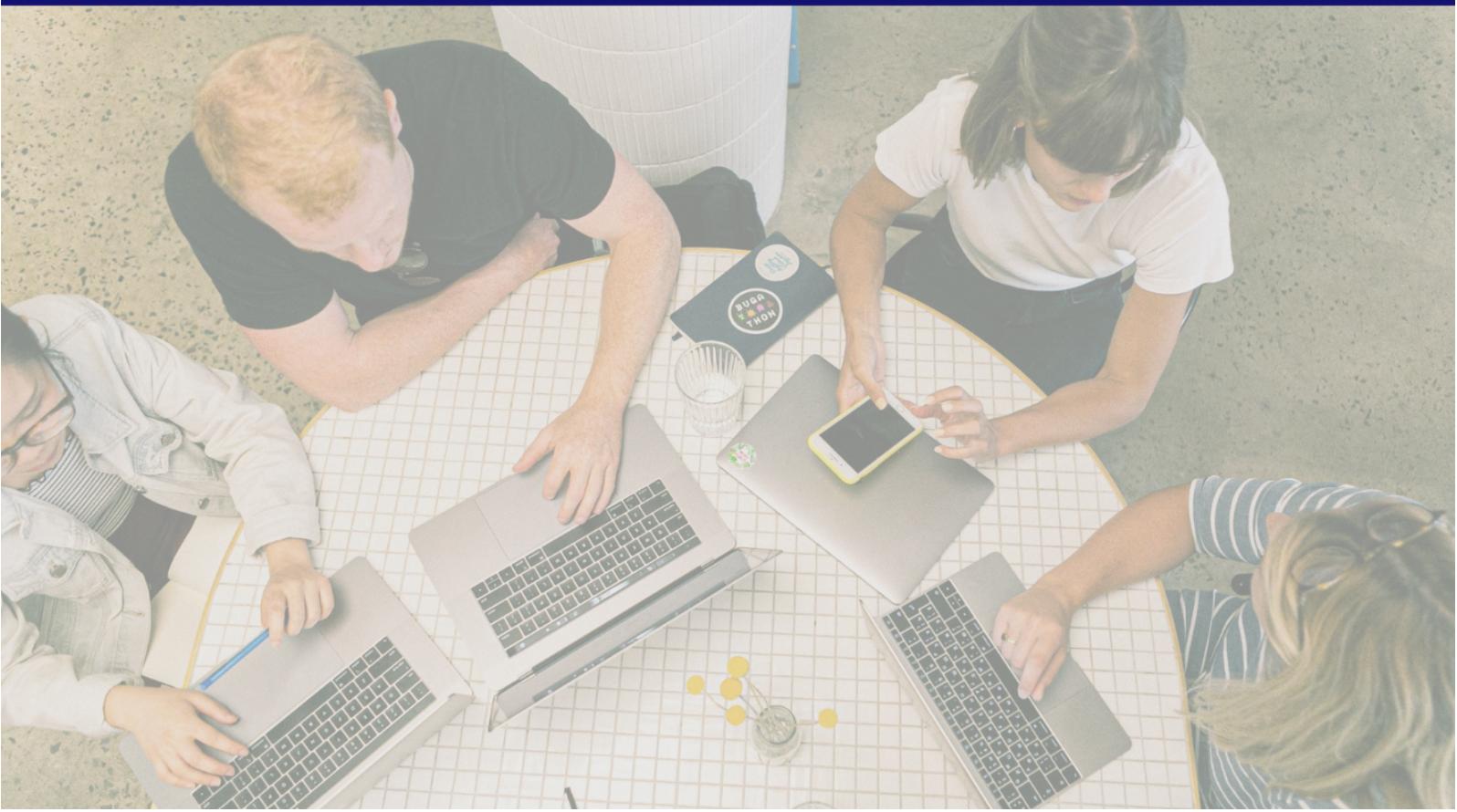




2022

**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:

Eduardo Ananias da Silva , RA 20001242

Gustavo de Paula Rissardi, RA 20000101

Miguel Augusto Dringoli Silva, RA 20001258

Vitor Alexander Linos, RA 20001498.

Mentor:

Marcus Vinícius Peres de Carvalho, RA 20000952

SÃO JOÃO DA BOA VISTA, SP

MAIO, 2022

## Sumário

1 INTRODUÇÃO	5
2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA	7
3 METODOLOGIA	9
3.1 METODOLOGIA DE PESQUISA	9
3.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	11
3.3 COLETA DE DADOS	13
3.4 REDES SOCIAIS E LINGUAGEM	28
3.5 MARKETING DE EXPERIÊNCIA	30
3.6 FOCO NO MERCADO E ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE	31
3.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	33
4 RESULTADOS	36
5 CONCLUSÃO	37
REFERÊNCIA	38
ANEXOS	40

## 1 INTRODUÇÃO

A empresa BLT - Horse Racing é diretamente ligada à tecnologia, pois é através desta que consegue analisar o mercado de investimentos esportivos em que investe. Especificamente no esporte de corridas de cavalo, a empresa trabalha fazendo análises desse mercado de apostas que funciona basicamente como a bolsa de valores, pois existem tendências de alta e de baixa no mercado e em especial no esporte em que podemos chegar na probabilidade de um resultado embasado no estudo das estatísticas e resultados anteriores.

Com base neste estudo de mercado e análises de estatísticas a empresa consegue oferecer seu serviço de consultoria em investimentos de corridas de cavalo, para clientes que desejam investir neste mercado, ou se tornar um *trader* esportivo.

Com isso, nossos objetivos para esse projeto é mostrar através da consultoria um caminho para o empresário se adaptar e implementar uma estratégia de marketing na empresa, através alguns conceitos, ideias, ferramentas e aprendizados obtidos nas unidades deste módulo, e assim ajudar a empresa ser vista no mercado como referência, e aproximá-la de seu público-alvo e quebrar a má fama do ramo em que atua, mostrar alternativas de como poderá ajudar a melhorar a visão das pessoas que conhecem pouco sobre o mercado de investimentos esportivos, e mostrar que pode ser vantajoso investir nesse mercado com orientação, e conseqüentemente alavancar a empresa, sendo importante para o posicionamento de mercado da empresa, através de uma linguagem mais adequada para busca de novos clientes que são iniciantes, podendo atingir mais clientes que os atuais, pois mesmo tendo pouca concorrência tem poucos clientes. Dessa forma, esperamos ampliar a atração e retenção de clientes, entendendo também o comportamento dos clientes já existentes.

Por meio das mídias digitais que utilizam, há maneiras de gerir seus clientes, estudar o mercado para demonstrar potenciais consumidores e como atrair estes através da exposição da marca e sua divulgação. Com isso esperamos ao fim deste

projeto conseguirmos demonstrar para os empresários quais aspectos de gestão de marketing podem ser melhorados, e qual caminho eles podem tomar para conseguirem elevar a marca da empresa no mercado e dessa forma esperamos que ajude o empresário a atingir seu objetivo "ser a maior empresa no âmbito de corrida de cavalos".

## **2 DESCRIÇÃO DA EMPRESA**

A empresa Back To Lay Trading - Horse Racing, teve o início de suas atividades na data de 01/12/2020 pelos empresários Leonardo Borges Quintão e Thalles Leandro Ferreira. Inscrita no CNPJ 41.791.565/0001-11, possui por razão social Thalles Leandro Ferreira, é mais conhecida popularmente por seus clientes, seguidores e inscritos pelo nome abreviado BLT- Horse Racing. A empresa está situada no logradouro Rua Ademaro A. Nogueira, número 64, no bairro Jardim São Paulo, CEP 13875-089, no município de São João da Boa Vista, estado de São Paulo.

A atividade principal da empresa é prestar serviço como analista de apostas na área de corridas de cavalos, como investimentos esportivos. Oferecem serviços de consultoria e ainda treinamentos. A plataforma utilizada para seus clientes é o Telegram, onde são divididos em grupos de acordo com os planos que pagam mensalmente, e as consultorias durante as apostas, pelo Discord. A bolsa de aposta utilizada e recomendada para seus clientes seria a Betfair, seu site oferece a maior bolsa de apostas online do mundo. Cobram seus serviços por mensalidade de acordo com os planos oferecidos, variando de R\$ 49,90 ao combo de R\$ 197,00, e portanto não cobram percentuais sobre apostas realizadas por seus clientes.

A empresa possui como Missão:

"Ajudar o maior número de pessoas a entender a mecânica do mercado com um método sólido, e assim, fazer com que todas tenham a possibilidade de crescer o seu patrimônio financeiro, bem como ter uma melhor qualidade de vida."

Sua visão é: "Ser a maior, melhor e mais respeitada empresa de trading em corridas de cavalos."

Sendo a empresa guiada pelos valores: "Honestidade; Humildade; Constância; Consistência; Paixão pelo esporte, pelos animais e pela vida."

A empresa atua no mercado de apostas esportivas no ramo de corridas de cavalos, que ficou mal conceituado devido a apostadores que acabam se viciando, mas esse mercado está voltando e se consolidando crescendo anualmente, sendo uma boa oportunidade para a empresa pois presta serviços de consultoria aos

apostadores, uma atividade com poucos concorrentes até o momento, porém, já existentes como por exemplo o Khots, entretanto, a especialidade da BLT é nas corridas de cavalos.

## **3 METODOLOGIA**

### **3.1 METODOLOGIA DE PESQUISA**

Com a finalidade de atingir os objetivos propostos bem como seus resultados, é necessário primeiramente utilizar os métodos de pesquisa mercadológica para que a partir disso possa ser feita uma análise dos resultados obtidos com as pesquisas e olhando de forma sistêmica obter o conhecimento para criar as propostas para a empresa de forma personalizada direcionada a ela, para que os empresários possam investir onde e como realmente se faz necessário, evitando assim gastos desnecessários em ações que não trarão resultados, ou até piores a visão que o consumidor tem da empresa e também com isso além de minimizar os riscos, também ajuda a empresa identificar as melhores oportunidades para ela.

Uma pesquisa mercadológica é uma forma de obter dados e informações sobre o mercado que a empresa está inserido, dessa forma sendo utilizada como um norteador em relação ao mercado para a criação de estratégias. Serve como uma base mais sólida na criação de estratégias, porém, como o mercado é vivo e está em constante mudança, o ideal é usar essas pesquisas como guia e não seguir exatamente como foi constatado na pesquisa.

Pesquisas de mercado são extremamente importantes para qualquer tipo e tamanho de negócios, pois elas servem para conhecer o público de sua marca além de dimensionar o mercado inserido e encontrar possíveis concorrentes e a partir disso encontrar boas oportunidades e criar melhores estratégias para aproveitá-las.

Para conseguir dados e informações para as pesquisas, podem ser feitas pesquisas primárias e secundárias:

Nas primárias, a própria pessoa realiza a pesquisa coletando os dados e posteriormente analisando-os e gerando informações.

Já as secundárias, por exemplo, os estudos acadêmicos, são as pesquisas que já foram realizadas por terceiros e que poderão ser usadas por outras pessoas e talvez até para objetivos diferentes.

Também, dependendo do objetivo, ou dos objetivos da pesquisa a ser realizada, existem diversos tipos e metodologias de aplicação e análise dessas pesquisas de acordo com o objetivo, no caso deste projeto, as pesquisas utilizadas foram:

- **Análise de mercado:** Para buscar entender o mercado ao qual está inserido, é de grande importância, uma vez que a partir disso, o empresário possa traçar melhores estratégias a partir do conhecimento de possíveis concorrentes e dimensionamento do mercado, além da pesquisa primária através dos formulários enviados aos clientes e no grupo do Telegram, para esta pesquisa também foi usada a pesquisa secundária, buscando informações já prontas e analisadas, porém, a partir disso adaptando à realidade da empresa.
- **Comportamento de consumo:** Pesquisa de grande importância, bem como a próxima a ser citada, uma vez que o maior problema da empresa é se alavancar e conseguir mais clientes e fidelizá-los, e a partir dela torna-se possível entender o que o consumidor realmente quer e como se comporta em relação a empresa, também, em qual das redes sociais merece mais atenção. Para isso, foi passado um questionário para seu público, porém, em observação geral, o engajamento de suas redes está mais forte no Instagram pelo número de seguidores, passando ao seu grupo do Telegram, uma vez que é por onde existe mais comunicação e por último, seu canal do YouTube, que devido ao formato e tempo de publicação, observa-se que não está trazendo resultados como poderia.
- **Satisfação do cliente:** Como será visto no decorrer do projeto, a satisfação dos clientes é um dos pontos mais importantes para qualquer empresa, uma vez que com o avanço do mercado, estão surgindo diversos concorrentes, não só pelo produto, mas outra coisa que possa satisfazer a necessidade pela qual algo oferecido pelo mercado despertou pelo desejo. Por isso, a grande importância da satisfação dos clientes. Esse foi um ponto

de exigência do empresário, para que possa entender como melhorar seus serviços oferecidos e o que está acontecendo que está tendo esta alta rotatividade de clientes. Essa pesquisa, de início feita pelo formulário, porém, no decorrer do projeto, serão trazidas outras ideias de implementação futura pelo empresário.

Para o projeto, esses tipos de pesquisas foram mesclados em 2 formulários, essa mescla entre os tipos de pesquisas foi feita para que o público possa responder de uma só vez. Foram direcionados ao grupo free e um direcionado aos clientes, neles estão presentes perguntas que abrangem os tipos de pesquisas citados acima, de maneira que os dados obtidos podem ser quantitativos, relacionados a valores e alguns dados que possam ser analisados de forma quantitativa, mas também estão presentes questões que geram dados qualitativos, relacionados aos serviços da empresa.

### **3.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO**

Para iniciar este projeto, é necessário entender primeiramente o público pelo qual o empresário deve investir esforços e o que deve ser mantido e mudado para se adequar da melhor maneira possível. Para isso, essencialmente, a empresa deve segmentar seu mercado para saber até onde pode chegar com determinados produtos e serviços oferecidos. A segmentação de mercado, como o nome sugere, divide os perfis de consumidores e o que eles buscam. Ou seja, serve para a empresa entender para quem ela está vendendo, e a partir disso, priorizar o segmento mais atrativo e oferecer o que mais agrada esse segmento que conseqüentemente é mais lucrativo. Essa segmentação pode ser feita por diversos aspectos como, idade, gênero, classe social, faixa etária, localização, e também a partir desse ponto pode ser feita pelos padrões dos produtos e serviços oferecidos, um padrão mais baixo e mais em conta até um alto padrão onde o custo monetário já não é o atrativo.

Porém, isso deve se adequar ao público real de cada empresa, com isso, foi desenvolvido um formulário de segmentação de mercado personalizado para entender o mercado da BLT- horse racing, este que disponibilizado aos clientes de cada tipo de serviço oferecido, desde o grupo grátis, para entender se existe a possibilidade de captação de novos clientes para os planos pagos, até os planos de níveis mais completos e seus clientes, para entender o que deve ser feito e oferecido até mesmo para resolver o problema da grande rotatividade de clientes, onde sem a fidelização deles não está alavancando a quantidade de clientes. A partir das respostas dos clientes e futuros clientes reais da empresa, o empresário poderá investir nos pontos corretos, obtendo assim melhores resultados.

Como proposta do grupo para o empresário, foram desenvolvidos dois questionários, com questões que servem para os dois públicos e algumas direcionadas ao grupo free do Telegram e outras para os clientes dos planos pagos, como será descrito no próximo tópico. servindo não só para isso, porém, sendo um ramo do mercado que não é muito difundido no país, uma vez que os mais difundidos são referentes a futebol e jogos eletrônicos. Dessa forma, existem duas possibilidades, ou migrar para o mais lucrativo e difundido, ou através dessas pesquisas descobrir seu público e a partir disso buscar difundir-se no mercado.

Primeiramente, conhecer o máximo de seus clientes conversando com eles, não tendo custos, utilizando formulários, por exemplo. O essencial seria conhecer mais do seu público e dos concorrentes, no caso, os concorrentes relacionados não apenas a apostas, mas também os concorrentes que prestam consultoria para investimentos arrojados, como por exemplo as criptomoedas e BDR, que são investimentos buscados por investidores arrojados, onde além dos riscos, buscam investimentos diferenciados que tragam resultados rapidamente, pelo fato de suprirem a mesma necessidade despertada, acaba sendo concorrentes diretos da empresa. Após entender sua segmentação e seu público-alvo, que foram constatados sendo um segmento de investimentos e seu público-alvo sendo os investidores arrojados, o que o empresário pode fazer com baixo custo e melhorar os resultados da empresa é direcionar para este público uma ação que mostre a eles a empresa como uma consultora desse tipo de investimento, porém, com o avanço da tecnologia em alguns anos, o serviços de consultoria prestados no

mercado atual, por serem facilmente automatizados, serão substituídos por inteligência artificial e com custo muito inferior. Porém, existirá a necessidade de algo humanizado e este é o ponto de início da estratégia. Neste ponto, os empresários farão uso das ferramentas que eles já tem, o custo para isso será uma atenção maior aos clientes e possíveis clientes, a partir de um programa integrado de marketing, criar canais onde os próprios empresários conversam com os clientes e mostrem alternativas para eles com uma linguagem que se adapte aos clientes. Também, quanto às artes visuais criadas, poderiam usar uma linguagem mais atrativa para os clientes, direcionadas a seu público-alvo, uma arte simples que toque no emocional do cliente fazendo com que pensem que a empresa tem exatamente o que precisam para atingir o objetivo de uma renda mais rápida. A partir dessa ação, os investimentos continuaram os mesmos que os atuais, porém direcionados ao público certo, além da melhoria na comunicação. Com esse atendimento focado nas necessidades do cliente faz com que consiga fidelizar os clientes e por apologia trazer novos clientes, criando assim o encantamento do cliente.

Corridas de cavalos podem não existir com o passar dos anos e serviços padronizados de consultoria também não, porém, utilizando esta simples estratégia de marketing, a empresa terá mais chances de permanência no mercado, além de melhores resultados imediatamente, pois a empresa terá um diferencial em relação às concorrentes.

### **3.3 COLETA DE DADOS**

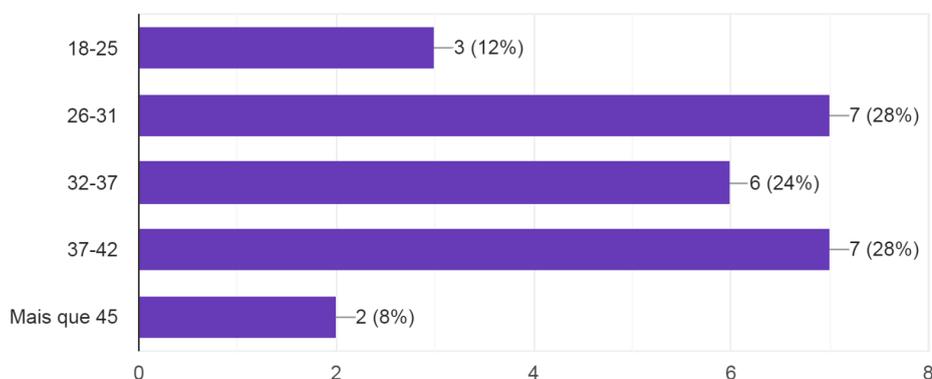
Para essa consultoria, foram desenvolvidos pelo grupo, como dito anteriormente, dois questionários que foram mesclados e direcionados aos públicos da empresa, contendo questões de forma quantitativa e qualitativa sobre tipos de pesquisas abordados, como descrição do formulário, para que o público se sinta confortável e seguro em respondê-lo foi inserida a seguinte descrição:

“A finalidade deste questionário é para que possamos conhecer um pouco mais sobre os clientes e com isso estar melhorando cada vez mais os serviços. Sendo esse, 100% anônimo.

Foram obtidas um total de 25 respostas nas questões objetivas e 21 e 18 respostas nas questões dissertativas. A partir das resposta, foi feita a seguinte análise:

Qual a sua faixa etária?

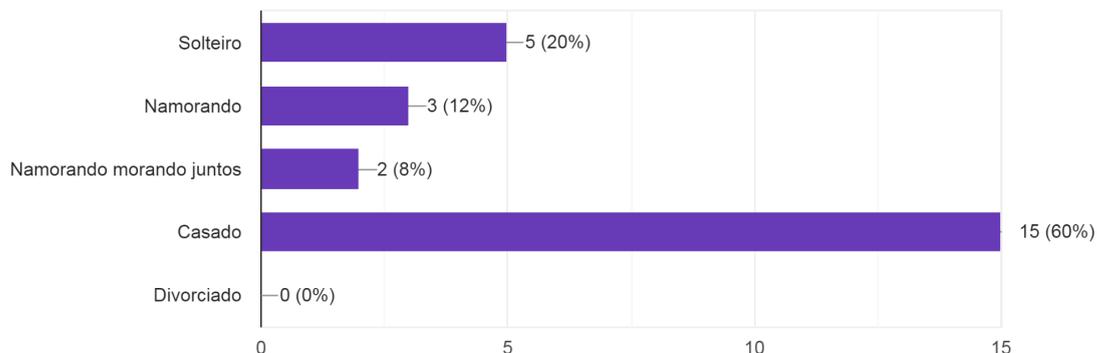
25 respostas



De acordo com as respostas obtidas, o maior público da empresa está nas faixas etárias de 26-31 e 37-42, ambos representando 28%, seguido de 32-37, com 24%, e poucos com 18-25 com 12% e por último os acima de 45 anos com 8% das respostas, devendo ser priorizadas ações direcionadas para essa faixa etária dos 26 aos 42 anos.

## Qual seu estado civil?

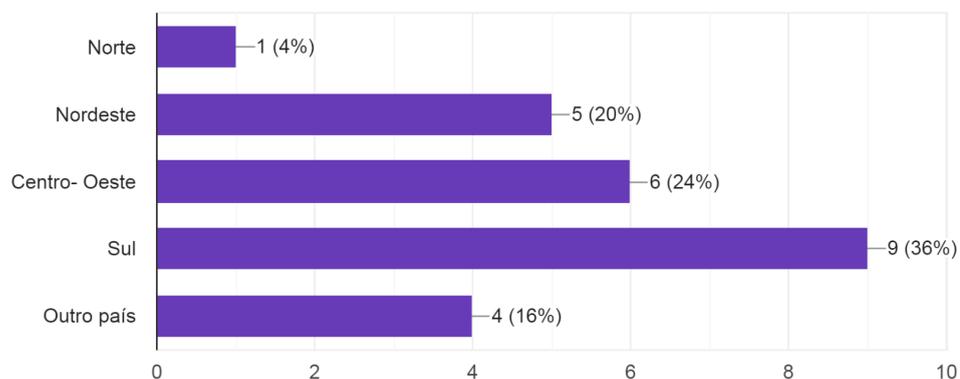
25 respostas



Foi constatado que a maior parte dos clientes da BLT-Horse Racing é casado, representando 60% das respostas, portanto os empresários devem direcionar sua estratégia a esse público, sem abrir mão dos outros, mas priorizá-los.

## De qual região você é?

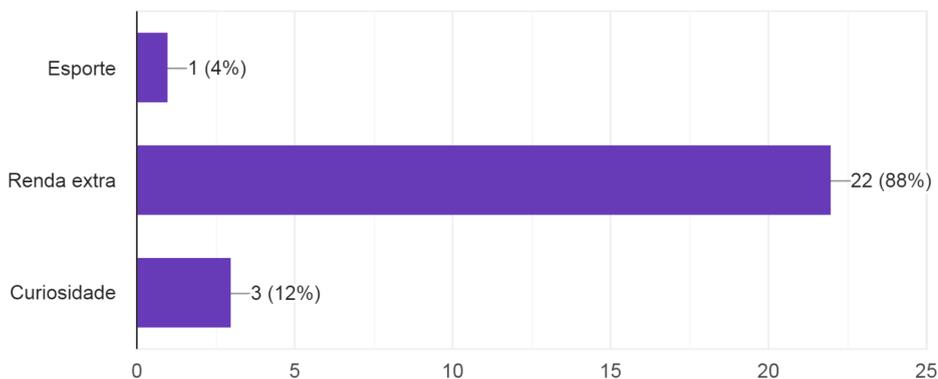
25 respostas



O maior público se encontra na região sul, representando 36% das respostas, sendo interessante observar que possuem clientes em outros países, sendo 16% do público que respondeu.

Por qual motivo entrou neste mercado de investimento?

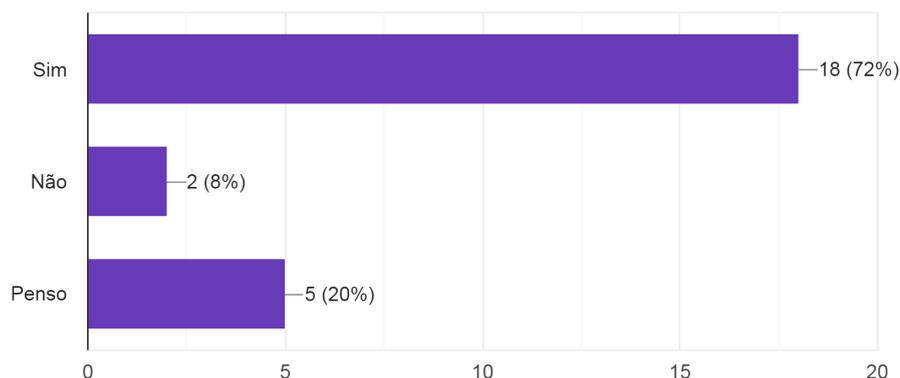
25 respostas



Com essa pergunta, a conclusão foi de que o segmento de mercado da empresa é realmente investimentos, uma vez que a maioria, representando 88% do público que respondeu, entrou no mercado para obter renda extra, sendo um público-alvo de investidores arrojados.

Atua neste mercado atualmente?

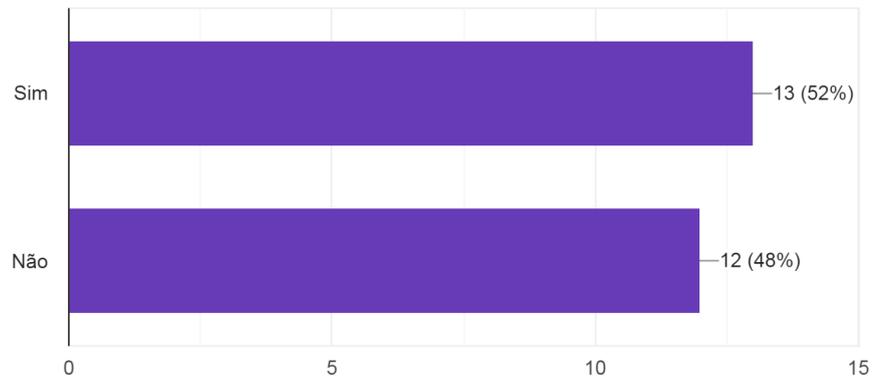
25 respostas



Observa-se que a maioria dos clientes, bem como o público geral analisado está atuando nesse mercado, ou seja, a empresa deve dirigir esforços para melhorar sua assertividade para fidelizar seus clientes, porém, 20% pensa em entrar, portanto, com a assertiva direcionada aos que já atuam, aliado a uma comunicação cativante, esse público pode vir a atuar no mercado também.

Entrou neste mercado por indicação?

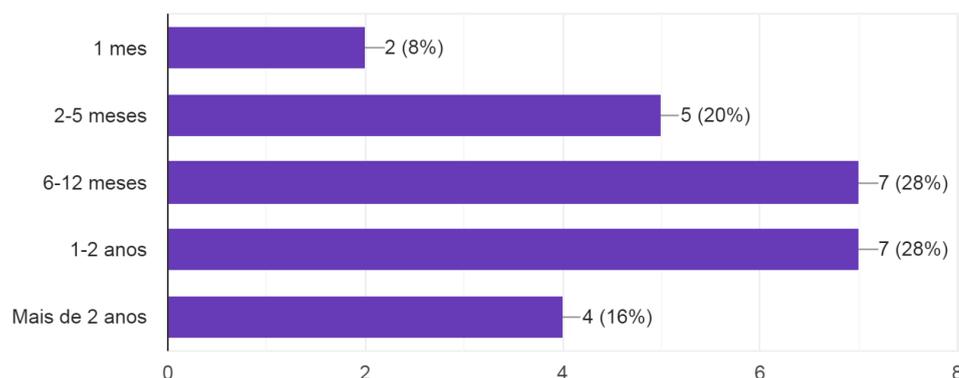
25 respostas



52% dos clientes foram por indicação, isso mostra a importância da propaganda boca-boca e como ela evoluiu e traz ainda mais resultados com o avanço da tecnologia.

Por quanto tempo está no mercado?

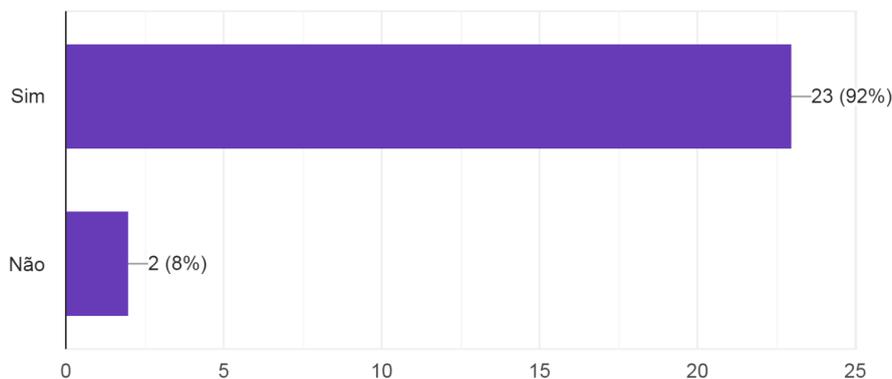
25 respostas



Pode-se afirmar que o maior público já está presente entre 6 meses a 2 anos, uma vez que houve empate entre as faixas com 28%, representando 56% das respostas, isso mostra que o público já deve ter feito uma busca por serviços parecidos e já tem um conhecimento maior sobre o mercado, dessa forma, ouvir suas sugestões é uma ótima maneira de formar suas estratégias.

Na sua opinião este tipo de investimento pode ser considerado uma renda extra?

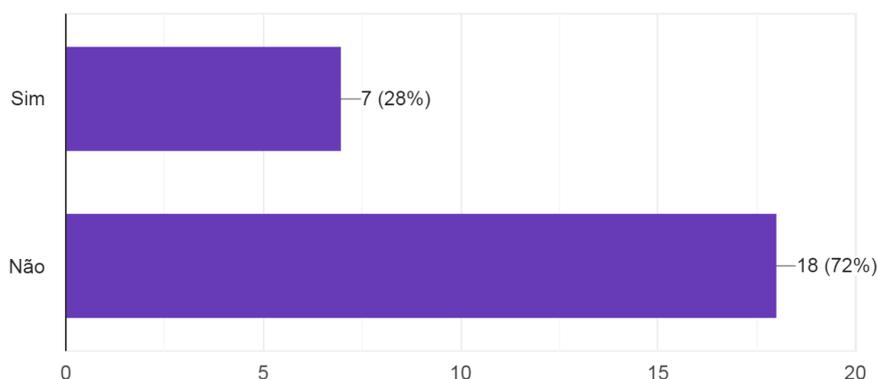
25 respostas



Assim como a questão relacionada ao motivo de entrar no mercado, mas uma vez comprova seu segmento e através desta pergunta, pode-se perceber que a maioria tem confiança nesse mercado e que possivelmente a imagem deste venha melhorando com o tempo.

Investe apenas em cavalos?

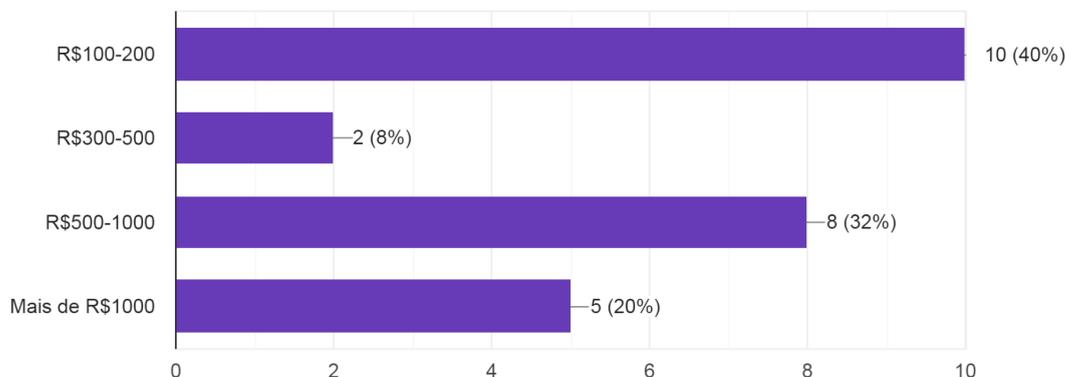
25 respostas



Aqui nota-se um ponto importante, a maioria dos avaliados diversifica seus investimentos, assim como em qualquer tipo de investimento. Portanto, mesmo que de forma preventiva para o futuro, é interessante uma estratégia de reavaliação da empresa em si criando uma estratégia para o caso das corridas de cavalos vierem a acabar, tendo isso como uma "carta na manga" evita que o ciclo de vida da empresa possa chegar a um fim.

Qual valor mínimo indicaria para um começo?

25 respostas



40% respondeu o mais óbvio, que seria a menor faixa, porém é interessante observar que 32% estipulou uma faixa de R\$ 500- 1000, mostrando que parte dos clientes e público são investidores ainda mais arrojados. E que pode ser criado um plano com valores um pouco mais elevados para suprir a necessidade desse público.

Respostas obtidas referentes a como conheceram a empresa:

1. Pesquisa no Google
2. Indicação de um grupo de futebol
3. youtube
4. Acompanhando e observando grupos trade em cavalos.
5. Por meio de redes sociais como telegram
6. Instagram
7. Por amigos
8. Desde o Início da BLT
9. Canal do telegram
10. Instagram telegram
11. Machine Horse race
12. Indicação
13. Devido ao Trader Cardoso
14. através de colegas
15. Através de um amigo
16. Instagram

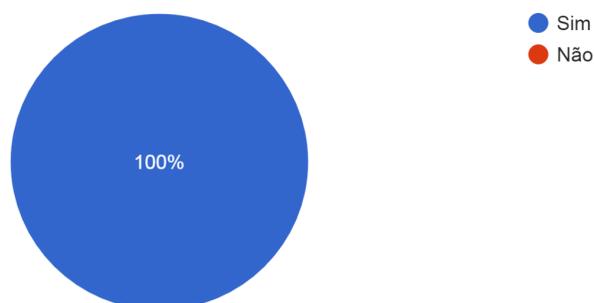
## 17. YouTube

## 18. Indicação

Como pode ser observado, a maioria conheceu a BLT- Horse Racing pelas redes sociais, mostrando na prática sua influência na captação dos clientes, com isso o ideal é que a empresa coloque em prática as propostas do projeto e propostas que os empresários acharem interessante aplicar agora que podem entender melhor seus clientes. Também, após as redes sociais, vem o conhecimento muito forte por indicação, isso mostra para os empresários a importância de uma boa comunicação com eles para que eles mesmo sejam suas ações de Marketing e tragam ainda mais resultados para a empresa, uma vez que trarão novos clientes.

Pretende virar cliente da BLT Horse Racing

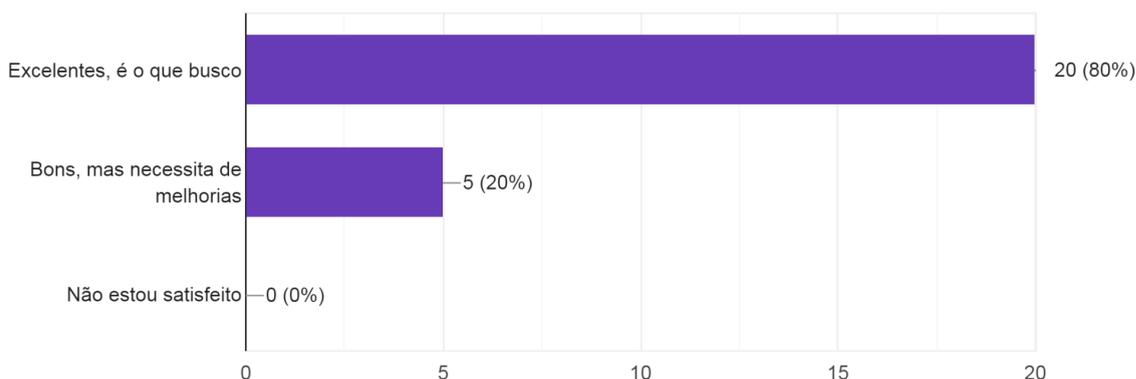
25 respostas



Como pode ser observado, todos os que responderam a pesquisa tem interesse ou já são clientes da empresa, portanto, o que os empresários podem fazer de início, é satisfazer as vontades do próprio público que respondeu a pesquisa, mostrando que são levados em consideração, dessa forma pode ocorrer a captação dos que ainda não são clientes dos serviços pagos.

Qual seria sua opinião sobre os serviços ofertados pela BLT?

25 respostas



Com 80% dos entrevistados respondendo como sendo o serviço como sendo excelentes e sendo o que eles buscam, isso mostra aos empresários que estão no caminho certo, porém, o erro comum de muitas empresas é se acomodar quando vêm esse resultado, e com isso logo ficam obsoletas, a recomendação é que os empresários continuem na busca por melhorias sempre, ouvindo os 20% que acham o serviço bom, mas acreditam que podem melhorar.

Respostas obtidas referentes a melhorias que gostariam de ver na empresa:

1. Ter apostas Pré Live.
2. Sempre devemos buscar melhorias embora no momento não veja necessidade
3. Durante o live menos repetições nas falas
4. Já faço parte da BLT HORSE. Entrei no grupo recentemente. Acho vocês 02 Thalles e Leo ou Leo e Thalles especialistas no assunto trade. Minha sugestão seria tentar avisar com um pouco mais de antecedência as entradas em Lay. Embora, essa tarefa não é fácil de se fazer operando e narrando. Outra sugestão seria para a lista Lay tendo pelo menos 02 opções de cavalos para se observar durante a corrida. Ah, se fosse possível a planilha vir no formato PDF ou Excel (de preferência) ...facilitaria para passar um filtro. No mais, estão de parabéns.

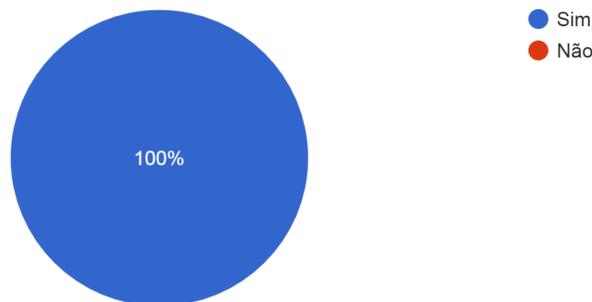
5. Acho que teria que ter uma pouco mais de transparência nos resultados da lista lay, pois é indicado uma gestão que não é a realidade mostrada nos resultados, por exemplo: é indicada entrar em cavalo até odd 15 e caso venha contra sair com até 2 stakes de red, já peguei essas variações em várias corridas e foi contado como Green no resultado, acredito que teria que ser contado como red, pois é caiu duas stakes, teve cavalo que chegou a bater 1,60 e perdeu... e foi contado como green, gosto muito do serviço e da lista, só tenho essa sugestão
6. Manter o serviço
7. Operações de segunda a sábado
8. Talvez uma lista com os AvB do dia.
9. Sala de sinais de terça a sábado
10. Buscar um método lucrativo
11. Alertar como gerir a banca. Com uma banca de xxx ter uma banca diária de xx e usar por exemplo o máximo de 2 stakes de x em back e x em lay
12. Tipo a ferramenta que vocês usam sei que custa um valor considerável mensal, mas se fosse dividido para um grupo fechado ficava um valor bacana para todos e acho que conhecimento sendo compartilhado agrega valor para todos.
13. Back list
14. Lista back . Por vezes as entradas muito rápidas em lay ao vivo fica difícil de acompanhar devido à oscilação de odds.
15. Linguagem
16. Perfeito assim
17. Linguagem
18. Som
19. Conteúdos relacionados
20. Mais vídeos de conteúdo em suas redes sociais
21. Não consigo opinar nesse momento.

Essas respostas são de extrema importância para os empresários, uma vez que é realmente o que seu público real gostaria de ver como melhorias nos serviços

da empresa, portanto, a proposta para esse ponto é que os empresários comecem desde já a implementar as melhorias que são de fácil implementação, partindo gradativamente para as demais analisando a possibilidade de realizá-las.

Indicaria nossos serviços?

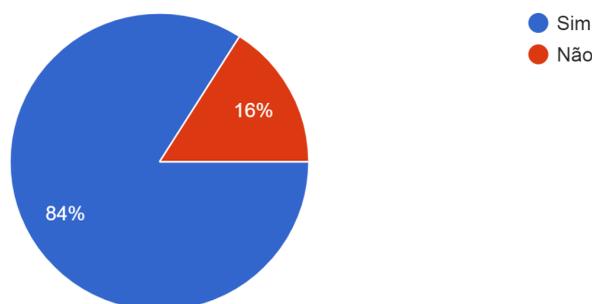
25 respostas



Todos os que responderam indicariam os serviços da empresa, o que é um bom indicativo para os empresários, portanto, é de grande importância que a empresa crie ações que valorizem isso, dessa forma com baixo investimento os próprios clientes farão o serviço.

Conhece a nossa página no instagram

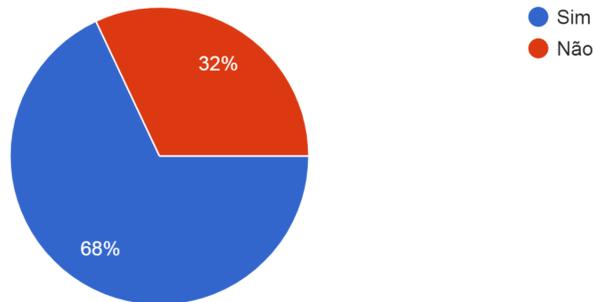
25 respostas



84% das pessoas conhecem a página do Instagram da empresa, sendo também como visto anteriormente uma das formas de que conheceram a empresa, isso indica a importância que a rede tem para a empresa.

Acompanha a nossa página no instagram?

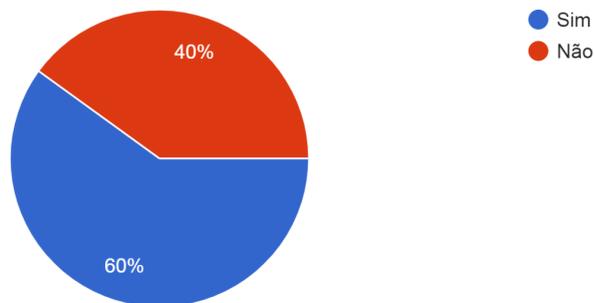
25 respostas



Aqui existe um ponto em desfalque que deve ser melhorado pela empresa, pois dos 84% que conhecem a página da empresa apenas 68% acompanham a página, portanto é de grande importância que os empresários utilizem publicações mais atrativas para que cativem o público a acompanhar a página.

Conhece mais alguém que invista em cavalos?

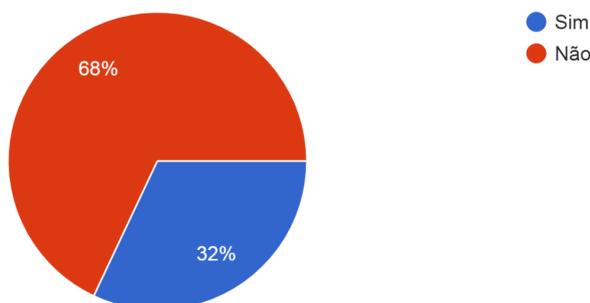
25 respostas



Demonstra que a maioria dos clientes podem estar satisfeitos com o serviço oferecido e assim apresentar a empresa para potenciais clientes. E que também pode ser oferecido promoções para aqueles que indicarem.

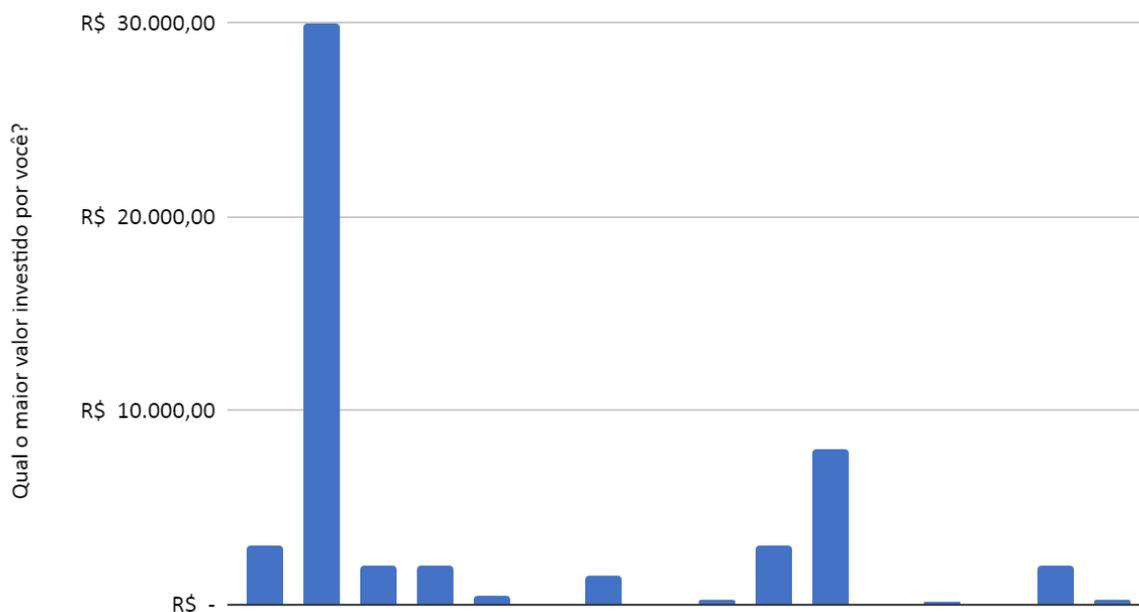
Faz o uso de algum outro serviço para o auxílio?

25 respostas



A maioria dos clientes não utilizam serviços de concorrentes, é um bom sinal pois mostra que confiam na capacidade da empresa em atender suas necessidades, porém ainda há uma parte significativa que utiliza outra empresa para o auxílio então é necessário estar de olho nos concorrentes para ver quais vantagens podem ser implementadas.

Qual o maior valor investido por você?

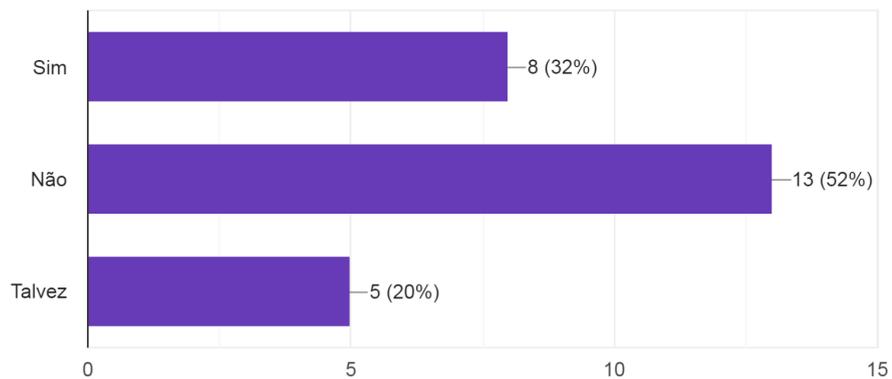


Quanto aos valores, como pode ser observado, são bem variados e até mesmo elevados, porém a moda é de R\$ 2.000,00 à R\$ 3.000,00, sendo a faixa de valores mais investida, entretanto, existem investidores que utilizam outras moedas

para investimento, como pode ser verificado no anexo do questionário. A partir desses valores os empresários podem ter uma ideia de valores para criação de novos serviços.

Atualmente você está contente com seu resultado financeiro nas apostas?

25 respostas

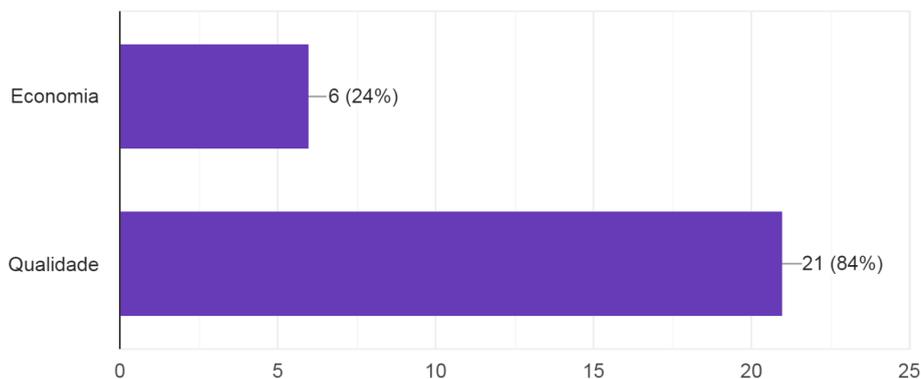


Significa que os clientes estão bem divididos, mas a maior parte com 52% ainda não estão satisfeitos com seu desempenho financeiro, ou seja, atualmente não estão com a lucratividade que esperavam. Em seguida, 32% estão satisfeitos. E com 20% estão os clientes parcialmente satisfeitos, estes acreditam que podem ter resultados ainda melhores.

Este cenário pode demonstrar o porquê a empresa não está fidelizando os clientes como esperado e está estagnada, pois o que os clientes realmente desejam com o serviço oferecido é crescer financeiramente. É preciso com o atendimento individual para cada cliente identificar os não satisfeitos e entender suas dificuldades para ajudá-los, além de auxiliar a terem melhores resultados nos investimentos como um controle de banca. Também é preciso de uma política de incentivo para aqueles que acreditam que podem ter melhores resultados, talvez estes possam alterar o plano que utilizam.

Você busca economia nos planos ou qualidade?

25 respostas



Concluimos que a maioria dos clientes com 84% preferem qualidade nos planos de consultoria de seus investimentos, dessa forma pode se afirmar que estes dão preferência a assertividade e rentabilidade garantida que desejam ter, e não pelo valor que será desembolsado. Já 24% dos clientes buscam economia, então observamos que estes não devem ser deixados de lado e por isso é preciso manter o plano mais acessível. E conseqüentemente a maior parte de seus clientes se acharem interessante poderão ir para o plano de maior valor. Uma vez que nos tempos atuais a qualidade é algo básico de qualquer produto ou serviço, portanto, além dela é necessário ter algum diferencial que faça o cliente preferir o produto ou serviço da BLT- Horse Racing e não o concorrente.

Olhando para os resultados obtidos na pesquisa, foi constatado que o modelo de cliente predominantemente são pessoas casadas que possuem de 26 à 42 anos que atuam no mercado de 6 meses a 2 anos enxergando isso como investimento para obterem uma renda extra e que diversificam seus investimentos, o que pode ser um calcanhar de Aquiles para a empresa, uma vez que focam estritamente nos cavalos e podem estar deixando de lado segmentos mais lucrativos. Como afirma Casas (2019, p. 291),

Considera-se que o mercado não permanece estável e, por isso, as alterações que ocorrem fora da empresa devem ser acompanhadas para as devidas adaptações do programa de marketing. Acompanhar essas alterações qualifica a empresa a manter posição de destaque no mercado, evitando sua desatualização e obsolescência. O artigo clássico da literatura de marketing Miopia de marketing, de Theodore Levitt, menciona o fato de

que muitas empresas se identificam com seus produtos e não com os seus mercados, perdendo, por isso, vantagens competitivas.

Também foi observado que a maioria conhece as redes sociais mas não acompanham, o que deve ser analisado pelo empresário para adequações, também, tomar cuidado pois foi constatado que foi a principal forma de conhecimento, portanto deve ser atentado que pode ser forma de concorrentes buscarem interesse dos seguidores e tomá-los, isso aconteceu recentemente quando uma página de um concorrente começou a seguir um integrante do grupo que segue a página do Instagram da empresa.

### **3.4 REDES SOCIAIS E LINGUAGEM**

Observando o Instagram da empresa, notamos que possuem uma quantidade de seguidores bem maior que o número de clientes, com isso, dependendo da abordagem e linguagem utilizada nessa rede que com o avanço da tecnologia e da estratégias de Marketing, pode ser um ótimo chamariz de clientes. As pessoas atualmente, antes de se decidir por algum produto ou um serviço, costumam fazer pesquisas e se inteirar, principalmente pelas redes sociais, encontrando uma página na qual se identificam e se sentem convencidos, automaticamente optam por serem clientes da empresa dona da página.

É importante saber identificar o seu público alvo, pois com essa informação o proprietário saberá quais estratégias usar para direcionar seu produto para as pessoas que ele deseja atingir, assim ele acaba poupando tempo e capital. As redes sociais hoje em dia são consideradas o maior passatempo das pessoas, gastam horas e horas passando de post em post buscando algo que nem elas mesmas sabem o que é, com isso, um dos pontos que atraem os clientes em uma rede social é uma linguagem e conteúdos no qual a pessoa se identifica e a partir de uma simples olhada e, quando se dá conta já estão seguindo a página. Com isso, conhecendo o segmento mais lucrativo a empresa pode adicionar em meio aos conteúdos, uma ação direcionada a esse público para captar clientes. Isso vale

também para o grupo do Telegram, onde vemos que também possui grande quantidade de participantes, e que sempre estão interagindo, sendo uma grande oportunidade de interagir e entender as vontades dos clientes e possíveis clientes.

As propostas para esse ponto relacionados às redes sociais são:

- Usar uma linguagem mais simples e atrativa: A comunicação é um elemento extremamente importante na atração dos clientes, principalmente nas redes sociais. Analisando as redes sociais do Thalles, principalmente seu Instagram, onde atualmente possui o maior número de seguidores, observamos que a maioria das publicações tem uma linguagem complicada e para muitos que se sentem atraídos por esse mercado e entram e começam a pesquisar, quando vêem aquela linguagem, ao invés de se sentirem adequados, acabam achando, pela linguagem utilizada, que é algo muito complicado e que não estão adequados para entrarem nesse mercado. Com isso, indicamos publicações que trazem as informações sobre o mercado e seus serviços, porém, com uma linguagem traduzida e de fácil entendimento, e a partir disso, entendendo o funcionamento do seu público-alvo, direcionar ações a eles.
- Sorteios de participações pelo Telegram: Observamos grande movimentação no grupo free da empresa, com isso, uma maneira de atrair a atenção é aumentar os sorteios existentes e criar novos com mais frequência, como por exemplo a participação em uma corrida, criando uma conta de convidado, onde sempre que fizer sorteio, o vencedor é adicionado a essa conta e por um curto período, por exemplo um dia, será tratado como cliente. Dessa forma, sorteando regularmente essas pequenas participações, as pessoas que participam do grupo free vão ficar mais atentos ao grupo e os vencedores conheceram os serviços ofertados na prática, e dessa forma possivelmente se tornarem clientes.
- Personificação no canal do YouTube: Pela pesquisa realizada, uma das melhorias indicadas por seu público, como observado anteriormente, foi ter mais vídeos de conteúdos nas redes sociais. Assim como nas outras redes, o canal acaba sendo mais "nichado" do que deveria e os vídeos não possuem uma periodicidade, o que não deixa gerar engajamento. Atualmente, vemos

que as pessoas buscam pertencimento e satisfação de suas necessidades de estima, por exemplo. E como sabemos, a cultura é algo que influencia muito uma decisão e no nosso país, investir em corridas de cavalos não é uma cultura muito difundida, pelo contrário, muitos ainda não se atraem por esse mercado, porém, com a unificação global pelas redes, bem como a velocidade de informação, o empresário pode buscar nos países em que essa cultura está difundida e trazer elementos que possam gerar familiaridade com o público brasileiro e que geram impulsos para mudarem sua visão sobre o assunto e possivelmente se tornarem clientes, assim como por exemplo, mesmo não sendo mafiosos e nem que esta seja uma cultura do país, as pessoas se identificam com personagens desse tipo e começam a adquirir produtos e serviços que viram em filmes e séries sobre isso. Este foi um exemplo dentre muitos, para ajudar a visualizar uma maneira de aplicar isso na empresa, principalmente pelo YouTube, trazendo vídeos que mostram uma visão empoderada de pessoas fazendo esse tipo de investimento, através de conteúdos personificados fazendo com que quem assiste também se sinta empoderado e comece a sua jornada até adquirir seu serviço. Uma ideia para começar isso seria contar histórias de pessoas importantes que investem ou investiam nesse ramo, bem como a utilização de personagens famosos gerando essa personificação do conteúdo.

### **3.5 MARKETING DE EXPERIÊNCIA**

Marketing de experiência é uma prática que tem como objetivo utilizar a emoção para atrair e fidelizar clientes. De acordo com sua metodologia, todo o processo de contato com a marca precisa ser trabalhado, oferecendo uma experiência única e memorável para cada pessoa. sua empresa deve pensar na imagem que está passando para o cliente. A ideia é criar diferenciais em seu negócio que tornem a experiência em um processo prazeroso.

O marketing de experiência funciona de um jeito muito simples e lógico: a empresa avalia o que as pessoas fazem dentro do mercado de trabalho e como se relacionam com o que está sendo vendido. Depois, é preciso pensar nas formas de melhorar essa experiência, tirando os pontos negativos e valorizando os positivos. Mas isso não se trata de um processo burocrático ou técnico. O foco é identificar e trabalhar com as sensações, emoções e sentidos da clientela.

As vantagens dessa prática são muitas, como por exemplo, o aumento de fidelização dos clientes, gera identificação com a marca e também ao ter clientes fiéis aparecem os feedbacks, ajudando a evoluir o negócio.

Como não poderia ser diferente, o resultado óbvio do marketing de experiência é a atração de mais clientes. Quanto mais pessoas se sentirem satisfeitas com suas entregas, mais indicações sua loja receberá.

Uma proposta para a empresa que pode ajudar a medir a melhorar a experiência de seus clientes, seria relacionado aos clientes do plano em que recebem a consultoria via Discord, nesta plataforma, onde apenas os empresários interagem com os clientes, pode ser que não seja uma experiência tão inclusiva quanto os clientes gostariam. É claro que se todos interagirem sem regras isso poderia causar problemas e até mesmo atrapalhar o serviço dos empresários, porém, seja por uma área de perguntas para o fim das lives ou talvez um bate-papo antes, isso faz com que o cliente se sinta inserido.

### **3.6 FOCO NO MERCADO E ORIENTAÇÃO PARA O CLIENTE**

Utilizando os questionários conseguimos identificar os perfis de clientes e principalmente para quem a empresa está tentando vender. Dessa forma é possível priorizar os segmentos mais atrativos, ou seja, classificar de acordo com o resultado dos formulários os possíveis consumidores, e entender as necessidades e benefícios que os clientes estão procurando, além de definir a razão e atuação que a empresa terá no mercado. Mas o que é o foco no mercado e por que é importante?, segundo Madruga (2021, p.172)

Incorporar na empresa o Foco no Cliente significa olhar os valores que lhe são importantes no relacionamento comercial e, com isso, desenvolver estratégias para aproximar as atividades-fim e de apoio da empresa vendedora aos requerimentos dos Clientes, proporcionando aumento de satisfação, benefícios mútuos e, conseqüentemente, de resultados.

Com isso é necessário identificar e priorizar as ações de marketing que serão elaboradas. Nesse ponto o importante é saber como atingir aqueles potenciais consumidores, localizar onde estes estão, a comunicação que será feita para que cada segmento se identifique com a atuação da empresa. Além de estimar o provável retorno sobre o investimento de cada segmento específico.

Seguindo para a comunicação com os clientes, a empresa precisa se tornar consciente que esse será o principal foco entre os dois administradores, pois todos na organização devem acreditar que sua missão é satisfazer os clientes, nesse quesito é necessário um esforço para existência de uma orientação cultural que valorize a experiência do cliente, uma vez que segundo Casas (2019, p. 78), “ O marketing de relacionamento é importante para todas as empresas, mas para aquelas que comercializam serviços a necessidade é ainda maior”.

Recomendamos então que mesmo os clientes estando em planos de serviço separados pelo valor pago mensalmente, é necessário um atendimento particular para todos, mesmo que seja semanalmente, ter um contato individual com cada um é preciso, para identificar aqueles que estão com dificuldades ou não estão satisfeitos e ajudá-los. De modo que os clientes fiquem satisfeitos com o atendimento e se sintam valorizados pela empresa.

De acordo com os conceitos de comportamento do consumidor de Marcia Valéria Paixão (2012 p. 44). Observamos que para a empresa se destacar e ter um diferencial no mercado, é necessário criar valor para o consumidor. Contudo para que isso aconteça é preciso estudar seu público, saber como se comportam e buscar atender seus desejos e necessidades. Essa maneira que a empresa se conecta com seus consumidores, entendendo seus pensamentos e ações, bem como as influências que ele sofre no momento de decisão de compra é a questão-chave. De fato a grande vantagem competitiva é o valor que uma empresa consegue criar, e para isso é preciso compreender as necessidades e atratividade do mercado em que ela está inserida melhor que seus concorrentes.

Esperamos que assim os empresários consigam fidelizar um número maior de clientes.

### **3.7 SATISFAÇÃO DO CLIENTE**

Satisfação do cliente é um indicador de desempenho que mensura o quanto uma empresa consegue atender as expectativas do consumidor. É um indicador muito importante pois segundo Dantas (2014, p. 76),

Outra mudança de especial relevância é a maior abertura dos mercados. O nível de concorrência entre as empresas está aumentando, o que tem estimulado o aumento da luta pela conquista de novos e manutenção de atuais clientes/consumidores. Com isso, a importância da avaliação da satisfação dos clientes/consumidores aumentou, passando a ser um diferencial para a maioria das empresas: quanto maior a satisfação dos clientes/consumidores, maior a possibilidade de sua captação e fidelização.

A satisfação do cliente pode envolver um produto, serviço ou experiência.

Quando a satisfação está alta, revela a compatibilidade entre o que a marca oferece e o que o cliente precisa, quando está baixa, é sinal de que o consumidor não teve as suas necessidades atendidas por meio da experiência oferecida, um cliente satisfeito tem chance de se tornar um defensor da marca, fazendo a divulgação do produto e serviços para outras pessoas, já os insatisfeitos causam o efeito contrário, podem prejudicar anos de trabalho para a construção da reputação, é igual muitas pessoas falam, 100 pessoas que falam dão um ótimo Feedback da empresa não causam o mesmo impacto que 10 pessoas falando mal da mesma.

A proposta do grupo para medir a satisfação dos clientes, bem como melhorar esse ponto, é que os empresários coloquem uma pesquisa de satisfação, mesmo de forma simples, disponível para resposta enquanto está acontecendo a consultoria, ou após. Nela, de forma bem inclusiva e com uma linguagem convidativa, colocar notas para os serviços e seus pontos chaves, por exemplo:

- Que nota você daria para a consultoria de hoje?
- O quão satisfeito está com nossos serviços?

- Que melhorias você gostaria de ver em nossos serviços e/ou em nosso atendimento?

São perguntas simples, mas que mostram ao cliente que você está direcionando esforços para satisfazê-lo. nas duas primeiras, o termo de avaliação e por notas, sendo de fácil análise, para entender de forma rápida, já a última, tem grande importância pois os empresários saberão diretamente do seu público, o que eles acham que poderia melhorar. Com essa resposta, os empresários devem levar em consideração, principalmente as negativas, uma vez que se um cliente está gastando seu tempo te mostrando algo que não está legal em seu serviço, quer dizer que ele quer continuar sendo seu cliente, dessa forma, você deve solucionar isso da melhor forma possível, pois humanos reagem a estímulos e buscam retribuir da mesma forma como são tratados, e eles percebendo que foram notados pelos empresários fará com que se sintam pertencentes a marca e passarão a serem advogados dela e recomendar aos outros. isso pode ser importante até mesmo para a questão da má fama do ramo, uma vez que a propaganda boca-boca evoluiu, e com a tecnologia, se espalhará rapidamente que a opinião dos clientes, fazendo com que a BLT- Horse Racing e conseqüentemente seu mercado se difunda.

Para fazer com que o maior número de clientes responda a essas pesquisas, podem ser realizados sorteios para os que responderem, as pesquisas vão ser completamente anônimas, portanto para que o sorteio aconteça, o cliente deverá enviar “print”, ou seja, uma captura de tela do comprovante de resposta, para que possa ser contabilizado para o sorteio. Não precisa ser em todas as consultorias, mas pode ser realizado semanalmente, ou ainda, esse sorteio pode acontecer uma vez por mês e cada sendo que o formulário será passado em todas as consultorias e cada vez que for respondido será contabilizado uma chance. Isso ajudará a analisar e melhorar a satisfação dos clientes e por conseqüência sua experiência com a empresa.

Por fim, uma recomendação de extrema importância é a escolha e aquisição de um CRM, uma ferramenta tecnológica que ajuda a entender e gerenciar os relacionamentos e preferências dos clientes bem como dos possíveis clientes, dessa forma, através do gerenciamento, obtém informações necessárias para engajar, fechar negócios e principalmente possibilitar um atendimento ao cliente

personalizado, não de forma diferente, mas adaptando às preferências e gostos que podem ser gerenciados pelo CRM, criando um relacionamento melhor e possivelmente até a fidelização do cliente, pois segundo Madruga (2021 p. 139),

De posse das informações levantadas tanto no CRM quanto pelas perguntas certas ao Cliente feitas na etapa anterior, o atendente ou vendedor poderá aplicar técnicas de comunicação e fraseologias para negociar e obter os melhores resultados. Durante essa interação são oferecidos produtos, serviços e soluções de forma customizada, aderentes às questões levantadas.

## **4 RESULTADOS**

Através da pesquisa realizada pelos formulários disponibilizados para o público real da empresa, os resultados obtidos foram um melhor entendimento e conhecimento de seus clientes além de sua segmentação de mercado e público alvo, dessa forma, a partir desse conhecimento, os resultados esperados são de que os empresários aplicando as propostas do projeto bem como o melhor conhecimento de seu público e mercado, os empresários captem mais clientes e fidelizem não só os já existentes, mas também os novos clientes, com isso ir se difundindo e virar referência no ramo.

Inclusive instruir para os empresários a importância da assertividade na comunicação com seus clientes e potenciais consumidores, com a finalidade de que se estruturam internamente com a cultura organizacional orientada para seu público, compreendendo as necessidades destes e atendendo as expectativas para que consigam fidelizá-los e desenvolver o marketing de experiência. Bem como o marketing digital, de acordo com os segmentos traçados pela pesquisa de mercado estabelecer as melhores estratégias para a atração de novos clientes, efetivando o crescimento da marca no mercado.

## **5 CONCLUSÃO**

No encontro realizado com o empresário, foi observada a paixão que ele tem pelo seu serviço e especificamente através das corridas de cavalo, a princípio o objetivo primário era entender melhor esse mercado e buscar formas de aproveitar o máximo do que pode ser extraído dele, mas também incentivar o empresário a abrir sua visão e observar o real mercado e não somente sua paixão, pois isso pode causar estagnação nos resultados e crescimento da empresa, bem como até mesmo causar a chegada prematura do fim do ciclo de vida da empresa, uma vez que com o avanço das visões de mundo da sociedade, fica improvável a longevidade desse tipo de serviço relacionado às corridas de cavalo, dessa forma, através das pesquisas de segmentação, bem como as ferramentas relacionadas a experiência do cliente e a orientação e satisfação dos mesmos, o empresário pode ampliar sua visão quanto a seu serviço e entender até onde pode chegar com as corridas de cavalo, e possivelmente abrir o leque de atuação para segmentos mais lucrativos e longevos, para já estar preparado para uma possível migração para outros segmentos, de forma mais amortecida, sem grandes quedas. As dificuldades encontradas na realização desse projeto, foi principalmente o entendimento do mercado de atuação, uma vez que este pode ser facilmente confundido com jogatina e diversão, porém, na verdade, a abordagem é a atuação no mercado de investimentos arrojados, prestando consultoria a esses investidores que vêem como uma oportunidade de obter renda extra. Também dificuldades com os formulários, porém, com a ajuda do próprio empresário nossa dificuldade foi sanada rapidamente, com isso, fica o agradecimento ao empresário pela atenção e pela agilidade nas ajudas e dúvidas, esperamos que ele e seu sócio atinjam os resultados esperados.

## REFERÊNCIA

CASAS, A.L. L. Marketing de Serviços - **Como criar valores e experiências positivas aos clientes**. São Paulo, SP: Grupo GEN, 2019. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022087/>> Acesso em: 28 Abr. 2022

CNPJ.BIZ. **CNPJ e informações sobre a empresa**. Disponível em: <<https://cnpj.biz/41791565000111>> Acesso em: 04 de Mar. 2022

DANTAS, E. B. **Gestão da Informação sobre a Satisfação de Consumidores e Clientes: Condição Primordial na Orientação para o Mercado**. São Paulo: Grupo GEN, 2014. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522489510/>> Acesso em: 29 Abr. 2022

GENTE GLOBO. **O mercado de apostas esportivas**. Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-mercado-de-apostas-esportivas/>> Acesso em: 04 de Mar. 2022

IGNIÇÃO DIGITAL. **O que é pesquisa mercadológica e como posso implementá-la no meu negócio**. Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-pesquisa-mercadologica-e-como-posso-i-plementa-la-no-meu-negocio/#:~:text=A%20pesquisa%20mercadol%C3%B3gica%20%C3%A9%20uma,para%20a%20%C3%A1rea%20de%20vendas>> Acesso em: 03 de Abr. 2022

MADRUGA, R. **Gestão do Relacionamento e Customer Experience - A Revolução na Experiência do Cliente**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770083/>> Acesso em: 29 Abr. 2022

NEILPATEL. **Satisfação do cliente**. Disponível em: <<https://neilpatel.com/blog/satisfacao-do-cliente/>> Acesso em: 01 de Abr. 2022

PAIXÃO, M. V. **A influência do consumidor nas decisões de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Intersaberes, 2012. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/Acervo/Publicacao/6438>> Acesso em: 29 Abr. 2022

PIPE DRIVE. **O que é CRM?**. Disponível em: <[https://www.pipedrive.com/pt/blog/o-que-e-crm?aid=49428418465&cid=1015147596&gclid=Cj0KCQjwma6TBhDIARIsAOKuANwsllJttshptGui5FHdbDNtPuJk6qhO4BA4HPmJfwsfcGHSD0dwnFUaAqx1EALw\\_wcB&tid=kwd-10244751&utm\\_campaign=BR](https://www.pipedrive.com/pt/blog/o-que-e-crm?aid=49428418465&cid=1015147596&gclid=Cj0KCQjwma6TBhDIARIsAOKuANwsllJttshptGui5FHdbDNtPuJk6qhO4BA4HPmJfwsfcGHSD0dwnFUaAqx1EALw_wcB&tid=kwd-10244751&utm_campaign=BR)>

[\\_PG\\_NB\\_%5BCRM%5D\\_Exact&utm\\_content=CRM&utm\\_medium=cpc&utm\\_source=google&utm\\_term=crm](#)> Acesso em: 29 de Abr. 2022

PONTO MAIS. **Marketing de experiência.** Disponível em:  
<<https://pontomais.com.br/blog/marketing-de-experiencia/>> Acesso em: 01 de Abr. 2022

ROCK CONTENT. **Pesquisa de mercado.** Disponível em:  
<<https://rockcontent.com/br/blog/pesquisa-de-mercado>> Acesso em: 03 de Abr. 2022

## ANEXOS

Formulário de pesquisa BLT- Horse Racing

1- Qual a sua faixa etária?

- 18-25
- 26-31
- 32-37
- 37-42
- A partir de 45

2- Qual seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Namorando
- Namorando morando juntos
- Divorciado (a)

3- De qual região você é?

- Norte
- Nordeste
- Sul
- Centro-oeste
- Outro país

4- Por qual motivo entrou no mercado de apostas?

- Esporte
- Renda extra
- Curiosidade

5- Atua nesse mercado atualmente?

- Sim
- Não
- Penso

6- Entrou neste mercado por indicação?

- Sim
- Não

7- Por quanto tempo está no mercado?

- 1 mês
- 2-5 meses
- 6-12 meses
- 1-2 anos
- Mais de 2 anos

8- Na sua opinião este tipo de investimento pode ser considerado uma renda extra?

- Sim
- Não

9- Investe apenas em cavalos?

- Sim
- Não

10- Qual valor mínimo indicaria para um começo?

- 100-200
- 300-500
- 500- 1000
- mais de 1000

11- Como conheceu a BLT Horse Racing?

Resposta aberta

12- Você pretende virar cliente da BLT Horse Racing?

- Sim
- Não

13- Qual seria sua opinião sobre os serviços ofertados pela BLT?

- Excelentes, é o que busco
- Bons, mas necessita de melhorias
- Não estou satisfeito

14- Quais melhorias gostaria de ver na BLT?

Resposta aberta

15- Indicaria nossos serviços?

- Sim
- Não

16- Conhece a nossa página no instagram?

- Sim
- Não

17- Acompanha a nossa página no instagram?

- Sim
- Não

18- Conhece mais alguém que invista em cavalos?

- Sim
- Não

19- Faz o uso de alguns outros serviços para o auxílio?

- Sim
- Não

20- Qual o seu valor máximo já apostado por você?

Resposta Aberta

Respostas obtidas referente aos maiores valores investidos pelos clientes:

1. R\$ 3.000,00
2. R\$ 30.000,00
3. R\$ 2.000,00
4. R\$ 2.000,00
5. R\$ 500,00
6. \$ 50,00
7. R\$ 1.500,00
8. \$ 60,00
9. R\$ 300,00
10. R\$ 3.000,00
11. R\$ 8.000,00
12. R\$ 10,00
13. \$ 200,00
14. R\$ 50,00
15. R\$ 2.000,00
16. \$ 300,00

21- Atualmente você está contente com seu resultado financeiro nas apostas?

- Sim
- Não
- Talvez

22- Você busca economia nos planos ou qualidade?

Economia

Qualidade