projeto de Extensão (PE), associado ao quinto módulo do curso de Administração, tem como objetivo desenvolver uma consultoria com a empresa BLT HORSE RACING e apresentar ações que mostrem como ela pode trabalhar o seu Marketing Pessoal e com isso alavancar o seu negócio. Logo, será mostrado alguns pontos que permitam com que ela construa uma base sólida, ética e eficaz em São João da Boa Vista/SP.

A metodologia utilizada, consiste na análise da situação atual da empresa e o mercado onde ela atua, a qual permite constatar como o negócio pode melhorar o seu branding, para assim atrair e fidelizar ainda mais clientes, superar seu faturamento e ser conhecida na região. Portanto, para auxiliar no registro de informações, foram utilizados os conceitos abordados nas disciplinas do quinto módulo do curso mencionado, de tal forma a agregar nos estudos que, por sua vez, levaram ao resultado obtido ao final do presente trabalho realizado.

Posto isto, visando garantir que o negócio exerça bem suas atividades, sabe-se também que foi estudado o comportamento do consumidor e como ele pode atingir o seu público-alvo, quais estratégias a empresa pode aplicar e como a mesma pode desenvolver o seu Marketing Pessoal, para então fazer com que mais pessoas tenham conhecimento do seu trabalho e assim por diante. Dessa forma, os professores através de suas respectivas disciplinas, contribuíram para a realização do presente projeto que foi realizado ao relatarem, debaterem e apresentarem as diferentes fontes de informação de diferentes formas, meios e posturas de comunicação.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Fundada no dia 1 de dezembro de 2020, sabe que a empresa BLT HORSE RACING é uma companhia que trabalha com um programa voltado a análises para apostas em corridas de cavalos. Entre seus membros, está o empreendedor Thalles Leandro Ferreira e seu sócio Leonardo Borges Quintão, que possuem o objetivo de desmistificar o preconceito criado pela sociedade sobre o ramo de apostas, e de forma efetiva assessorar seus clientes, para que eles entendam o mercado e como utilizar estratégias para criar apostas mais assertivas.

Inscrita sob o CNPJ de número 41.791.565/0001-11, tem o nome empresarial Thalles Leandro Ferreira, tendo o CNAE principal 82.11-3-00 - Serviços combinados de escritório e apoio administrativo, e os secundários 66.19-3-99 - Outras atividades auxiliares dos serviços financeiros não especificados anteriormente; 66.30-4-00 - Atividades de administração de fundos por contrato ou comissão; 70.20-4-00 - Atividades de consultoria em gestão empresarial, exceto consultoria técnica específica, tendo o porte de uma Micro Empresa (ME) e o seu regime de tributação apurado pelo Lucro Simples (SIMPLES NACIONAL).

Dentre as possibilidades de jogo, a empresa trabalha com assessoria para apostas na categoria Win, que é quando se compete pela vitória de um cavalo, e a LAY, que é quando se disputa a derrota do animal. Além disso, a organização também oferece outros serviços como planilhas de análise, para que o cliente possa criar seus próprios palpites, e sala de sinais onde é discutido certas possibilidades de jogo, para que a pessoa forme a sua própria opinião.

Atuando no mercado, o negócio tem a missão de “ajudar o maior número de pessoas a entender a mecânica do mercado com um método sólido e efetivo, para assim, fazer com que todos tenham a mesma possibilidade de crescer o seu patrimônio financeiro, bem como ter uma melhor qualidade de vida”, a visão de “ser a maior, melhor e mais respeitada empresa de trading em corridas de cavalos”, sem deixar de seguir seus valores associados à honestidade, humildade, constância, consistência, paixão pelo esporte, pelos animais e pela vida. Ademais, atualmente a empresa segue exercendo suas atividades na Rua Ademaro a Nogueira, Nº 64, CEP 13875-089, no Jardim São Paulo localizado no município de São João da Boa Vista/SP.

## **3 PROJETO DE EXTENSÃO**

### **3.1 METODOLOGIA**

O empresário, ao primeiro contato com os alunos do projeto, administrado por meio da instituição de ensino superior UNIFEOB, descreveu algumas informações a respeito da sua companhia e, de forma indireta, o que ele espera dos trabalhos, apontando quais são as suas futuras intenções com a empresa BLT - HORSE RACING, assim como também as melhorias que podem ser aplicadas a ela. Além disso, sabe-se também que foi trabalhado qual a situação atual do estabelecimento e as questões que o levaram a procurar por essa consultoria.

Por meio disso, é evidente observar que o negócio precisa fortalecer o seu branding, visando aumentar a sua visibilidade e organização como um todo. Logo, com o andamento do trabalho, é natural que surjam dúvidas e questionamentos sobre a estrutura da empresa e como posicionar conceitos durante a formatação deste documento. Com isso, através das atividades semanais que forneceram presença para as disciplinas, pôde-se manter o desenvolvimento do projeto, ao nortear algumas ideias que podem ser trabalhadas com esse novo empreendimento.

#### **3.1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR**

Visando auxiliar o negócio a reconhecer os seus clientes, o trabalho procurou estudar o comportamento do consumidor e como é o seu processo de aquisição de um determinado bem (5 “AS” do Marketing), tendo como objetivo de demonstrar o que faz com que ele compre um certo produto e, dessa forma, sinta-se satisfeito com os benefícios que ele oferece. Devido a isto, a companhia poderá conquistar a confiança do seu público-alvo e fidelizar a sua atuação no mercado, fazendo com que essas pessoas continuem a usufruir do seu serviço.

Ou seja, em outras palavras, é importante alinhar essas características, pois assim será possível direcionar os recursos e investir realmente em estratégias que forneçam resultados assertivos a sua empresa. Ao ter definido o perfil do cliente, encontrar formas de se comunicar será uma tarefa muito mais fácil, diminuindo problemas no registro de informações.

Contudo, em virtude dos fatores pessoais que atingem cada sujeito, o comportamento de compra da sociedade mudou, devido a questões de caráter cultural, psicológico e social. Assim, para criar valor e aumentar a sua capacidade de compra, é preciso compreender qual o

desejo criado para além do produto e/ou serviço que será ofertado e, também, porque o cliente precisará utilizá-lo. É por esse motivo que estuda-se o comportamento do consumidor.

Através dele, o Marketing pode então criar estratégias e possibilidades para atingir um certo público, tendo um desempenho eficaz, que auxilie a organização a reconhecer o perfil de seus clientes, para criar métodos e oportunidades que levem o cliente a querer a mercadoria e, conseqüentemente, contribua para a divulgação da marca na sociedade. Tal questão, é também elencada pelo autor (KOTLER, 2005, p 9) no livro Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos, “o marketing consiste em empreender ações que provocam as reações desejadas - entre elas as reações comportamentais, como um voto ou o apoio - de um certo público-alvo”.

### **3.1.2 CONCEITO DE MARKETING**

Muito se discute, recentemente, sobre temas ligados ao Marketing, e como ele pode influenciar a vida das pessoas, sendo uma ferramenta capaz de criar, explorar e proporcionar desejos ao ser humano. Para isso, ele observa questões relacionadas ao produto, preço, praça e promoção, tendo como objetivo alcançar a confiança do seu público consumidor.

Ou seja, ele descreve quais necessidades não foram atendidas e como elas podem ser preenchidas, sendo um método eficaz, que ajuda avaliar o mercado e em quais segmentos ele está inserido, tendo em mente o público que será atendido, para que assim possa então ser avaliado quais serão seus lucros e como será trabalhado para o negócio atingir seus objetivos. Tal questão, é também observada pelo autor Kotler (2005, p. 6) ao afirmar que, “o marketing é um processo societal por meio do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que necessitam e que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços”.

Em suma, existem diversos modos de estudar o conceito do Marketing dentro e fora das organização existindo, entre eles, o Marketing de Conteúdo, Performance, E-mail, Vídeo, Integrado, Direto e assim por diante. Ademais, ao longo desse trabalho será discutido algumas questões relacionadas a esse tema, tendo o foco principalmente no Marketing Digital e como a empresa pode desenvolver estratégias para aperfeiçoar suas relações no mundo virtual.

Por meio dele, o negócio poderá ter suas informações voltadas ao produto na palma da mão, podendo trabalhar sem precisar fazer muito contato físico, uma vez que essa modalidade de Marketing trata-se da forma como é feito a divulgação de uma marca nas mídias sociais, ou seja, ele é uma das principais maneiras que as empresas têm para se comunicar com o público

de forma direta personalizada e no momento certo podendo, também, ser efetuado através de várias coisas que influenciam na hora da compra e comercialização de um definido produto.

### **3.1.3 BRANDING PESSOAL**

Atualmente, sabe-se que grande parte da população, se não a maioria, é influenciada por questões que envolvem as redes sociais como, a exemplo, o Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, YouTube e assim por diante. Por esse motivo que, se expor nelas, se tornou algo comum, porém perigoso e que, por sua vez, pode modificar a perspectiva que muitas pessoas levam de algo, que usa desses meios para se expor ou trabalhar a sua própria marca.

Porém, assim como diz o ditado, "quem não é visto, não é lembrado", então para que uma empresa obtenha lucros e seja conhecida no mercado, é preciso que ela desenvolva o seu próprio símbolo para que, através dele, seja criado um diferencial que a beneficiará em meio a muitas outras que desenvolvem o mesmo produto ou serviço que ele oferece atualmente.

Nesse sentido, para ajudar a empresa foco de estudo deste projeto, o trabalho procurou estudar questões voltadas ao Personal Branding, também conhecido como Branding Pessoal, que nada mais é do que um conjunto de métodos e técnicas que são utilizados para construção de uma marca que, por sua vez, auxiliará a firma a trabalhar no ramo no qual escolheu. Para isso, procurou-se então estudar tópicos que mostram como a empresa pode ser reconhecida no mercado, por meio de ideias que promovam a sua marca perante o público da sociedade.

Entre suas principais vantagens, está a criação de um Network, que ao longo do tempo pode favorecer, ou então criar oportunidades para a sua própria empresa. Ou seja, o Branding Pessoal nada mais é do que a forma de como a sua imagem é vista por outras pessoas, assim, investir no gerenciamento dessa marca é também interferir, intencionalmente, nos rótulos que serão ou poderão ser criados sobre o seu perfil relacionado, diretamente, a um certo contexto.

## **3.2 RESULTADOS**

### **3.2.1 ABORDANDO O PÚBLICO-ALVO**

Para implementar as melhores estratégias de um negócio, é preciso compreender quais são as características dos consumidores. Logo, tendo em mente essa segmentação é possível desenvolver conteúdos associados à montagem do produto ou serviço que será oferecido. Ou

seja, entender o comportamento do público consumidor é fundamental para o sucesso de uma certa companhia, afinal, é preciso conhecer o comprador para conseguir satisfazê-lo.

Nesse sentido, é comum observar casos onde ao criar uma empresa, o empreendedor tem o desejo de oferecer o seu produto para todo mundo, imaginando ser a melhor opção, já que, conforme a lógica, quanto mais pessoas tiverem acesso a esse bem, maior a chances de adquiri-lo. Entretanto, ao contrário do que muitos pensam, a melhor forma de criar estratégias para o desenvolvimento de um estabelecimento é por meio da segmentação de mercado, ou seja, para quem o produto ou serviço oferecido está sendo divulgado e, assim, como o negócio vem desenvolvendo a capacidade dos seus funcionários para atender esse público.

Dessa forma, é possível direcionar o seu produto para quem realmente tem interesse, evitando problemas e fazendo com que a companhia aproveite as oportunidades que o serviço tem a proporcionar. Tendo em mente essas questões, sabe-se que para identificar o perfil dos consumidores que constituem um determinado segmento, é necessário adquirir e estruturar algumas questões sobre as pessoas que consomem essa peça, bem como foi elencado abaixo.

- **PESQUISA DE MERCADO:** A primeira coisa é pesquisar sobre o mercado onde a empresa atua, entendendo assim as particularidades desse segmento, as projeções para o futuro e perfil das pessoas que, por sua vez, se interessam por esse tipo de conteúdo.
- **ANÁLISE SEUS CLIENTES ATUAIS:** Quem são seus consumidores e porque eles utilizam o produto e/ou serviço que é oferecido pela sua empresa? Pode não parecer, porém essa análise é importante para identificar padrões e características associadas ao comportamento e como traçar estratégias para fidelizar a atuação do seu consumidor.

Ademais, visando identificar o seu público-alvo, valorize também informações como idade, localização, gênero, estado civil, renda média mensal, escolaridade, ocupação, hábitos de consumo, dores, desejos, nível de afinidade com o produto, hobbies, redes sociais favoritas, principais influenciadores nas decisões de compra e assim por diante.

- **VALORIZE FEEDBACKS:** A melhor forma de saber o que os clientes pensam da sua marca é perguntando para eles. Em suma, existem diversas formas de trabalhar essas questões e transformá-las em uma estratégia de retenção. Para isso você pode criar enquetes nas redes sociais, entrar em contato, estabelecer grupos, formulários etc.

- **IDENTIFIQUE AS CARACTERÍSTICAS:** Após a análise anterior, utilize os dados para delimitar seus frequentadores, de forma que seja possível observar quais são as suas principais semelhanças, porque utilizam do seu produto e qual a sua necessidade.

Logo, observa-se que definir informações quanto ao perfil dos seus clientes é um fator que pode auxiliar na elaboração de estratégias que irão gerar atração para o negócio. Através dos canais que o perfil do cliente se encontra, é possível fazer uma abordagem considerando o produto que a sua empresa tem a oferecer, de uma forma melhor e muito mais atrativa.

No entanto, bem como já foi mencionado anteriormente, um dos grandes desafios dos empresários é conhecer quem são os seus clientes, como eles pensam, se comportam, do que gostam e como o negócio pode desenvolver estratégias para fazer com que essas pessoas se sintam atraídas pelo serviço que ela tem a oferecer, se diferenciando dos concorrentes.

As redes sociais como Instagram, LinkedIn, Facebook e YouTube, por exemplo, são excelentes maneiras de conversar com as pessoas que se enquadram no perfil do cliente indo até o site. Por exemplo, se ao definir o perfil de seus consumidores, uma determinada empresa construir uma pesquisa e identificar que 90% do seu público está presente no Facebook e não possui interesse em outras redes sociais, investir em ações no Twitter pode não ser a melhor opção, pois tão importante quanto conhecer seus frequentadores, é estar sempre se atualizando com o intuito de entendê-los cada vez mais, mesmo que isso custe um pouco mais de esforço.

### 3.2.2 OS 5 “AS” DO MARKETING

Atualmente, a era digital mudou a forma como construímos estratégias de Marketing para modelar as relações entre o cliente e empresa. Logo, os métodos que utilizamos, buscam cada vez mais auxiliar na conquista pela fidelidade do cliente e, por conta disso, em seu livro “Marketing 4.0”, o autor Philip Kotler, também conhecido como o pai do Marketing, expôs saberes sobre o tema Marketing Digital e como ele se desenvolve nos dias de hoje.

Para ele, durante o processo de aquisição de um determinado bem, o consumidor passa por cinco etapas, representadas por um pensamento lógico, considerando desde o momento que ele toma conhecimento da marca, até onde se começa a recomendar o produto. Para ilustrar essa questão, abaixo foi colocado uma imagem que demonstra como é este caminho.

**FIGURA 1 - Modelagem, os 5 “AS” do marketing**

Fonte: Elaborada pelos autores

Como ilustrado acima, esse modelo representa a inovação da publicidade digital e como ocorre o processo de reconhecimento e fidelização de um produto no mercado. Logo, para facilitar o entendimento desses processos, podemos desmistificar em etapas como:

- **ASSIMILAÇÃO (EU SEI):** Nessa etapa, os clientes tornam-se cientes da existência do produto ou serviço em questão. Neste quesito, eles podem tomar conhecimento dos serviços que a empresa oferece e como ele é realizado, junto aos padrões de controle.
- **ATRAÇÃO (EU GOSTO):** Por outro lado, aqui é onde ocorre a primeira impressão do consumidor sobre os produtos da empresa, que despertaram necessidade no cliente, e assim, ocorre a busca de informações sobre a marca e seus respectivos produtos. No caso da BLT, o produto oferecido consiste em uma análise simplificada das corridas de cavalo como maneira de auxiliar seus clientes, a fim de maximizar os seus benefícios.
- **ARGUIÇÃO (ESTOU CONVENCIDO):** Nesta etapa é onde o consumidor reúne informações sobre a mercadoria desejada a partir das suas avaliações no mercado e, logo em seguida, ocorre o resultado de suas necessidades, a decisão de compra.
- **AÇÃO (ESTOU COMPRANDO):** Nesta fase é onde há o consumo dos produtos, a opinião pessoal e assim a experimentação, que irá impactar diretamente no consumo deste bem no mercado e como ele será visto e propagado a partir desta negociação.

- **APOLOGIA (EU RECOMENDO):** Por último, acontece a indicação do produto, onde o cliente que usufruiu dos benefícios desse bem, passa a recomendá-lo aos seus familiares, amigos e conhecidos, para que assim eles também possam conhecê-lo.

Dessa forma, ficou claro o caminho a ser trilhado para ligar o interesse do cliente até o produto, e como a empresa com essas informações pode planejar o modo como apresentá-lo para os consumidores e assim, perceber a ideologia de seus clientes e, desta forma, aplicar o Marketing de Atração, para formar estratégias para atender os anseios do seu público-alvo.

### 3.2.3 MERCADO DE INVESTIMENTOS

Atualmente, conhecer e saber lidar com sua concorrência é um dos pontos primordiais para o sucesso de uma companhia, sobretudo aquelas que se aventuram no mundo digital. Por esse motivo que, o diferencial e o posicionamento são um dos fatores de extrema importância para que o negócio se destaque perante o mercado e consiga fidelizar e atrair novos clientes. Para isso, é importante que seja avaliado quem são os seus concorrentes, quais as tendências do mercado e, assim, observar quais tecnologias podem competir com o seu produto.

Diante dessa realidade, é importante que seja coletado essas informações para então construir estratégias que promovam o seu negócio dentro do mercado que ele está inserido. Logo, sabe-se que o Personal Branding é um recurso importante que auxilia o negócio a ser reconhecido no mundo e, por ele, é possível fazer uma gestão da sua marca pessoal, agindo e se posicionando de modo que o público entenda claramente quem você é, e quais benefícios tem a oferecer para eles. Ou seja, a sistemática do Branding Pessoal se baseia na ideia de que todos deixamos uma marca, entregamos valor e fazemos uma promessa à sociedade.

Pode ser difícil admitir, mas é comum que o cérebro forme percepções sobre certas coisas de maneira automática, de acordo com o que vemos sobre elas e nossos filtros internos. O mesmo acontece com companhias que estão presentes no mercado e, que no caso da BLT, por exemplo, é uma empresa que atua no segmento de apostas e investimentos, sendo um negócio que fornece análises para apostas em corridas de cavalo para os seus fregueses.

Como concorrentes, o negócio possui bancas que atuam neste mesmo tipo de serviço, assim como também bancos e negócios que fornecem investimentos para a sociedade. Um caso clássico para ilustrar essa questão é o banco do Brasil, que ao fazer uma conta em sua agência o investidor pode a médio e longo prazo investir seus recursos, para que no futuro ele

tenha um determinado retorno financeiro. A casos, por exemplo, que também podem fazer parte desse tipo de ação como o CDB, CDI, Bitcoin, Criptomoeda e assim por diante.

Entre os seus clientes estão, por exemplo, aquelas pessoas que gostam de apostar por diversão, entretenimento, necessidade mas, principalmente também, o que podemos chamar de investidores arrojados. Esses indivíduos, normalmente, são aqueles que possuem uma vida financeira estável e, por conta disso, desejam se aventurar no mundo das apostas, como no caso da BLT, apostas para corridas de cavalos. No entanto, essa não é a sua única condição, esses tipos de pessoas também, além dessas características, possuem peculiaridades como as:

- Assume riscos em busca de altos retornos;
- Tem um percentual maior da carteira em renda móvel;
- Foca a longo prazo;
- Corre riscos calculados;
- Mantém a calma e sabem agir em diversas situações;

Dentre essas questões, temos que os desafios para as companhias que trabalham nesse tipo de segmento estão ligados ao fato de conseguir alcançar a fidelização dos seus clientes, fazendo com que eles queiram usufruir dos serviços que o seu negócio oferece. Diante disso, vemos que para quem investe nesse tipo de mercado pode ter, conseqüentemente, um retorno financeiro muito mais rápido, porém de alto risco e que demanda de início muito recurso.

Tal questionamento, segue presente no negócio estudado neste trabalho e, assim, após algumas pesquisas que foram feitas, observa-se que uma das formas que pode ser aderida para fidelizar novos clientes, é construindo uma tabela de análise e satisfação do consumidor após usufruir dos serviços que o seu negócio tem a oferece. Esse recurso tem como intuito mostrar a eficiência dos seus trabalhos, tendo como foco uma visão orientada ao freguês, para que ele se sinta seguro em fazer a aposta. Assim ele poderá ter uma métrica, que irá orientá-lo as possibilidades de ganho, tendo em vista, os jogos que foram feitos anteriormente.

Para facilitar o entendimento, imagine que na última semana a empresa BLT - HORSE RACING prestou serviços para os seus clientes. Dentre essas atividades, de 10 (dez) análises, 8 (oito) resultaram em ganhos para o consumidor. Em outras palavras, ao observar esses feitos o negócio poderá mostrar para o seu público-alvo, seja por meio de propagandas, marketing boca a boca e assim por diante, que o seu serviço é efetivo e que ao mesmo tempo a chances da pessoa adquirir um bom desempenho é muito maior e melhor do que ela mesma esperava.

### 3.2.4 EBOOKS COMO FORMA DE FATURAMENTO

Nos dias de hoje, a era digital tem se tornado algo presente na vida das pessoas que compõem a sociedade, sendo um método eficaz que auxilia na projeção e desenvolvimento de metas e objetivos no cotidiano de cada indivíduo. Ademais, por meio desse recurso é possível criar meios de comunicação a longa distância, assim como também ter acesso a documentos que podem, por sua vez, ser baixados e postados em nuvens e plataformas online.

Para exemplificar essa questão, podemos observar que os ebooks nada mais são do que livros eletrônicos que podem ser vendidos e/ou distribuídos em apps, sites e plataformas. Sua interface permite acesso aos arquivos digitais por meio de tablets, smartphones ou até mesmo também computadores, onde assim é possível transmitir informações para um maior número de pessoas, havendo conteúdos didáticos, com boa qualidade e confiabilidade. Além disso, podemos também observar algumas vantagens no uso dos eBooks como, por exemplo:

- **AUMENTO DO MAILING DA EMPRESA (LISTA DE CONTATOS):** Para ter acesso a um eBook, geralmente, é solicitado dados sobre a pessoa. Essas informações coletadas são essenciais para criar ou aumentar o seu mailing de clientes potenciais.
- **CUSTO-BENEFÍCIOS EXCELENTE:** A produção de um eBook, diferente de um livro que está disponível no mercado editorial tradicional, elimina os custos de gráfica, impressão e distribuição o que, assim, torna o seu preço um pouco mais acessível.
- **ENGAJAMENTO:** Quando os eBooks trazem conteúdos relevantes e visualmente agradáveis, eles podem educar o seu público e o trazer para perto da sua empresa. O resultado é o engajamento, cada vez que a pessoa baixa ou compartilha esse conteúdo.
- **REFERÊNCIA NO MERCADO:** Ao entregar conteúdos com uma boa qualidade e informações que irão agregar valor ao seu público-alvo, você se torna um especialista sobre os temas que aborda nos eBooks e nas suas redes sociais de forma geral.

Assim, como foi observado, além de tornar as leituras acessíveis, ler um eBook poderá fazer com que o período que o cliente fique na sala de espera seja muito menor. Muitas vezes as pessoas não possuem tanto tempo para investir nesse tipo de serviço e, por isso, que ele se

torna importante, principalmente ao considerar empresas como a foco de estudo deste projeto, a BLT - HORSE RACING, que desenvolve análises para apostas de corridas de cavalo. Para isso, abaixo foi listado alguns passos que podem ser utilizados para criação de um eBook.

- **ESCOLHA UM TEMA PARA ABORDAR:** A primeira coisa que deve-se decidir é o assunto que será abordado no material. Pense nos conhecimentos que o produto irá fornecer, algo atrativo que consiga atrair e possa chamar a atenção das pessoas.

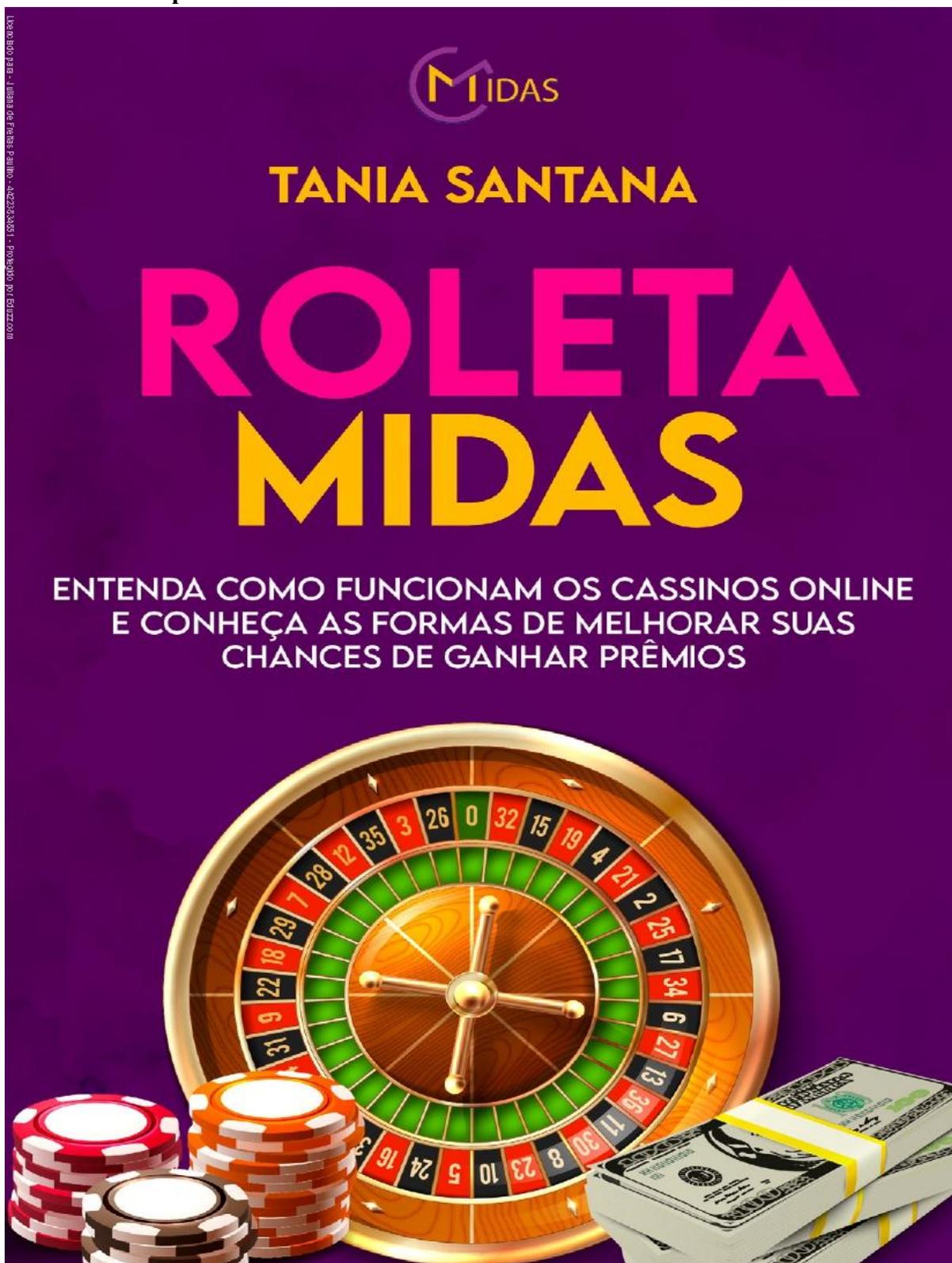
Por mais que, inicialmente, tenha vontade de escrever sobre vários assuntos, o ideal é escolher um nicho segmentado. Normalmente, assuntos mais específicos têm menos concorrência e ainda permite que seja abordado com profundidade todas as lacunas.

- **DESENVOLVA O CONTEÚDO:** Após o tópico anterior, o ideal é que seja abordado pontos sobre o que será escrito, para que assim ao decorrer do texto seja evidenciado considerações que sejam realmente relevantes para a pessoa que estará do outro lado.
- **USE ILUSTRAÇÕES:** Mesmo que o material seja em formato de texto, é importante que ao recorrer das páginas haja elementos visuais para deixá-lo atrativo. Nesta etapa, pesquise e selecione algumas imagens relacionadas ao assunto que será abordado em seu material, para adicionar ao longo do texto. No caso de tutoriais, por exemplo, usar fotos ajudará o leitor a compreender melhor as etapas e identificar então os resultados.
- **ESCOLHA UMA PLATAFORMA E DIVULGUE SEU PRODUTO:** Ao usar todo conhecimento adquirido para criar um eBook, revisar e formatar o seu material, agora só basta divulgá-lo em alguma rede social. Esse passo é de extrema importância pois é através dele que o seu serviço será reconhecido. Procure hospedar esse documento em uma plataforma que seja de fácil acesso e, também, o seu público costuma frequentar.

Logo, ao fazer um eBook a organização além de atender em um pequeno período de tempo, um maior número de pessoas, ela também irá otimizar seus processos e faturar ainda mais dinheiro, além de postar esse produto em diversas plataformas onde as pessoas podem ter acesso e conhecê-lo com o passar do tempo. Para exemplificar essa questão é que vemos o eBook da autora Tania Santana, que através dos seus conhecimentos, publicou um material

onde há informações sobre o tema, “Entenda como funcionam os cassinos online e conheça as formas de melhorar suas chances de ganhar prêmios”. Segue abaixo uma imagem da capa.

**FIGURA 2 - Capa do eBook da autora Tania Santana**



Fonte: Editada pelos autores

Durante o material, a autora descreve questões que estão voltadas ao tema indicado, onde através de seus conhecimentos ela procura ensinar para as pessoas, como funcionam os jogos de cassino e, principalmente, as melhores formas de faturar e ganhar uma renda extra por meio deles. Hoje este eBook pode ser vendido por até 12x sem juros no valor de R\$ 21,99 ou à vista pelo preço de R\$ 219,90. Por esse motivo, considerando a atuação dos seus clientes e tendo uma forma de desempenho fora das dependências da sua empresa, é que indica-se para a organização foco de estudo deste projeto a elaboração de um eBook para que a negócio atenda ainda mais clientes e assim ganhe o valor sobressalto do que é conquistado hoje.

Tal posicionamento, trata-se de um diferencial competitivo que para o contexto dos negócios, acaba sendo algo que torna um empreendimento único no mercado onde ele atua. O importante é compreender que tais características podem fazer com que uma companhia tenha bons resultados e desse modo, obtenha uma certa alavancagem perante o mundo dos negócios.

### **3.2.5 REDES SOCIAIS E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

Quando o assunto é Marketing Digital, as redes sociais são os meios de interação mais utilizados para a criação de estratégias, e não é para menos. Segundo dados divulgados pela Emarketer, mais de 100 milhões de brasileiros estão conectados aos meios de comunicação que a internet nos disponibiliza. Tais números apenas comprovam a importância de promover negócios que possam estimular o contato e compartilhamento de informações.

Por isso, ao engajar uma certa empresa a esse método, é possível captar novos clientes e abrir portas para outras oportunidades, aumentando assim não só o número de vendas, mas também o seu faturamento e autoridade diante a sua concorrência. Dessa forma, sabe-se que atualmente a empresa BLT - HORSE RACING está presente em várias redes sociais, como é o exemplo do Facebook, Instagram, YouTube que são utilizadas para o seu serviço.

Contudo, pelo fato de não ter experiência em como utilizá-las, ela ainda não trabalha e comunica muito bem o seu Marketing nesses meios de comunicação, exceto ao relacionar o Twitter e Discord, que são as mídias onde ela está mais ativa, desenvolvendo suas estratégias de negócio. Por isso que mais abaixo, durante o desenvolvimento deste texto, procurou-se apresentar como que o estabelecimento pode fazer o gerenciamento das suas redes sociais e promovê-las para obter um resultado positivo e, conseqüentemente, atrair mais clientes.

Isso porque, o gerenciamento dessas mídias é muito mais do que apenas publicar e postar stories. Uma boa gestão dos meios de comunicação pode envolver diversas etapas, que

incluem desde a definição da estratégia e o posicionamento do negócio, até o monitoramento e o levantamento de resultados. Para isso, abaixo foi colocado algumas questões que podem ser observadas pela empresa, ao cogitar em construir uma gestão dos recursos que ela publica.

- **EM QUAIS REDES DEVE ESTAR PRESENTE:** O primeiro passo é definir em quais canais de comunicação a companhia deve atuar e, para isso, o empresário deve analisar em quais mídias o retorno financeiro e contato com o freguês está sendo mais benéfico para o seu estabelecimento, pois de nada adianta investir e utilizar meios para melhorar em uma plataforma, onde grande parte dos seus consumidores não utilizam.
- **CONHEÇA O SEU PÚBLICO-ALVO:** Alinhado ao item anterior, é importante que a organização conheça o seu público consumidor, para que ela possa impulsionar as suas redes sociais e guiar as estratégias que forneçam ainda mais lucro para o negócio.

Por isso, é essencial ter em mente as necessidades dos seus potenciais consumidores, o que buscam e querem, onde estão e como se comunicam. A partir desses dados, será possível que a equipe traga metas mais assertivas, com melhores resultados.

Além disso, ficar atento aos comentários em redes sociais e em todas as conversas por meio delas é um indicador extremamente valioso, principalmente para saber mais sobre seu público e o que ele pensa sobre sua marca. Ver o que as pessoas que seguem as redes sociais da sua empresa têm a dizer sobre o seu produto ou serviço oferecido é uma forma moderna de projetar, corrigir os detalhes e assim expandir na direção certa.

- **CRIE UMA ROTINA DE POSTAGENS:** Para impulsionar as redes sociais, não adianta apenas criar uma fanpage ou um perfil e deixá-lo lá parado. Com o dinamismo das redes, um conteúdo postado há dois dias já é considerado antigo. Por isso tenha uma rotina, prepare alguns posts e deixe-os na fila de espera para que em caso de imprevistos, você tenha material para compartilhar com o público que te acompanha.

Porém tome cuidado, focar em conteúdos de alta qualidade embasados na opinião do seu público e atrelados à sua propaganda é fundamental para não saturar seus meios de contato com o ambiente externo com postagens desinteressantes e que, para o olhar do consumidor não tem relevância, considerando aquilo que realmente é necessário.

- **INTERAJA COM SEUS SEGUIDORES:** Uma das principais regras para utilizar as redes sociais em benefício do seu negócio diz que se a empresa não tiver interação com alguém, conseqüentemente, ninguém vai interagir de volta, logo, é essencial que a marca cultive relacionamentos entre os seus membros e as pessoas que a seguem.

As redes sociais abriram espaço para uma comunicação mais efetiva e dinâmica com os consumidores. Por meio deles é possível personalizar o atendimento, mostrar melhor os diferenciais e curiosidades, conhecer mais a fundo os potenciais e clientes e, principalmente, aumentar a visibilidade da marca, tudo isso com baixo custo e de forma mais atraente.

Assim, foi possível observar que uma boa gestão do perfil presente nas redes sociais envolve muito mais do que apenas criá-lo e postar fotos e comentários impactantes. O negócio também deve ter em mente: (1) Qual o objetivo do negócio nas redes sociais, o que ele almeja conquistar com o esse auxílio; (2) Quem irá ser responsável por fazer a gestão das mídias da empresa; (3) Há necessidade do negócio estar presente em todas as redes; (4) Como converter usuários em clientes; (5) Foco e objetividade, o que deve ser evitado nessas mídias.

Não existe uma regra para fazer com que os seguidores virem clientes, mesmo porque algumas vezes não é possível entender o que faz com essas pessoas comprem um determinado produto. No entanto, as redes sociais tornam isso menos complexo ao construir um vínculo com o consumidor por meio desses meios e assim entender seus hábitos e necessidades. Como prova disso é que pode-se observar uma maior facilidade em avaliar o comportamento do consumidor através de técnicas e conhecimentos que levam a questões como, por exemplo:

- Qual a visão que as pessoas têm da sua marca;
- Como os clientes se sentem ao utilizarem o seu serviço;
- Em que proporção ele está atendendo as necessidades das pessoas;
- Os benefícios que a empresa oferece são compatíveis com o preço que é pago;
- Os seus clientes recomendam o seu serviço ou usam por necessidade;
- Como os concorrentes se posicionam no mercado;
- Seus consumidores são fiéis a sua marca ou comprariam de outro se pudessem;
- Como as pessoas que utilizam o seu produto avaliam o seu atendimento;

Mesmo com todos esses pontos, ainda há casos na vida real onde clientes insatisfeitos acabam ou podem se tornar um pesadelo para um determinado negócio, seja por causa do atendimento ou então por alguma outra peculiaridade que os levaram a reclamar daquele

produto. Ademais, receber muitas reclamações pode ser perigoso para a reputação de uma marca e, assim, é possível elencar alguns pontos para lidar com esses empecilhos como:

- Saiba ouvir e entender os clientes;
- Explique com calma a situação para o consumidor;
- Agradeça as reclamações, pois elas mostram onde é possível melhorar;
- Encontre soluções para melhorar a vida dos fregueses insatisfeitos;
- Acompanhe a satisfação do cliente após a solução do problema;
- Transforme o consumidor que estava desgostoso em um cliente fidelizado;

Entender a necessidade dos clientes e porque eles não gostam de um certo produto que a sua empresa oferece é tão importante quanto garantir um bom fluxo de caixa. Ambos são fatores que, em seus distintos universos, determinam a saúde financeira de um negócio. Ou seja, para criar um bom plano de marketing para os meios de comunicação, é necessário ter conhecimento de como realizar ações de uma forma eficaz sem que fiquem lacunas em sua construção. Dessa forma, será possível atrair ainda mais clientes e fazer com que eles tenham uma certa facilidade em entender como funcionam os processos da companhia e para usufruir dos seus produtos ou serviços, quais vantagens, benefícios e investimentos ele terá que fazer.

## CONCLUSÃO

Com base nos estudos realizados, conclui-se que a BLT - HORSE RACING é uma Microempresa (ME) que atua no segmento de apostas e investimentos. Entre seus membros está o empreendedor Thalles Leandro Ferreira e seu sócio Leonardo Borges Quintão, que tem o objetivo de desmistificar o preconceito criado pela sociedade sobre o ramo de apostas, e assessorar seus clientes, para que eles entendam o mercado e como faturar com ele.

Como tal, este trabalho do Projeto de Extensão (PE), associado ao quinto módulo do curso de Administração, teve como objetivo desenvolver uma consultoria com a companhia e apresentar ações que mostrem como ela pode trabalhar o seu Marketing Pessoal e, com isso, alavancar ainda mais o seu próprio negócio. Logo, foi mostrado alguns pontos que permitam com que ela construa uma base sólida, ética e eficaz em São João da Boa Vista/SP.

Os estudos iniciaram com a abordagem do público-alvo, tendo o objetivo de observar o perfil dos clientes da empresa, bem como onde eles estão situados e como se comportam ao escolherem pelos serviços do negócio. Logo, pode-se analisar que a maior parte dos fregueses que usufruem dos benefícios da companhia são os investidores arrojados, ou seja, aquelas pessoas que possuem uma vida financeira mais estável e, graças a disso, desejam se aventurar no mundo das apostas, como um meio de investimento, como quando é o caso da BLT.

Assim, foi estudo quais são os concorrentes do negócio que, ao observar os segmentos os quais ela está inserida, pode-se concluir que a empresa possui adversários como empresas e serviços que trabalham com capital e reserva de bens como, por exemplo, quando relacionado CDB, CDI, Bitcoin, Criptomoeda, Banco do Brasil etc. Para auxiliar o negócio a crescer no mercado, foi estudo questões associadas às redes sociais e como a empresa deve se atentar a esse fator para poder lucrar e atrair ainda mais clientes para dentro do seu negócio. Como estratégia para se diferenciar dos demais, estudou-se ideias voltadas à realização de eBooks, como forma de transmitir o que a empresa trabalha no seu cotidiano, porém de forma digital.

## REFERÊNCIA

ARNAUT, Andrea; MARTINS, Jane Diniz. A importância de entender o comportamento do consumidor. Hoje em dia. 15 de nov. 2021. Disponível em:

<<https://www.google.com/amp/s/www.hojeemdia.com.br/opiniaio/opiniaio/a-importancia-de-entender-o-comportamento-do-consumidor-1.539256%3famp=1>>. Acesso em: 19 de mar. 2022.

CARDOSO, Samira. Como criar uma rede social eficaz para a sua empresa. Dicas Sociais. 11 de mar. 2015. Disponível em:

<<http://dicassociais.com.br/2015/03/como-fazer-para-criar-uma-midia-social-eficaz-para-sua-empresa/#:~:text=O%20essencial%20%C3%A9%20que%20a,os%20lados%20logo%20de%20cara.>>>. Acesso em: 02 de abr. 2022.

CARVALHO, Leonardo. Roleta Gerações, funciona é confiável? Como empreender online. 08 de abr. 2022. Disponível em: <<https://comoempreenderonline.com.br/roleta-geracao-midas/>>. Acesso em: 12 de abr. 2022.

CONSTRUSITE, Time. Saiba como identificar o perfil do consumidor. Construsite Brasil, o seu sucesso online. 04 de set. 2018. Disponível em:

<<https://www.construsitebrasil.com/blog/ver-post/273/saiba-como-identificar-o-perfil-dos-seus-clientes>>. Acesso em: 25 de mar. 2022.

DIGITAIS, Resultados. Como fazer um eBook para geração de Leads: um tutorial completo para produzir o seu. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/como-fazer-um-ebook/#:~:text=Um%20eBook%20%C3%A9%20um%20livro,ser%20comercializado%20ou%20oferecido%20gratuitamente.>>>. Acesso em: 05 de abr. 2022.

HENRIQUE, João. Saiba como o Personal Branding pode impulsionar a sua carreira. Blog Voitto. 07 de out. 2020. Disponível em:

<<https://www.google.com/amp/s/www.voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-personal-branding/amp>>. Acesso em: 21 de mar. 2022.

JEHNIFFER, Jaíne. Investidor arrojado - Características, opções de aplicações e outros perfis. Investidor Sardinha. 09 de abr. 2021. Disponível em:

<<https://investidorsardinha.r7.com/aprender/investidor-arrojado/>>. Acesso em: 05 de abr. 2022.

KOTLER, Philip. Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos. 2ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

OUTLIMIT. Os 5As de Kotler: Otimize campanhas nas mídias sociais. Disponível em:

<<https://outlimit.com.br/os-5as-de-kotler-otimize-campanhas-nas-midias-digitais/#:~:text=Os>>

[%205'as%20s%C3%A3o%3A%20assimila%C3%A7%C3%A3o,do%20seu%20produto%20o u%20servi%C3%A7o.>](#). Acesso em: 02 de abr. 2022.

PEÇANHA, Vitor. O que é Marketing Digital? Tudo sobre o conceito, como fazer e começar sua estratégia de Marketing Online em 2022. Rockcontent | Blog. 25 de nov. 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-digital/>>. Acesso em 24 de mar. de 2022.

ROCKCONTENT. Como transformar seu conhecimento em ebook para vender na internet. 16 de jul. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/ebook-para-vender-na-internet/>>. Acesso em 05 de abr. 2022.

VIEIRA, Dimitri. Personal Branding: o que é, a importância de estabelecer sua marca pessoal e como fazer. Talentnerwork by rockcontent. 02 de ago. 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/talent-blog/personal-branding/>> Acesso em 05. de abr. 2022.