



**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

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO, 2022

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

Alunos:

Ademir da Silva Francisco Junior, RA 20001293

Aissa Dayane Rabelo de Oliveira, RA 20001324

Ana Marques Castoldi RA: 20001099

João Lucas de Oliveira Castro Azevedo, RA19001412

Lethícia Cavalcante de Souza, RA 20000145

Natália do Couto Freitas, RA 21000797

Mentor:

Ana Clara Marques Castoldi RA: 20001099

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO, 2022

## Sumário

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	6
3 METODOLOGIA	7
4 RESULTADOS	9
5 CONCLUSÃO	11
6 REFERÊNCIA	12

# 1 INTRODUÇÃO

O intuito deste projeto de consultoria é proporcionar para a empresa BLT Horse Racing, a possibilidade de um aumento do número de clientes e ticket médio para o seu negócio, através de estratégias de Marketing. Nosso principal objetivo é poder agregar valor ao negócio da BLT Horse Racing, empregando ideias com planejamento detalhado e ferramentas para captação, automação de processos e utilização de novas ferramentas para a análise do negócio, voltado ao marketing digital que é o mercado principal da empresa .

Estamos motivados para o desenvolvimento do projeto, pois é uma empresa que está aberta a ouvir novas ideias e acolher estratégias propostas, buscando juntos os objetivos finais que é crescer exponencialmente.

Quando falamos de resultados, temos como objetivo abranger um público novo, aumentar o networking da BLT e conseqüentemente aumentar o resultado financeiro da empresa .

Nossa proposta se baseia em definir o público alvo da BLT como primeiro objetivo, depois temos como ideia criar uma comunidade virtual que aproxime as pessoas e com isso espalhar mais a ideia da empresa e demonstrar vantagens de ser um cliente BLT. Também desejamos levar a marca BLT Horse Racing , a um público diferente através das redes sociais, empregando ferramentas de produtividade do marketing digital, empregando os recursos financeiros da empresa direcionadas ao marketing para seu verdadeiro público, aumentando ainda mais seu resultado financeiro.

## 2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

Thalles Leandro Ferreira— Com o nome fantasia BLT Horse Racing Inaugurada em 01/12/2020, inscrita no CNPJ 41.791.565/0001-11 é uma empresa de análise de apostas esportivas, voltada para corridas de cavalos.

É uma empresa de porte ME, dirigida por 2 sócios, localizada na rua Ademaro A. Nogueira, nº64, Jardim São Paulo em São João da Boa Vista.

A empresa pode ser localizada pelo Instagram através do: [https://instagram.com/blthorseracing?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/blthorseracing?utm_medium=copy_link)

YouTube: <https://youtube.com/c/BLTHorseRacing>

Discord: <https://discord.com/invite/TXSn5a4EQM>

Telegram: <https://t.me/tradingfreerace>

A empresa conta com clientes nacionais e internacionais, atualmente a mesma possui de 30 a 40 clientes por mês, porém desejam aumentar a carteira de clientes.

Os serviços podem ser por via lista direcionada ao cliente, onde o cliente usa a lista para operar de forma individual. Contando com serviços de salas de sinais, via plataforma Discord onde através de análises os sócios fazem suas apostas e os clientes dessa categoria podem acompanhá-los e repetir as apostas.

Os serviços são direcionados a determinado público alvo, ou seja, para pessoas que desejam apostar. A concorrência no país de empresas que dão esse tipo de consultoria é baixa.

A empresa trabalha com bolsas de apostas com valores iniciais de investimentos de “banca” de R\$1500,00 a R\$5000,00 e com mensalidades de clientes a partir de 49,90 e máximo de 200 reais.

### 3 METODOLOGIA

Analisando a empresa BLT HORSE RACING, juntamente com as disciplinas estudadas ao longo do módulo 5 de administração, percebe-se a inexistência do marketing na empresa.

As disciplinas do módulo são: Marketing Digital, Comportamento do Consumidor, Pesquisa Mercadológica e Gestão do Composto de Marketing. E dentro dessas disciplinas estudamos também como poderemos utilizar as ferramentas em prol da empresa supracitada.

Primeiramente para melhor entendimento do marketing, estuda-se sobre seus fundamentos em si, instruído por seu inventor Philip Kotler, o qual é o grande mentor até nos dias atuais.

Philip criou o marketing 1.0, 2.0,3.0,4.0 e recentemente o 5.0.

O marketing 1.0 trata-se dos 4 Ps. Ou seja, Produto, Preço, Praça e Promoção. É o modelo mais tradicional, passivo para as demandas dos clientes, focando no conhecimento dos produtos, das marcas e nas características que evidenciam as diferenças com os concorrentes.

No marketing 2.0 criou-se o 4 Cs, que basicamente é Consumidor, Custo, Conveniência e Comunicação, ou seja no início dos anos 90 percebeu-se que o cliente era o foco mais importante. Tentando evidenciar e associar o produto às características do perfil e personalidade dos consumidores de uma forma mais discreta.

O marketing 3.0 surgiu em 2010, deixando a passividade de lado e trazendo mais acolhimento aos consumidores, os colocando no topo da hierarquia do mercado. Ou seja, deixando de focar somente no produto e buscando solucionar também os problemas sociais dos consumidores.

O marketing 4.0 é a junção do tradicional com o digital, trazendo uma experiência de alto valor para o consumidor e levando em conta, além da economia, a sustentabilidade e se pautando na ética para uma construção de estratégia eficiente.

O marketing 5.0 busca atingir o lado emocional do cliente. Fazendo os próprios serem embaixadores da marca. Apoiando causas justas, demonstrando responsabilidade ambiental, social entre outros. O marketing 5.0 utiliza a parte

sensorial para atingir os 5 sentidos do consumidor, envolvendo-o e atraindo a atenção, porém sem ser de forma intrusiva.

“Um profissional de vendas bem sucedido cuida primeiro do cliente, depois do produto.” — (KOTLER, 1998).

O marketing também inclui o Comportamento do Consumidor, afinal se eles se tornarem embaixadores da marca, automaticamente se tornaram fiéis a marca e a empresa, ou seja, além de adquirir seus produtos irão fazer a propaganda boca a boca e pela internet, que atualmente é o principal meio de comunicação.

A criação de relações a longo prazo baseadas na fidelidade com os clientes é essencial. E essa relação começa no atendimento direto com o cliente, eles precisam de uma experiência positiva e marcante na hora da compra, precisam se sentir especiais e importantes. Porém não é só isso, todos os colaboradores da empresa precisam entender e compreender a importância dos consumidores. A importância da entrega de uma experiência positiva e de qualidade.

É de grande valia entender também sobre os fatores que influenciam a tomada de decisão na hora da compra como, os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e a personalidade de cada indivíduo. O Neuromarketing também é essencial, pois evidencia as principais estratégias que devemos ter na hora da negociação e fidelização.

Na Gestão do Composto de Marketing é necessário entender e desenvolver conhecimentos, habilidades, atitudes, valores e emoções. Tanto no processo verbal e não verbal. É necessário também pensar nos pequenos detalhes. Focar no mercado e orientação voltada para o cliente e compreender claramente as oportunidades de mercado. Ter uma identificação clara do segmento de mercado.

Estar sempre atualizando sobre os acontecimentos do mundo. E estimar o provável retorno sobre investimento, identificando o ROI e alocação de recursos.

O produto precisa atender as necessidades e a satisfação dos clientes e a cultura da empresa precisa estar alinhada com o CEO da empresa.

Composto de Marketing, nos mostra a importância de enxergar o produto além do produto, ou seja, ver o que o produto proporciona para as pessoas, o benefício, qual necessidade está sendo atendida para o cliente, como impactar nosso cliente, qual mensagem passar para os nossos clientes é importante para sabermos se o nosso produto realmente atende a necessidade que o cliente está buscando.



## 4 RESULTADOS

Com base nas análises das necessidades de marketing da BLT Horse Racing, identificamos vários pontos que podem ser tratados para uma melhor exposição da empresa no mercado e com isso atrair mais clientes, que é o intuito principal apresentado pelo empresário.

Realizamos análises de dados dos negócios da BLT Horse Racing, onde identificamos seu público alvo, serviços (produtos) ofertados no mercado, satisfação do cliente e usabilidade de tecnologia aplicada na oferta e gestão de seus serviços .

Quando falamos de público alvo identificamos pessoas com perfil de apostadores esportivos amantes de esportes equestres, pessoas das classes médias alta e classe alta, com poder aquisitivo consideravelmente alto para alto poder aquisitivo. Já com relação aos serviços prestados, hoje a BLT Horse Racing trabalha em duas vertentes, a primeira são as apostas esportivas em corridas equestres(cavalos), já sua outra vertente é puramente uma mentoria consultiva para capacitar apostadores a entrar no mercado de apostas esportivas e também ajudar a ter mais rentabilidade financeira em suas apostas.

Os dois aspectos que são a satisfação do cliente e também a usabilidade de tecnologia aplicada se cruzam, pois hoje os clientes se sentem super satisfeitos devido aos recursos tecnológicos disponibilizados para comunicação entre as partes, a empresa tem instagram, discord, whatsapp e canal no youtube .

Com base nesses dados citados acima criamos estratégias para aplicação do marketing caminhando entre o marketing digital e marketing convencional ( boca a boca ), listamos as seguintes ações

Com intuito de atingir o maior número de pessoas interessadas em seus serviços sugerimos a criação de conteúdo profissional e investimento em impulsionamento , usando os algoritmos do instagram para atingir seu público alvo, exemplos #(Hashtags) que levem a interessados em corridas de cavalos #horseracing #corridadecavalo #cavalo #corrida #apostas #sportingbet.io, são alguns exemplos de utilização .

Criação de site institucional com conteúdo profissional e direcionamento fácil , simples e direto para as ferramentas de comunicação, redes sociais, plataformas de apostas, gestão de conhecimento , área do cliente . Visando ter uma visão profissional da empresa , ajudando a quebrar certos preconceitos com a atividade. Investimento na ferramenta Google ADSMOB, para inserção de anúncios de serviços da BLT Horse Racing dentro de aplicativos e jogos que contextualizam com o perfil de prospects, com essa ação o marketing aplicado irá abranger muito mais possíveis clientes para o negócio, pois esses clientes são clientes de um marketing de oportunidade .

Criação de App para comunicação rápida e direta com o cliente, visando agilidade e comodidade para o mesmo .

Programa de Cashback, retornar valores para clientes com base nos investimentos de apostas realizadas pelos mesmos .

Programa Indica ganha, estratégia de marketing de indicação, onde um cliente indicando outro que compre serviço de mentoria, o que indicou ganha um desconto na mensalidade subsequente, isso irá fortalecer o vínculo com os clientes na carteira e fidelizar novos clientes .

Essas ações devem alavancar consideravelmente o número de clientes em carteira e disseminar a atividade no mercado.

## 5 CONCLUSÃO

A nossa conclusão vem de encontro com a necessidade da BLT Horse Racing em atingir um número maior de clientes. Para isso, analisamos o produto (serviço) ofertado pela empresa, seu público alvo, o comportamento dos consumidores dessa faixa com base em dados coletados com o empresário. Com isso tivemos ideias que podem fazer a diferença na exposição da marca da BLT no mercado e atrair novos clientes e fidelizar ainda mais os cliente já presentes na carteira da empresa, ofertando benefícios, eventuais promoções e entendendo as carências do consumidor para moldar o negócio em um processo de melhorias contínuas. Buscamos aplicar as estratégias de marketing desde o 1.0 até o 5.0, sendo que nosso foco se localizou bastante no marketing 4.0 e 5.0, tendo em vista que os serviços são prestados por meios digitais. Buscamos agregar valor aos serviços prestados expondo a marca em anúncios de APPs, estratégia que tem muito resultado devido a persistência de exposição nos APPs gratuitos e de acordo com o investimentos na ferramenta Google ADS e também a criação de um app próprio para criar um canal de comunicação e ofertas personalizadas para os clientes fidelizados, obtendo feedbacks de forma mais rápida e centralizada.

## 6 REFERÊNCIA

GRUPO ADAPTA. **A evolução do Marketing. Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0.**

Disponível em:

<<https://www.grupoadapta.com.br/artigo/a-evolucao-do-marketing-do-marketing-1-0-ao-marketing-5-0>> Acesso em: 03. Abr. 2022.

AMKT. **20 Frases de Philip Kotler que vão te ajudar nos negócios.**

Disponível em:

<<http://amkt.ppg.br/20-frases-de-philip-kotler/>> Acesso em: 03. Mar. 2022.

PUC-PR. **Entenda o que é o Marketing e de onde surgiu esse conceito.**

Disponível em:

<<https://ead.pucpr.br/blog/marketing-4.0-conceito>> Acesso em: 03. Mar. 2022

SIQUEIRA, André. **Resultados Digitais. Marketing.**

Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20arte%20de,lucrativos%20para%20ambas%20as%20partes.>>. Acesso em:15. Mar. 2022.

PEÇANHA, Vitor. **Os 4 Ps do Marketing: Entenda tudo sobre o conceito de Mix de Marketing.**

Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/4-ps-do-marketing/>> . Acesso em: 15. Mar.2022.

MORAES, Daniel. **Pesquisa de Mercado: O que é ? Como fazer? E os principais tipos.**

Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/pesquisa-de-mercado/>>. Acesso em: 19. Mar. 2022.

SEBRAE. **Tudo o que você precisa saber sobre Pesquisa Mercadológica.**

Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/pesquisa-de-mercado-o-que-e-e-para-que-serve,97589f857d545410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 20. Mar. 2022.

LACERDA, Larissa. **O que é e como dialogar com quem você precisa ?**

Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/publico-alvo/>>. Acesso em: 20. Mar. 2022.

BENETTI, Rodolfo. **Persona e Público Alvo: Entenda as principais diferenças.**

Disponível em:

<<https://www.organicadigital.com/blog/persona-e-publico-alvo-principais-diferencas/>>

.Acesso em: 20. Mar. 2022.

SEBRAE, **Como entender consumidores e planejar estratégias mais inteligentes.**

Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigosMercado/entenda-o-comportamento-dos-consumidores.4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em: 22. Mar. 2022.

MATOS, Augusto. **Como fazer um planejamento estratégico para sua empresa?**

Disponível em:

<<https://rockcontent.com/br/blog/planejamento-estrategico/>>. Acesso em: 22 Mar. 2022.

LUMIS. **5 Passos para entender o comportamento do consumidor.**

Disponível em:

<<https://www.lumis.com.br/a-lumis/blog/5-passos-para-entender-o-comportamento-do-consumidor.htm>>. Acesso em: 25. Mar. 2022.