

CENTRO PAULA SOUZA

ETEC DE SANTA ISABEL

**Ensino Técnico em Informática para Internet Integrado ao Ensino
Médio**

João Marcelo Rossini

João Vitor Faria

Gustavo Henrique

Matheus José Camargo

Pedro Henrique Xavier De Souza

Ygor Dos Anjos Sutério

SEARCH PLAYERS

SANTA ISABEL

2020

João Marcelo Rossini
João Vitor Faria
Gustavo Henrique
Matheus José Camargo
Pedro Henrique Xavier De Souza
Ygor Dos Anjos Sutério

SEARCH PLAYERS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Ensino Médio Integrado
ao Curso Técnico em Informática para
Internet da Etec de Santa Isabel,
orientado pelos Professores Eduardo
Saul e Thiago Ribeiro de Melo, como
requisito parcial para obtenção do título
de técnico em Informática para Internet.

SANTA ISABEL

2020

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo criar um website com uma ideia inovadora, sendo assim aborda o tema de locação de jogadores de esportes em conjunto, como futebol, basquete, vôlei, entre outros... Ele liga os times armadores que necessitam de jogadores, com os jogadores que estão vendendo seus serviços dentro da plataforma web. Os times terão administradores, que cuidaram do time, fazendo eles o aluguel dos jogadores. Os times então dentro da plataforma poderão marcar amistosos com outros times e participarem de campeonatos parceiros da plataforma o que subirá os o ranking dos times que participarem e dos jogadores contratados que jogarem, os primeiros do ranking levaram prêmios (o sistema de ranking será reiniciado a cada 3 meses). Foi utilizado o método da pesquisa de campo por meio da internet, com pessoas que estão envolvidos em algum esporte coletivo para validar a ideia, que após do estudo das respostas, foi visível que não existe algo no mercado de esportes que faça o mesmo com todas as modalidades. Após toda a análise de mercado a viabilidade do projeto fica evidente, tendo em vista que o projeto seria promissor, foi feito então um modelo e plano de negócios e por fim o desenvolvimento do projeto em si.

Palavras-chave: aluguel de jogadores, esportes coletivos, times armadores, plataforma web.

ABSTRACT

This course completion work aims to create a website with an innovative idea, thus addressing the topic of leasing sports players together, such as football, basketball, volleyball, among others... It connects the teams that need of players, with the players who are selling their services within the web platform. The teams will have administrators, who took care of the team, renting the players. Teams then within the platform will be able to score friendlies with other teams and participate in partner championships of the platform, which will raise the ranking of the teams that participate and the contracted players that play, the first in the ranking took prizes (the ranking system will be restarted at every 3 months). The method of field research through the internet was used, with people who are involved in some collective sport to validate the idea, that after studying the answers, it was visible that there is nothing in the sports market that does the same with all the modalities. After all the market analysis, the feasibility of the project is evident, considering that the project would be promising, a model and business plan were made, and finally the development of the project itself.

Keywords: player rental, team sports, team-mates, web platform.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Website Concorrente 1	20
Figura 2 - Aplicativo Concorrente 1	21
Figura 3 - Menu Concorrente 1	21
Figura 4 - Website Concorrente 2	23
Figura 5 - Chat Concorrente 2	23
Figura 6 - Aplicativo Concorrente 2	24
Figura 7 - ODSs	27
Figura 8 - Business Model Canvas	31
Figura 9 - Logotipo	34
Figura 10 - Persona 1	36
Figura 11 - Persona 2	37
Figura 12 - Persona 3	38
Figura 13 - Mapa de Empatia	39
Figura 14 – Como Funciona o SWOT	40
Figura 15 - SWOT	42
Figura 16 – Banner do Facebook	44
Figura 17 - Banner do Facebook	44
Figura 18 - Pagina do Facebook	45
Figura 19 - Banner Instagram	46
Figura 20 - Banner Instragram	47
Figura 21 - Pagina do Intagram	48
Figura 22 – Wireframe Pagina de Login e Registro	50
Figura 23 - Wireframe Pagina Principal	51
Figura 24 - Wireframe Pagina Principal com o Menu	52
Figura 25 - Wireframe Página de Jogadores	53
Figura 26 - Wireframe Página das próximas partidas	54
Figura 27 - Wireframe dos Times	55
Figura 28 - Wireframe da Página do Time do Usuario	56
Figura 29 - Wireframe da Página de Configuração de Perfil	57
Figura 30 - Wireframe da Configuração de Conta	58
Figura 31 - Wireframes Página da Configuração de Localização	59
Figura 32 – MER	63

Figura 33 - DER65

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Você pratica algum esporte coletivo?	14
Gráfico 2 - Você assiste ou acompanha algum esporte coletivo?.....	15
Gráfico 3 - Qual esporte é esse?.....	15
Gráfico 4 - Você gostaria de uma plataforma em que pudesse contratar ou alugar temporariamente jogadores?	16
Gráfico 5 - Você gostaria de uma plataforma que fornece locais e avaliadores para jogos?	17
Gráfico 6 - Estaria disposto a ficar uma hora assistindo partidas e avaliando os jogadores, e ser pago por isso?	17

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CSS - *Cascading Style Sheet*;

DER - Diagrama de Entidade e Relacionamento;

EUA - Estados Unidos;

HTML - *Hypertext Markup Language*;

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística;

MER - Modelo de Entidade e Relacionamento;

MLB - *Major League Baseball*;

NBA - *National Basketball Association*;

NFL - *National Football League*;

NHL - *National Hockey League*;

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável;

ONG – Organização Não Governamental;

PHP - *Hypertext Preprocessor*;

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas;

SQL - *Structured Query Language*;

SWOT - *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*;

TV – Televisão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Tema	9
1.2. Justificativa	9
1.3 Problema da Pesquisa.....	10
1.4 Hipótese	10
1.5 Objetivos	10
1.5.1 Objetivo Geral	10
1.5.2 Objetivo Específico	10
1.6 Metodologia	11
1.7 Principais autores Pesquisados	11
2. ANÁLISE DE MERCADO.....	12
2.1 Dados do Mercado.....	12
2.2 Pesquisa de Campo	13
2.3 Análise dos Concorrentes	18
2.4 Concorrentes Diretos.....	19
2.4.1 Goleiro de Aluguel.....	19
2.5 Concorrentes Indiretos	22
2.5.1 Appito	22
3. SEARCH PLAYERS.....	26
3.1 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)	26
3.1.1 Item 3 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.....	27
3.1.2 Item 9 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.....	28
3.2 <i>Business Model Canvas</i>	28
3.2.1 Segmento de Clientes.....	29
3.2.2 Proposta de Valor	29
3.2.3 Canais	29
3.2.4 Relação Com o Cliente	30
3.2.5 Renda.....	30
3.2.6 Recursos-Chaves.....	30
3.2.7 Atividades Chaves	30
3.2.8 Parcerias Chaves.....	30
3.2.9 Custos	30
4. PLANO DE MARKETING.....	33
4.1 Marca	33
4.1.1 Logotipo.....	33
4.1.2 Slogan.....	35

4.2	Persona.....	35
4.2.1	Gabriel Santos	36
4.2.2	Alessandra Oliveira	37
4.2.3	Felipe Nascimento	38
4.3	Mapa de Empatia.....	39
4.4	SWOT.....	39
4.4.1	S (<i>Streinghts</i> ou Forças)	41
4.4.2	W (<i>Weakness</i> ou Fraquezas)	41
4.4.3	O (<i>Oportunities</i> ou Oportunidades)	41
4.4.4	T (<i>Threats</i> ou Ameaças)	41
4.4.5	Análise SWOT da Search Players.....	42
4.5	Estratégias Digitais	42
4.5.1	<i>Inbound Marketing</i>	42
4.5.2	Links Patrocinados.....	43
4.5.3	Mídias sociais.....	43
4.6	Redes Sociais	43
4.6.1	Facebook.....	44
4.6.2	Instagram	46
4.7	Vídeo Promocional	48
5	DESENVOLVIMENTO DO PROJETO	49
5.1	<i>Wireframe</i>	50
5.1.1	Página de Login/Registro.....	50
5.1.2	Página Principal	51
5.1.3	Página de Jogadores	53
5.1.4	Página das Próximas Partidas.....	54
5.1.5	Página dos Times	55
5.1.6	Página do Time do Usuario	56
5.1.7	Página da Configuração de Perfil.....	57
5.1.8	Página da Configuração de Conta	58
5.1.9	Página da Configuração de Localização	59
5.2	Softwares Utilizados	59
5.2.1	Adobe Photoshop.....	59
5.2.2	Adobe Illustrator	60
5.2.3	BrModelo	60
5.2.4	Wamp Server	60
5.2.5	Sublime Text	60
5.2.6	Notepad++.....	60

5.2.7 Axure	61
5.3 Linguagens Utilizadas.....	61
5.3.1 PHP (<i>Hypertext Preprocessor</i>)	61
5.3.2 HTML 5 (<i>Hypertext Markup Language 5</i>).....	61
5.3.3 SQL (<i>Structured Query Language</i>).....	61
5.3.4 Bootstrap	61
5.3.5 JavaScript.....	62
5.3.6 CSS (<i>Cascading Style Sheet</i>).....	62
5.4 Bancos de Dados.....	62
5.4.1 Modelo de Entidade e Relacionamento – MER	62
5.4.2 Diagrama de Entidade e Relacionamento - DER.....	64
5.4.3 Sistema Gerenciador de Banco de Dados – SGBD.....	66
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	68

1. INTRODUÇÃO

No Brasil segundo dados do IBGE, os brasileiros entre jovens e adultos estão se preocupando em ter uma qualidade de vida mais saudável, é a pratica de atividades físicas é uma delas.

De acorde com a pesquisa de campo realizada neste trabalho aponta os dados de que os esportes mais praticados e procurados são: Futebol com 59%, Vôlei com 22%, Basquete com 15% e outras modalidades de esporte com 4%, com este levantamento foi possível notar que homens e mulheres de todas as idades buscam a pratica de atividades físicas no intuito de relaxar e se divertir, além de ter uma qualidade de vida saudável.

O presente trabalho mostra um website inovador com proposta de ajudar seus usuários, facilitando na procura de aluguel de jogadores de diferentes modalidades onde o usuário terá a opção de escolher as posições dos jogadores, além de poder organizar eventos esportivos como: campeonatos e partidas amistosas. Esse projeto irá facilitar a interação dos atletas através de um chat para a comunicação entre os atletas e organizadores.

Dessa maneira, o objetivo desse trabalho é a criação de uma plataforma prática de fácil uso, onde possibilita o aluguel de atletas de diferentes esportes e modalidades, trazendo assim vantagens para os seus usuários e benefícios como premiação e destaque no ranking.

1.1 Tema

Search Players – Website para alugar jogadores de diferentes modalidades e posições, e promover campeonatos, para assim atender os objetivos.

1.2. Justificativa

Como pode ser visto na análise de mercado mais a frente, apesar do mercado de esportes movimentar um capital gigantesco, não existe uma plataforma que conecte jogadores das principais modalidades, com times das mesmas, que necessitam de jogadores para completa-los, e que, além disso, promova campeonatos ou formas de os jogadores ou times crescerem dentro do jogo.

1.3 Problema da Pesquisa

Existe realmente um interesse das pessoas e dos times em algo como uma plataforma para alugar jogadores, independentemente de qual modalidade ou qual a posição do mesmo e algo assim realmente daria certo?

1.4 Hipótese

Times que não tem todos os jogadores podem procurar jogadores para que assim completem o time pagando o preço do jogador e no mesmo lugar possam participar de campeonatos por perto independente da modalidade. Além de gerar emprego para quem irá jogar.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo Geral

Desenvolver um website para o aluguel de jogadores e promover campeonato de todas as modalidades e atender os objetivos de desenvolvimento sustentável (ODS).

1.5.2 Objetivo Específico

- Explorar o mercado de alugueis de jogadores em qualquer modalidade e posição;
- Promover campeonatos, valendo lugares nos rankings do website;
- Trazer um novo modo de pessoas terem uma renda extra ou trabalharem com aquilo.
- Cumprir com os objetivos 3 e 9 das ODS's, e assim proporcionar o bem-estar da saúde, a inovação e infraestrutura a todos os usuários do website.

1.6 Metodologia

Para o desenvolvimento do trabalho foi feito o *brainstorm*, um *picth*, além de uma análise de mercado, envolvendo a pesquisa de campo e uma análise de concorrentes. Também foi feito um modelo de negócios com o *Business Model Canvas*, atingindo as ODS, após, foi feito o plano de marketing, para ser decidido como seria feita a promoção do projeto e por fim foi feito o desenvolvimento com *wireframes* e diversos softwares.

1.7 Principais autores Pesquisados

- José Dornelas – Um professor e autor, considerado um dos maiores especialistas brasileiros em empreendedorismo e plano de negócios;
- Philip Kotler – Professor e autor, considerado o pai do Marketing;
- Alexander Osterwalder - Empreendedor, palestrante, consultor e teórico da administração, mais conhecido pelo seu trabalho com modelagem de negócios;
- Antônio Carlos Gil – Autor, Graduado em Pedagogia, Mestre e Doutor em Ciências Sociais pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo;
- Michael Eugene Porter – Autor e professor da Harvard Business School, com interesse nas áreas de Administração e Economia;
- Daniel Goleman - Jornalista científico dos Estados Unidos, que escreveu por 12 anos para o The New York Times.

2. ANÁLISE DE MERCADO

O fornecedor pode ser mais uma fonte valiosa de informações para o empreendedor, já que esse possui interesse direto no sucesso da organização, além de possivelmente possuírem conhecimento de negócios similares que obtiveram êxito, ou não (DEGEN; MELLO, 1989).

Segundo Dornelas, a análise de mercado é a parte mais importante do plano de negócio, devendo ser montada com extrema atenção, por ser mais difícil, e exigir estratégias de abordagem do cliente, assim como, estratégias para agregar valor ao produto/serviço buscando a fidelização de seus clientes de forma contínua.

Philip Kotler complementa dizendo que é “A elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre determinada situação específica de marketing de uma empresa”.

Então, para obter sucesso em um novo negócio é fundamental que o empreendedor ouça seus futuros clientes, pois estes são os principais colaboradores de um negócio em formação. Já que são eles que informam ao empreendedor de suas necessidades e orientam qual o preço que estão dispostos a pagar para satisfazê-las (DEGEN; MELLO, 1989).

Em resumo trata-se de uma pesquisa sobre as informações relacionadas ao mercado de atuação da empresa, na qual a empresa tem que analisar tudo que vai envolver o mercado dela, como os clientes com a pesquisa de campo, a análise dos concorrentes, para que assim não faça o mesmo serviço de uma empresa já existente e assim tomando melhores decisões para futuro da empresa.

2.1 Dados do Mercado

Responsável por pelo menos 1,9% do PIB brasileiro em 2016, o mercado esportivo vem crescendo de forma expressiva nos últimos anos no País.

Segundo Mendonça (professor da Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade de Ribeirão Preto da USP), mesmo com a crise financeira que o Brasil ainda atravessa, vários setores do esporte continuaram recebendo investimentos de empresas, porém é preciso profissionalizar a gestão no esporte para chegar a um patamar melhor. “Há estudos que mostram que nós poderíamos triplicar o

investimento no esporte só com a profissionalização da gestão das entidades esportivas, tornando o produto muito mais atraente para as marcas”.

Os investimentos em inovação no ambiente esportivo brasileiro devem crescer de modo expressivo ao longo dos próximos anos. Segundo um relatório da Markets and Markets, até 2024, o mercado de tecnologia voltada para o esporte deve atingir um crescimento médio de 20,6%, partindo de um valor de US\$ 8,9 bilhões em 2018 para cerca de US\$ 31,1 bilhões em 2024.

Diante deste cenário presente no ambiente esportivo brasileiro, as Sports Techs – startups atuantes no mercado esportivo – têm um papel importante na construção de modelos de negócio mais ágeis, que facilitem a entrada de novas soluções no segmento esportivo. Para tanto, é crucial que aproveitem o ainda inicial movimento de maturação tecnológica do mercado e transformem os desafios citados acima em oportunidades de geração de negócios.

“As startups devem cumprir seu dever, ou seja, atender a demanda e necessidades dos envolvidos com o esporte com soluções práticas e efetivas. O que é muito difícil e específico, posto que, ao mesmo tempo em que existem inúmeras possibilidades de geração de negócio, elas devem focar em problemas pontuais e fazer algo útil na prática que esteja embasado na construção de um conhecimento”, aponta o professor da UNICAMP, Leandro Mazzei.

2.2 Pesquisa de Campo

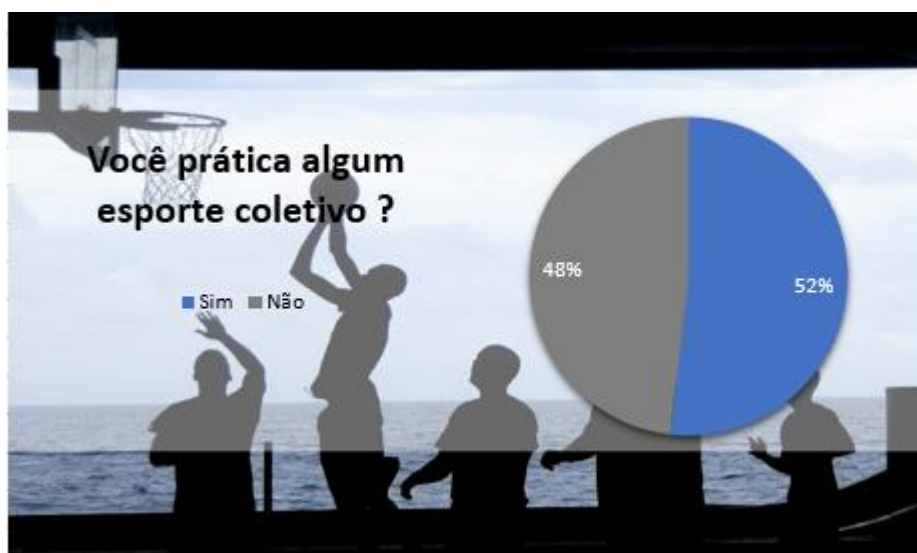
Segundo Antônio Carlos Gil, "pesquisa de campo estuda um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social, ou seja, ressaltando a interação de seus componentes. Assim, o estudo de campo tende a utilizar muito mais técnicas de observação do que de interrogação. Procuram muito mais o aprofundamento das questões propostas".

Sendo assim, a pesquisa de campo tem a tarefa de expor situações reais de um grupo social, que normalmente é o público alvo, mostrando se aquele serviço ou produto é desejado, e qual o seu público alvo, isso determinará se o projeto será viável ou não.

A pesquisa de campo da Search Players foi feita via Google Forms e compartilhada em redes sociais, em busca de pessoas que faziam parte do público

alvo, como as publicações em grupos de Facebook relacionado a diversos esportes. No total foram 160 entrevistados entre o dia de 25 de maio e o dia 28 do mesmo mês, e os dados coletados foram os seguintes:

Gráfico 1 - Você pratica algum esporte coletivo?



Fonte: do próprio autor, 2020.

No total 160 pessoas responderam essa pergunta, que veio com o objetivo de separar os potenciais usuários do nosso website, utilizando o formulário inteligente para fazer perguntas em que se adequava aos clientes que acompanham e praticam esportes. Dessa forma os entrevistados que responderam “Não” eram levados para a seguinte pergunta.

Gráfico 2 - Você assiste ou acompanha algum esporte coletivo?



Fonte: do próprio autor, 2020.

Nessa pergunta foram obtidas 83 respostas, com ela foi observado que existe um público em potencial em pessoas que procuram assistir esportes, mas não os praticam, com isso as pessoas que responderam “Não” a essa pergunta, chagava ao fim do questionário pois não estavam entre dentro dos parâmetros do público alvo.

Gráfico 3 - Qual esporte é esse?

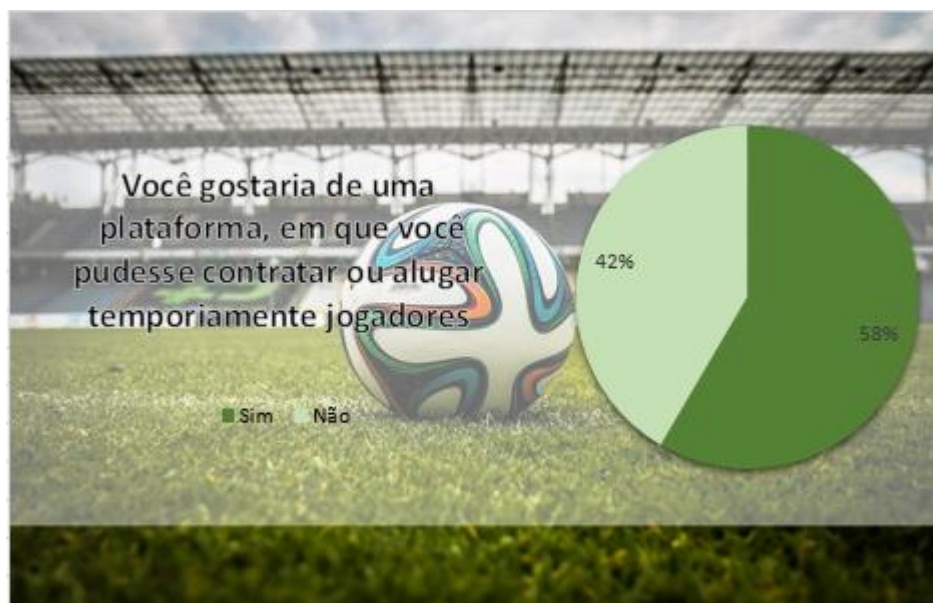


Fonte: do próprio autor, 2020.

A pergunta desse gráfico, foi feita para ver qual esporte é mais acompanhado e praticado entre o público alvo, mostrando que as tendências seriam o Futebol,

Vôlei e o basquete, facilitando assim na criação das personas e para entender os futuros clientes. Nessa pergunta, somente as pessoas que responderam “Sim” a alguma das anteriores poderia ter acesso a ela, totalizando assim 108 respostas.

Gráfico 4 - Você gostaria de uma plataforma em que pudesse contratar ou alugar temporariamente jogadores?



Fonte: do próprio autor, 2020.

Diante dessa pergunta do gráfico foi detido 77 respostas, na qual debatia o assunto base deste projeto, o aluguel de jogadores ou a contratação dos mesmos, com isso tivemos o resultado 58% das respostas positivamente, assim aprovando o tema base do projeto. Esta pergunta apenas foi respondida pelas as pessoas que responderam “Sim” a primeira questão.

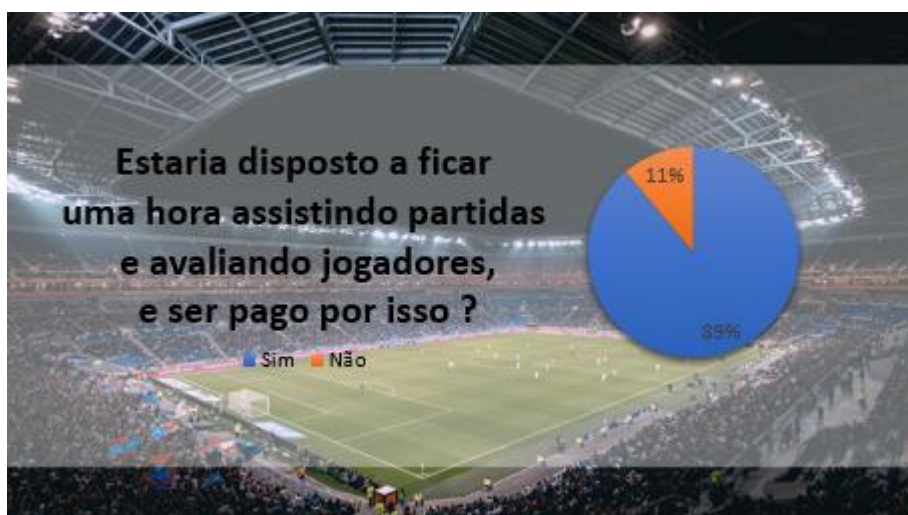
Gráfico 5 - Você gostaria de uma plataforma que fornece locais e avaliadores para jogos?



Fonte: do próprio autor, 2020.

Nesta questão 90% das pessoas responderam sim, a mesma que perguntava para o público se gostariam de uma plataforma que fornecesse locais e avaliadores para os jogos, essa pergunta totalizou 77 respostas com apenas 10% de respostas negativas.

Gráfico 6 - Estaria disposto a ficar uma hora assistindo partidas e avaliando os jogadores, e ser pago por isso?



Fonte: do próprio autor, 2020.

Essa pergunta foi feita para as pessoas que responderam “sim” a segunda questão, na qual questionava se as pessoas que estavam respondendo esta questão estariam interessadas em assistir as partidas para avaliar os jogadores e ser pago avaliando os jogadores, essa pergunta teve 89% das pessoas respondendo sim, essa questão teve um total de 36 respostas.

Após analisar os resultados das perguntas da pesquisa de campo, é possível notar que a proposta desse projeto possui um público alvo e potenciais usuários dessa plataforma, podendo afirmar a viabilidade dessa plataforma web de acordo com os resultados positivos da pesquisa de campo.

2.3 Análise dos Concorrentes

Como Michael Porter disse: “Uma vez diagnosticada as forças que afetam a concorrência em uma indústria e suas causas básicas, a empresa está em posição para identificar seus pontos fracos e fortes em relação à indústria. Do ponto de vista estratégico, as condições cruciais são o posicionamento da empresa quanto às causas básicas de cada força competitiva. Onde a empresa deve se posicionar em relação aos substitutos? Contra as fontes de barreiras de entrada? Competindo com a rivalidade de concorrentes estabelecidos? ”.

Com essa citação é possível ver a importância que é conhecer bem os concorrentes, observar todos os pontos fortes e fracos de ambos os lados, e analisar bem as estratégias, pois assim a empresa poderá subir na indústria em que atua. Algo que é importante destacar na análise de concorrente, é que a empresa deve sempre ficar atenta não só com os concorrentes existentes, mas também com empresas concorrentes que podem surgir com o passar do tempo.

Já então, na visão de Kotler (2000, p. 124) a análise da concorrência está compreendida em um subsistema, por definir inteligência de marketing como “um conjunto de procedimentos e fontes usado por administradores para obter informações diárias sobre eventos no ambiente de marketing”, incluindo informações sobre clientes, concorrentes e dados ambientais que alteram as variáveis mercadológicas (regulamentações, tecnologias, economia, etc.). Além de citar, como formas de coleta de informações de marketing, o monitoramento de jornais e publicações do setor, a participação em reuniões, eventos e feiras e o contato

informal com os agentes de mercado com os quais a empresa se relaciona, o autor aventa, ainda, seis possibilidades para a obtenção de informações que alimentem o sistema de inteligência de marketing.

Ou seja, análise de concorrência, é nada mais do que o estudo sobre o que as empresas que são suas concorrentes oferecem ao público, sobre como fazem a sua gestão comercial e como são vistas por clientes e potenciais clientes. O que acaba sendo muito importante para as etapas de planejamento e de gerenciamento de vendas do produto ou serviço, pois acaba permitindo a tomada de decisão com base em boas práticas e identificação de riscos e oportunidades que são capazes de prejudicar ou de impulsionar as suas vendas. Geralmente, as atividades relacionadas à análise de concorrência estão dentro de um grupo de atividades maior, conhecido como inteligência comercial.

Contudo, para a análise ser mais precisa temos que apresentar dois dos principais itens da análise de concorrente, temos os concorrentes diretos que seriam aqueles que oferecem serviços iguais ou semelhantes ao projeto, com propostas de valores semelhantes, almejando o mesmo público alvo, e por esse motivo pode ser um perigo.

E também temos os concorrentes indiretos que no caso ofereceriam coisas diferentes comparados ao projeto, porem esses produtos ou serviços podem acabar intervindo nas vendas ou negócios.

2.4 Concorrentes Diretos

De acordo com essas definições, foi feito uma análise de concorrentes do projeto na qual foi identificado que o website Search Players, se encontra com somente um concorrente direto, intitulado de “Goleiro de Aluguel”.

2.4.1 Goleiro de Aluguel

O aplicativo chamado Goleiro de Aluguel, possui um website no qual tem informações sobre como eles funcionam, as parcerias e a loja virtual, há também um link para os clientes realizarem o download do aplicativo. No geral ele é um aplicativo voltado à apenas um único esporte, sendo esse o futebol, porem seus serviços são diferentes.

Ele fornece aos seus usuários o serviço de aluguel de jogadores, ou seja, os usuários podem alugar jogadores quando quiser e na quantidade que quiser, porém eles apenas fornecem jogadores com a posição de goleiro. Para alugar o cliente precisa pagar uma taxa por hora e no aplicativo há um ranking para os goleiros. Eles possuem também uma loja online na qual vende muitos produtos relacionados ao esporte, além de um cartão fidelidade que funciona como uma promoção para os usuários.

Figura 1 - Website Concorrente 1



Fonte: do próprio autor, 2020.

Figura 2 - Aplicativo Concorrente 1



Fonte: do próprio autor, 2020.

Figura 3 - Menu Concorrente 1



Fonte: do próprio autor, 2020.

Pontos Positivos:

- Possui uma loja virtual organizada;
- Seu site e aplicativo são chamativos e convidativos;
- Em sua plataforma possui um link seus usuários ao baixarem facilmente;

Pontos Negativos:

- Informações na barra de acessibilidade um pouco mal trabalhada e desorganizada;
- Não oferece disponibilidade para alugar outras posições de jogadores, portanto reduz a quantidade de usuários;

2.5 Concorrentes Indiretos

Nos concorrentes indiretos da Search Players, foi encontrado como nos diretos, somente o Appito.

2.5.1 Appito

É um aplicativo que o aplicativo é responsável por organizar partidas amadoras de futebol, ou seja, o foco dessa empresa seria organizar essas partidas, nesse aplicativo pode-se criar e ingressar em partidas de futebol.

















No website temos alguns dados sobre a empresa, a especialidade ou o que eles proporcionam e também o link para download dos aplicativos para Android e IOS. Na parte inicial do aplicativo mostra os níveis de habilidade do cliente que seriam as características do cliente/jogador, existe também a aba de jogos para o cliente criar suas partidas e aplicar as suas próprias regras e há a opção de entrar em partidas criadas por outros jogadores. Em sua plataforma temos algumas informações do que é o site em si e a funcionalidade do aplicativo além do link para o download do aplicativo.

Figura 4 - Website Concorrente 2

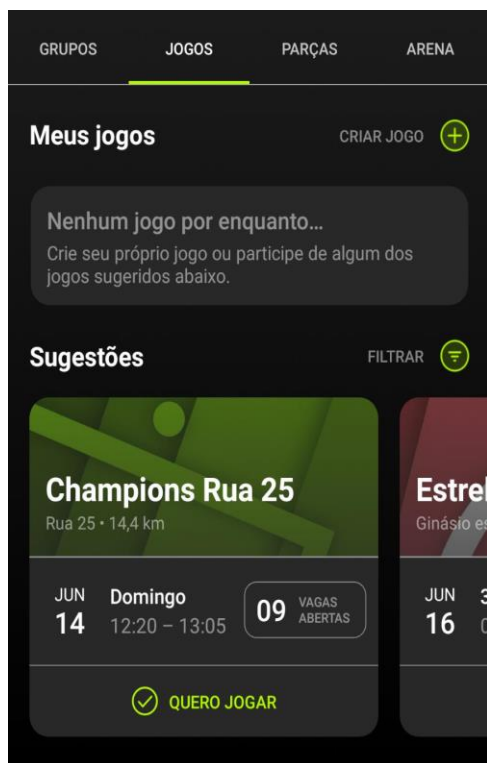


Fonte: do próprio autor, 2020.

Figura 5 - Chat Concorrente 2

GRUPOS	JOGOS	PARÇAS	ARENA
Parças			
		NÍVEL	CHAT
1º	 r10jr	74	
2º	 andre017	69	
3º	 gershow	68	
4º	 matthijsdepaulo	68	
5º	 chevette03	67	
6º	 vempofutt	67	
7º	 vitinhokauan	66	
8º	 guizinho3244	65	

Fonte: do próprio autor, 2020.

Figura 6 - Aplicativo Concorrente 2

Fonte: do próprio autor, 2020.

Pontos Positivos:

- Possui dois aplicativos bem estruturados;
- Interação entre os clientes é satisfatória;
- Os preços são parcialmente acessíveis;

Pontos Negativos:

- A plataforma não oferece a opção de reclamações;
- O site não é muito chamativo;
- Poucas informações sobre os aplicativos;

Com todos os dados apresentados, é possível concluir que a Search Players tem pontos fortes e já bem estabelecidos no mercado, com empresas concorrentes que já se destacam no ramo, mas que ainda sim é um mercado que está aberto para inovações. Portanto de acordo com a Análise dos Concorrentes, foi possível observar em quais pontos fracos dos concorrentes a empresa deve observar para atender assim as reais necessidades dos clientes, e observar os pontos fortes para manter-se no mercado de forma superior e de destaque, e criando em fim um projeto viável mediante a análise de mercado feita.

3. SEARCH PLAYERS

O projeto Search Players é um *website* que tem como proposta inovar o mercado de aluguel de jogadores, fazendo o encontro dos times que necessitam de algum jogador, na posição que quiserem, com os jogadores que irão jogar para ocupar o lugar, com o time pagando somente um valor de uma certa taxa.

Cada jogador terá sua conta e podem fazer parte de um time ou ser somente para ser contratado. Dentro dos times, estarão todos os jogadores, com alguns sendo administradores que controlaram o time em todas as partes, além de os times terem um ranking. Já os jogadores que estiverem em um time ou não, mas quiserem fazer o serviço, terão um ranking próprio independente de um time que ele está jogando ou não.

Com tudo, os times dentro da plataforma podem fazer jogos amistosos, para que os próprios melhorem como time e em seu ranque dentro da mesma, o que trará mais relevância para os times e os jogadores dos mesmos dependendo do seu rendimento dentro do jogo, os primeiros do ranking no final de 3 meses ganharam prêmios e o ranking será reiniciado, assim sempre renovando e dando novas oportunidades aos times e jogadores novos da plataforma.

O site também divulgará torneios e campeonatos, que seriam parceiros, assim os times cadastrados na plataforma também ganhariam pontos no ranking se forem bem no campeonato.

3.1 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável são uma agenda mundial adotada durante a Cúpula das Nações Unidas pela ONU (Organização das Nações Unidas) sobre o Desenvolvimento Sustentável em setembro de 2015 composta por 17 objetivos e 169 metas a serem atingidos até 2030.

Nesta agenda estão previstas ações mundiais nas áreas de erradicação da pobreza, segurança alimentar, agricultura, saúde, educação, igualdade de gênero, redução das desigualdades, energia, água e saneamento, padrões sustentáveis de produção e de consumo, mudança do clima, cidades sustentáveis, proteção e uso sustentável dos oceanos e dos ecossistemas terrestres, crescimento econômico inclusivo, infraestrutura, industrialização, entre outros.

Segundo o secretário-geral da ONU, Ban Ki-moon, “nunca antes uma consulta tão ampla e profunda tinha sido feita sobre a questão do desenvolvimento”. Afirmando que “A nova agenda é uma promessa dos líderes para a sociedade mundial. É uma agenda para acabar com a pobreza em todas as suas formas, uma agenda para o planeta”. (ONU, 2014).

Figura 7 - ODSs



Fonte: <http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/desenvolvimento-sustentavel-e-meio-ambiente/134-objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel-ods>

O projeto Search Players trabalha em cima de dois itens das ODSs, sendo eles o Item 3 e o Item 9:

3.1.1 Item 3 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

O item 3 das ODSs tem como objetivo alcançar o bem-estar e uma boa saúde a todos, com uma plataforma que além de fornecer jogadores, pretende incentivar pessoas a sair do sofá de casa e ir praticar algum esporte, além de que existirá mais jogadores que ingressarão na plataforma. Pois segundo dados da Folha Vitória, 6 a cada 10 brasileiros são sedentários, o que dá em torno de 60% da população

brasileira. Segundo Karina Lins, ex-jogadora de vôlei: “Esporte faz bem, seja ele qual for, escolha o seu, faça no máximo dois tipos de esportes, pratique esporte e viva com mais saúde! ”, ou seja, o esporte é, uma das, melhores formas de se garantir uma vida saudável.

3.1.2 Item 9 dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável

O item 9 das ODSs tem como objetivo construir infraestruturas resilientes, promover a industrialização inclusiva e sustentável e fomentar a inovação. A Search Players possui uma plataforma de fácil e muito intuitiva, sendo de fácil adaptação para todos, como vários de jogadores e esportes, promovendo assim o primeiro objetivo dessa ODS.

Segundo Marina Grosso, presidente da CEBDS (Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável): “uma indústria inclusiva e sustentável deve proteger o meio ambiente, erradicar a pobreza e criar prosperidade compartilhada, por meio de parcerias. Assim, as ações das indústrias precisam estar alinhadas a estes princípios para que estas sejam consideradas inclusivas”. Assim sendo, a Search Players pretende criar um meio que não seja físico, diferente de uma indústria, já que a plataforma não possui um espaço físico, sendo assim uma forma de preservar o meio ambiente, e quanto a inclusão, a plataforma pretende incluir um grande número de pessoas ao seu serviço, com o objetivo de dar mais oportunidades de trabalho e criar uma prosperidade dentro da Search Players.

Segundo Peter Drucker, escritor e consultor administrativo austríaco: “Inovação é o ato de atribuir novas capacidades aos recursos (pessoas e processos) existentes na empresa para gerar riqueza”. Tendo isso em mente, a Search Players pretende trazer tudo que seus concorrentes fizeram de melhor no mercado e melhorar, tentando se reinventar no meio, além de querer trazer pessoas capacitadas e com uma grande criatividade para ajudar nessa reinvenção no mercado.

3.2 Business Model Canvas

O *Business Model Canvas*, popularmente conhecido apenas como *Canvas*, foi um modelo de negócios criado pelo suíço Alexander Osterwalder durante seu

trabalho de doutorado. Trata-se de um modelo com 9 blocos que, juntos, cobrem as quatro principais áreas de um negócio, sendo eles os clientes, a oferta, a infraestrutura e a viabilidade financeira.

Ele foi feito para ser preenchido com as informações do negócio em questão, sendo mais simples e prático do que documentos longos e com várias páginas, dos quais as pessoas acabam se perdendo muito rápido. Segundo o próprio Alexander Osterwalder: “Contar uma história que ilustra como seu modelo comercial resolve um problema de cliente é uma maneira clara de apresentar aos ouvintes um pouco da ideologia do seu negócio”.

Já de acordo com o SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), o *Business Model Canvas* permite que qualquer empreendedor desenvolva suas ideias de negócio ou até mesmo repense um modelo de negócio já existente.

3.2.1 Segmento de Clientes

O Segmento de Clientes define os grupos e pessoas que a empresa pretende alcançar.

3.2.2 Proposta de Valor

A Proposta de Valor é a justificativa que vai fazer um cliente comprar na sua empresa e não na empresa concorrente, tendo que ser inovadora, pois assim irá atrair mais clientes.

3.2.3 Canais

Os Canais são definidos como os pontos em que a sua empresa se relaciona diretamente com os clientes, sendo eles os canais de comunicação, distribuição e venda. Os canais de comunicação é por onde sua empresa será divulgada, de distribuição é para quem os produtos serão distribuídos e, assim que forem distribuídos, serão encaminhados para o canal de vendas, por onde serão vendidos para os clientes.

3.2.4 Relação Com o Cliente

A relação com o cliente define o tipo de relacionamento que teremos com cada segmento de clientes. Elas podem ser pessoais, automatizadas ou *self-service*.

3.2.5 Renda

É por onde nossa empresa gera lucro com cada segmento de clientes. Dependendo de como o *Business Model Canvas* for feito, pode vir de uma ou de várias formas.

3.2.6 Recursos-Chaves

Os Recursos do *Business Model Canvas* são ações necessárias para que o modelo de negócios funcione. Eles são divididos em físicos, financeiros, intelectuais e humanos.

3.2.7 Atividades Chaves

As Atividades Chaves são necessárias para gerar uma proposta de valor, manter relações com os clientes e obter rendas.

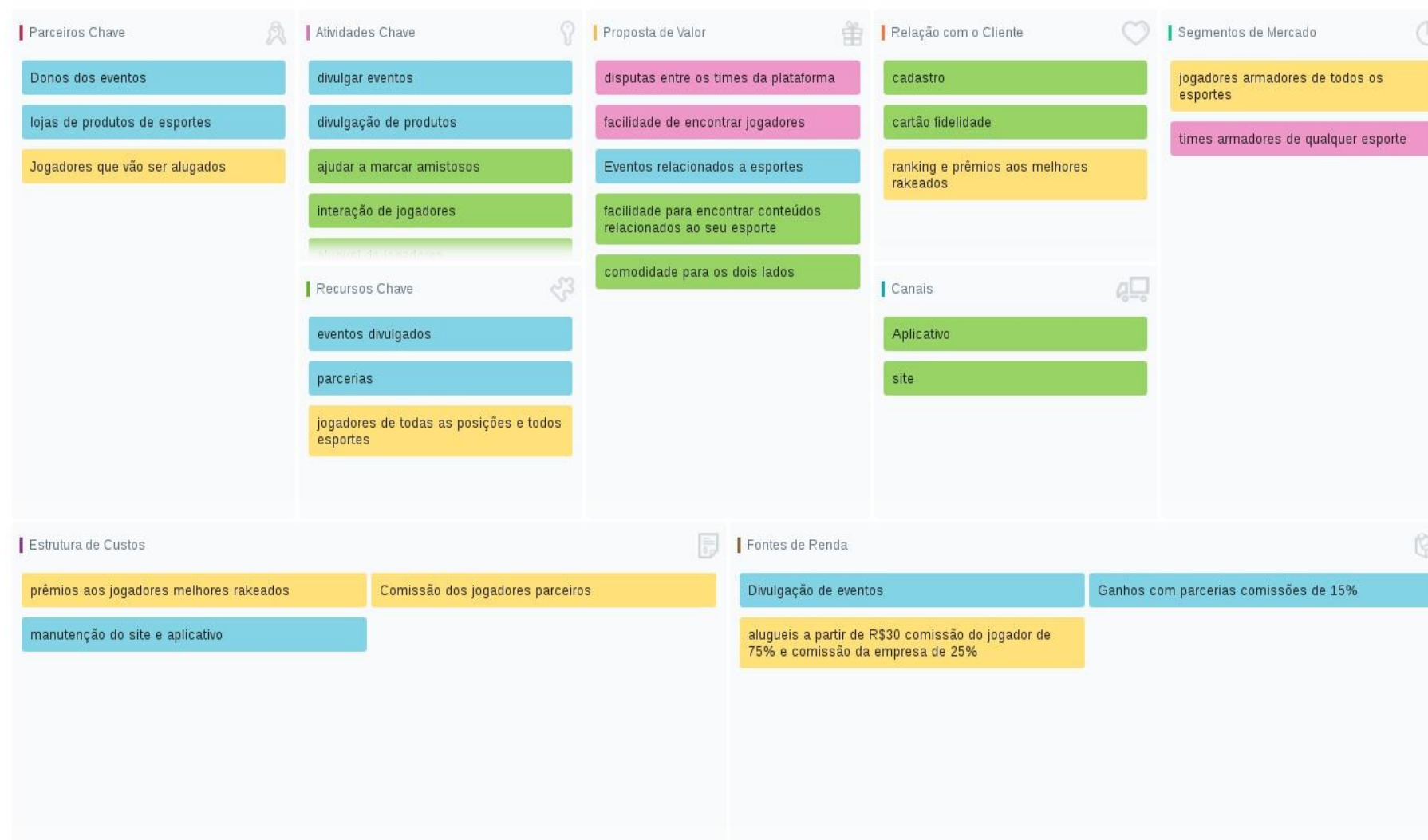
3.2.8 Parcerias Chaves

As parcerias Chaves são fornecedores e parceiros que vão ajudar a manter um negócio em pé, sendo uma peça essencial para um modelo de negócios.

3.2.9 Custos

A parte de custos é um sistema que contém os custos e gastos que houveram antes, durante e depois do projeto, sendo eles fixos ou variáveis.

Figura 8 - Business Model Canvas.



Fonte: do próprio autor, 2020.

Visto a praticidade do *Business Model Canvas*, foi então criado e utilizado esse modelo para o negócio da Search Players, o que ajuda a equipe e os clientes a visualizar toda a ideia e o valor da Search Players.

4. PLANO DE MARKETING

“O plano de marketing estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de marketing com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais. ” (KOTLER, 2000, p.86).

Segundo Westwood: “um plano de marketing é um documento que formula um plano para comercializar produtos e/ou serviços. O plano de marketing global da companhia pode ser composto a partir de uma série de planos de marketing menores para produtos ou áreas individuais [...] O plano de marketing é à base do plano estratégico, pois determina, através de estudos de mercado, até mesmo o que, como e quando será produzido um bem, serviço ou ideia para a posterior venda a indivíduos ou grupos”.

Atualmente, uma das principais formas de divulgação são as redes sociais, então com isso, o principal foco da Search Players para seu marketing será através das mesmas, pois é de extrema importância que o marketing seja eficiente para o funcionamento da empresa.

4.1 Marca

Segundo a página NeilPatel: “Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas”.

Analisando, se pode concluir a marca é uma forma visual de representar um serviço e uma empresa, e com isso em mente, será feito a logotipo da Search Players.

4.1.1 Logotipo

Segundo Philip Kotler, a arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma *commodity*, um produto ou serviço genérico. Neste caso, o preço é o que fará a diferença. Já a Logotipo é a representação gráfica de uma empresa, composta por um símbolo ou uma tipografia que idealize fielmente a empresa.

Figura 9 - Logotipo



Fonte: do próprio autor, 2020.

Inicialmente a Tipografia do logotipo foi pensada em formas em que poderia atingir o público alvo, deixando uma boa visão sobre o serviço fornecido, com o nome “Search Players” que em português significa “Pesquisar Jogadores” pretende mostrar de forma direta, não somente o nome da empresa, mas também dar indícios ao público alvo sobre os tipos de serviços oferecido. A fonte da tipografia é a Bebas Neue, possui uma característica semelhante a fonte de títulos de jornais e revistas que foi pensada para trazer a referência ao “Search” do nome da empresa, além de também possuir um bom contraste deixando a tipografia bem presente.

Para simbolizar a logo, teve-se o uso um troféu em que faz referência ao nosso sistema de ranking de times e jogadores, além de possuir um detalhe na tipografia deixando o “Players” do nome da empresa destacado para referenciar público-alvo.

A logotipo possui como cor principal o laranja, pois segundo a teoria das cores, o laranja está ligado a sentimentos como entusiasmo, energia, prosperidade e sucesso.

4.1.2 Slogan

De acordo com a plataforma Rockcontent: “A principal utilidade do slogan é auxiliar as pessoas a se lembrarem de uma empresa, de um produto ou de um serviço. Mais do que isso, o público precisa relacioná-lo ao seu dia a dia”.

Com isso em mente, foi criado o seguinte slogan para a Search Players:

“Entrando em jogo para ganhar”.

A ideia do slogan é passar confiança para o consumidor e resumir a ideia da plataforma, que se trata de esportes. Quando é dito “Entrando em jogo para ganhar”, o objetivo é ter duas interpretações. A primeira é a respeito do consumidor, que quando acessa a plataforma seja para contratar ou para virar um contratado, tem a meta de ser o melhor e sempre se superar. A segunda interpretação é a respeito da empresa, que pretende ser a melhor no mercado e superar seus concorrentes, daí vem o slogan.

4.2 Persona

Segundo o psicólogo Carl Gustav Jung a persona refere-se à personalidade que o sujeito apresenta aos demais como sendo real, no entanto pode ser uma versão muito contrária à verdadeira. Portanto é um tipo de personagem que difere do caráter real de uma pessoa, como se fosse uma representação, ou seja, é utilizado nos projetos como meio de representar seus clientes ou usuários, portanto a persona é algo representativo e fictício. Por isso a persona vai ser de extrema importância para o desenvolvimento do nosso website, pois com ela vamos ter mais precisão em saber a viabilidade e quem seria nosso público.

4.2.1 Gabriel Santos

Figura 10 - Persona 1



Fonte: pixabay.com

Nome: Gabriel Santos.

Idade: 22 anos.

Personalidade: Humilde, Dedicado.

Quem é? Ele é Jovem de 22 anos, ele mora com sua mãe e um irmão mais novo, é solteiro e não tem filhos. Ele mora na cidade de São Paulo e completou o ensino médio e fundamental. Seu objetivo é participar de um time de basquete e se profissionalizar nisso futuramente. Além de jogar basquete ele gosta de andar ao ar livre, viajar, praticar exercícios, sair com sua família e se alimentar bem para ter uma boa saúde.

O que procura? Ele se ocupa atualmente como jogador de basquete amador na posição de pivô e atualmente se encontra sem um time para participar e jogar, porem já teve experiência em diversos times e participou de muitos jogos, por isso ele utiliza a plataforma

4.2.2 Alessandra Oliveira

Figura 11 - Persona 2



Fonte: pixabay.com

Nome: Alessandra Oliveira

Idade: 22 anos.

Personalidade: Humilde, generosa, autoconfiante e prestativa;

Quem é? Uma mulher que batalha pelo bem-estar de sua família, ela tem 28 anos que atualmente se encontra divorciada e mora com seus filhos gêmeos de três anos no Rio de Janeiro. Ela atualmente está trabalhando em restaurante após desistir de sua faculdade de direito para sustentar sua casa e seus filhos. Ela vem de uma família que gosta muito de esportes, e mesmo sendo uma mulher que zela pela sua família, ela adora acompanhar times esportivos principalmente de futebol.

O que procura? Ela passa por certas dificuldades e precisa de um dinheiro a mais para pagar suas dívidas, portanto seus objetivos são de arrumar um segundo emprego ou um meio de ganhar um dinheiro extra para sair com seus filhos e os manter bem.

4.2.3 Felipe Nascimento

Figura 12 - Persona 3



Fonte: pixabay.com

Nome: Felipe Nascimento

Idade: 45anos.

Personalidade: Liderança, comunicativo;

Quem é? Um homem de 45 anos que tem uma esposa e um filho, eles moram em Santa Catarina na cidade de Florianópolis. Ele é um ex-empresário e seus hobbies favoritos são ler, e sair com a família e sua paixão sempre foi o futebol.

O que procura? Ele é técnico de um time de futebol amador que já participou de muitos campeonatos em seu estado e esse time está atualmente faltando alguns jogadores, ele sonha que seu time se torne popular para viajar a todo país e participar de muitos campeonatos importantes e para isso ele está à procura de jogadores habilidosos para seu time.

4.3 Mapa de Empatia

A empatia é uma palavra que define a frase de que é necessário nos colocar no lugar do próximo, e no plano de marketing não é diferente. O escritor Daniel Goleman disse: “No mundo atual, não basta ser inteligente, esperto e preparado para competir. É preciso ter calma e empatia e persistir diante das frustrações para conseguir viver bem no amor, ser feliz com a família e vencer no mercado de trabalho”.

Portanto é notória a importância que tem a palavra empatia para o mercado de trabalho e também para o projeto, e o mapa de empatia é algo primordial, pois é nele que a empresa se coloca no lugar do cliente para assim satisfazer todas as necessidades dos clientes e corrigir alguns pontos fracos da empresa que atrapalha sua evolução.

Figura 13 - Mapa de Empatia

<p>O que pensa e sente?</p> <p>Sera que vou me profissionalizar? Vou poder participar de algum time? Vou ganhar dinheiro? Vou ser bem tratado no site? Sera que vou subir em minha carreira? Terei um bom treinador ou técnico? Vou resolver meus problemas?</p>	<p>O que ele vê?</p> <p>Pessoas se tornando bom jogadores. Pessoas subindo em suas carreiras. Times se dando bem em partidas. Pessoas ganhando dinheiro com esporte. Jogadores trabalhando bem em equipe.</p>
<p>O que ouve?</p> <p>Vai continuar sem dinheiro ate quando? Você não quer entrar em algum time? Não se interessa em ser profissional? Porque não procura algo para te ajudar?</p>	<p>O que fala e faz?</p> <p>Treina para um dia entrar em um time. Investe para se tornar um profissional. Procura por oportunidades. Procura meios de se destacar no seu esporte.</p>
<p>Quais suas necessidades?</p> <p>Dinheiro. Apoio moral. Apoio profissional. Tempo para treinar. Espaço para tomar decisões. Segurança com seus dados pessoais. Ser bem tratado pelo seu técnico.</p>	<p>Quais são suas dores?</p> <p>Necessidade de dinheiro. Falta de oportunidade. Dores no corpo, devido ao esforço. Sente medo de tomar prejuizo. Vulnerabilidade nos serviços que procura. Dificuldade em realizar seus sonhos.</p>

Fonte: do próprio autor, 2020.

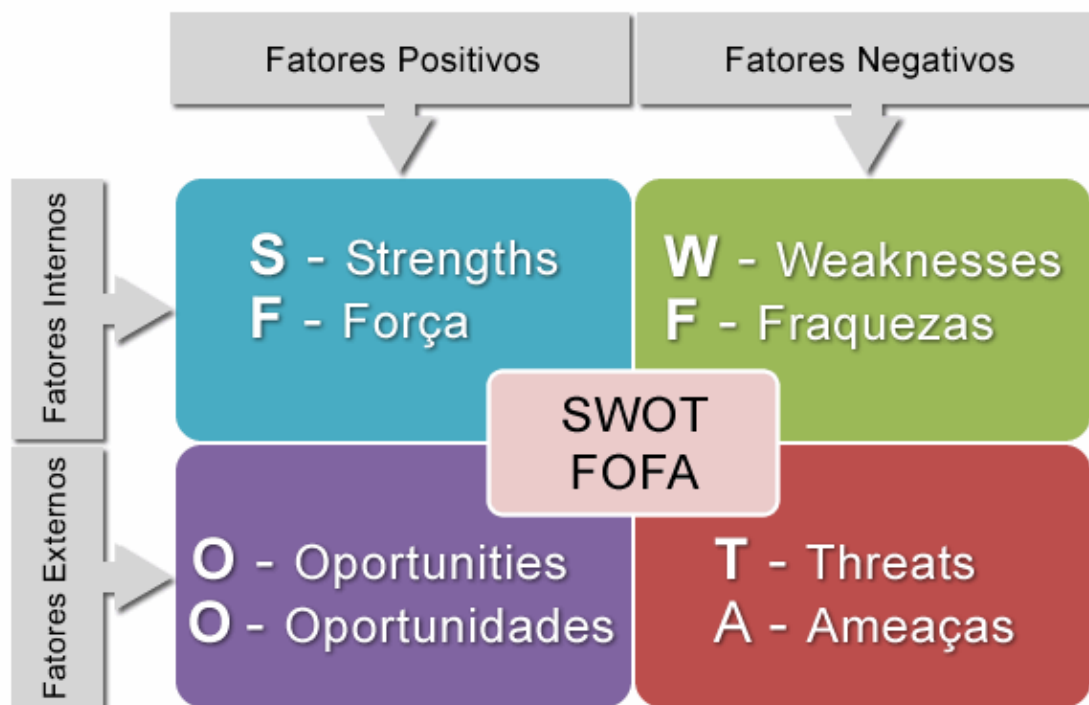
4.4 SWOT

Tendo sido criada por Kenneth Andrews e Roland Cristensen, a Análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*), também conhecida

como Análise FOFA (Forças, Fraquezas, Oportunidades e Ameaças), é uma ferramenta utilizada para criar uma base bem fundamentada para o futuro da empresa, avaliando a empresa e olhando suas forças e fraquezas, e suas oportunidades e ameaças.

Segundo Arão Sapiro e Idalberto Chiavenato, escritores e consultores administrativos, a função da Análise SWOT é cruzar as oportunidades e as ameaças externas à organização com seus pontos fortes e fracos. A avaliação estratégica realizada a partir da matriz SWOT é uma das ferramentas mais utilizadas na gestão estratégica competitiva. Trata-se de relacionar as oportunidades e ameaças presentes no ambiente externo com as forças e fraquezas mapeadas no ambiente interno da organização. As quatro zonas servem como indicadores da situação da organização.

Figura 14 – Como Funciona o SWOT



Fonte: <https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>

4.4.1 S (*Streinghts* ou Forças)

Nesse tópico será feito um link de todos os pontos fortes da empresa, como por exemplo os melhores produtos, os melhores recursos e suas melhores atividades.

4.4.2 W (*Weakness* ou Fraquezas)

Diferente do tópico anterior, aqui iremos fazer uma análise dos pontos fracos da empresa de uma forma honesta, para que haja a ciência de quais são eles, fazendo perguntas como: “Nossos produtos são bons? “, “Conhecemos nossos concorrentes? ”, “Nossos funcionários são bem capacitados? ”.

4.4.3 O (*Oportunities* ou Oportunidades)

São forças de fora da empresa que ajudam no seu desenvolvimento, fazendo com que cresça a vantagem competitiva dentro mercado. Por serem fatores externos, não temos controle nenhum sobre eles, mas é muito importante que se conheça cada um deles, para que a empresa possa aproveitar de seus benefícios.

4.3.4 T (*Threats* ou Ameaças)

As ameaças são o que pode comprometer a vantagem competitiva dentro do mercado, tendo que ser tratadas com bastante cautela, pois além de prejudicar o planejamento estratégico da empresa, pode também prejudicar nos resultados dela.

4.3.5 Análise SWOT da Search Players

Com base nessas informações apresentadas, foi feita uma Análise SWOT para a Search Players

Figura 15 - SWOT

	FATORES POSITIVOS	FATORES NEGATIVOS
FATORES INTERNOS	PREÇOS ACESSÍVOS RELAÇÃO CLIENTE/PLATAFORMA SERVIÇOS VARIADOS	CONCORRENTES BEM ESTABELECIDOS INICIANTE NO MERCADO PROFISSIONAIS COM POUCA EXPERIÊNCIA
FATORES EXTERNOS	PATROCINADORES MERCADO PROLÍFERO	CRISE ECONÔMICA DESVALORIZAÇÃO DO ESPORTE

Fonte: do próprio autor, 2020.

4.5 Estratégias Digitais

“Uma maneira de vender para um consumidor no futuro é simplesmente obter sua permissão com antecedência.” Seth Godin, um dos principais autores de livros sobre marketing no mundo e membro do Hall da Fama do Marketing Direto.

As estratégias digitais são de extrema importância no marketing digital para o projeto, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), mais da metade dos domicílios brasileiros passou a ter acesso à internet, devido ao grande acesso da população a internet é importante se situar no marketing digital, porém a presença digital bem-sucedida precisa ser estratégica, o que requer planejamento e um objetivo. Analisando essa situação, o grupo fez escolhas de algumas estratégias digitais que serão utilizadas pela plataforma Search Players.

4.5.1 *Inbound Marketing*

O grupo irá usar o *Inbound Marketing* que é o compartilhamento e criação de um conteúdo de qualidade direcionado para um público-alvo, fazendo com que o público se “encante” pelo produto, fazendo um marketing totalmente direcionado ao público-alvo, a Search Players usará todas as formas do Inbound, o Inbound

Marketing prioriza a construção de uma relação com o cliente e a fidelização do mesmo, sendo assim fidelizando os clientes para plataforma.

4.5.2 Links Patrocinados

Os links patrocinados são anúncios em forma de texto simples. A forma mais conhecida em que eles se encontram é nos mecanismos de busca.

No topo dos resultados, aparecem alguns sites em destaque com a identificação que se tratam de anúncios. Esses são links patrocinados.

A plataforma irá utilizar como opção de lucro o CPV (custo por visualização): para cada pessoa que ver o anúncio, é pago um valor.

A palavra chave escolhida para aparecer o link da plataforma nos mecanismos de busca será “Esporte”.

Os links patrocinados serão utilizados pela a plataforma pois poderá ser iniciada uma campanha com poucos recursos e com o tempo aumentar o investimento conforme obtiver retorno, essa é uma boa alternativa para a plataforma que está começando agora.

4.5.3 Mídias sociais

A plataforma irá utilizar as mídias sócias como outra opção de anuncio da estratégia digital, pois hoje em dia a maioria das pessoas que tem acesso a internet no Brasil, gasta muitas horas navegando nas redes sócias.

4.6 Redes Sociais

Segundo Ardath Albee: “Publicar conteúdo que mostre para seus compradores que você entende o problema deles e mostre como resolver é o que você precisa para gerar credibilidade”. Com estas falas podemos comprovar que redes sociais são de extrema importância da rede para interagir com os clientes e principalmente para a divulgação dos produtos ou serviços. O projeto Search Players irá usar o Facebook e o Instagram como redes sociais para divulgação dos serviços dos mesmos.

4.6.1 Facebook

O Facebook é uma rede social voltada para usuários tanto *desktop* quanto para *smartphones*, por isso vai ser mais fácil de ser acessadas por muitos dos clientes. A empresa criará uma página com o nome do projeto, que nessa página irá fazer as postagens necessárias e interação com os usuários ou clientes.

Figura 16 – Banner do Facebook



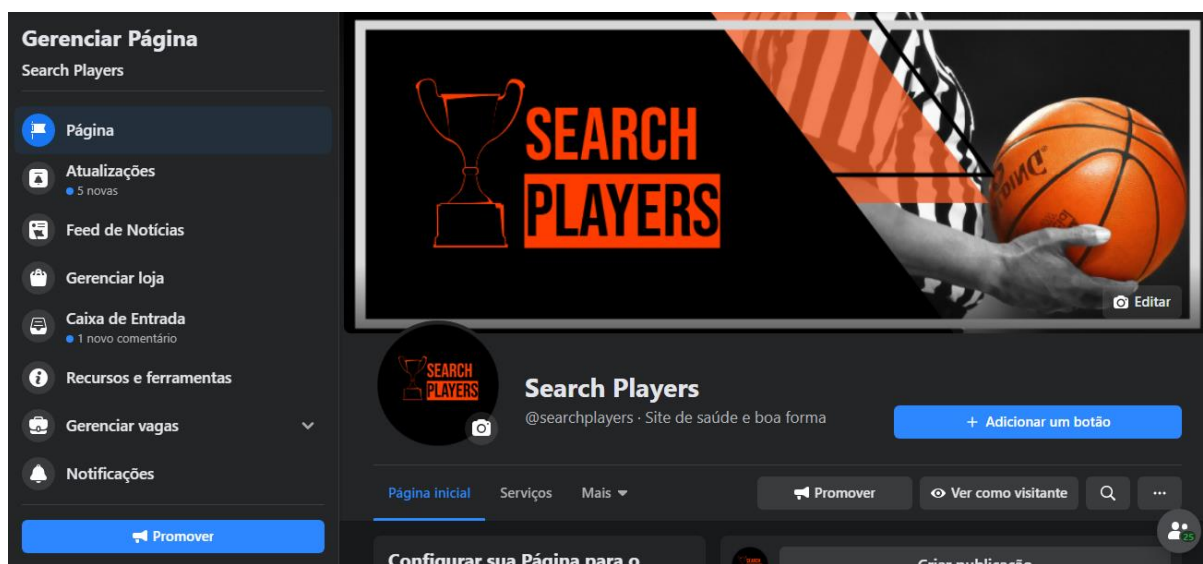
Fonte: do próprio autor, 2020.

Figura 17 - Banner do Facebook



Fonte: do próprio autor, 2020.

Figura 18 - Pagina do Facebook



Fonte: <https://www.facebook.com/searchplayers>, 2020.

4.6.2 Instagram

O Instagram será usado também para a divulgação, nele será feito um perfil da empresa também com o nome da mesma. O alcance do Instagram em relação aos usuários é mais restrito e menos preciso comparado ao Facebook, no entanto ele vai disponibilizar postagens com design melhorado e qualidade mais chamativa, sendo assim vantajoso na parte de divulgação de interação.

Figura 19 - Banner Instagram



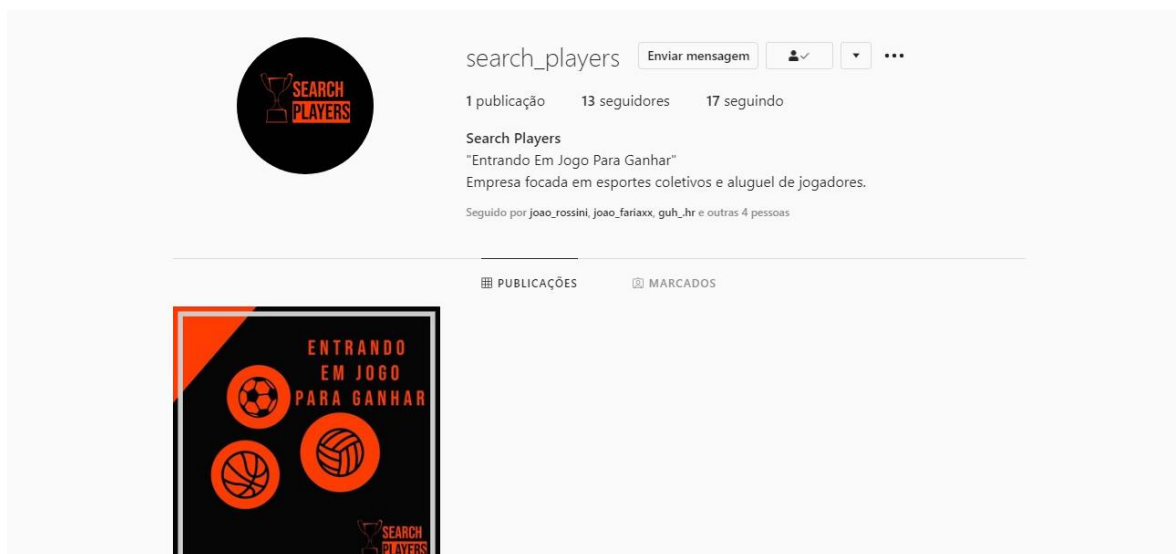
Fonte: do próprio autor, 2020.

Figura 20 - Banner Instragram



Fonte: do próprio autor, 2020.

Figura 21 - Pagina do Instagram



Fonte: https://www.instagram.com/search_players/, 2020.

Visto que as redes sociais têm um papel muito grande na atualidade, havendo a necessidade da criação das páginas da Search Players no Facebook e Instagram, sendo elas as principais redes sociais da atualidade, fazendo divulgações, mostrando o conteúdo e interagindo com a clientela, fazendo com que se sintam próximos e criando um sentimento de confiança.

4.7 Vídeo Promocional

O Vídeo Promocional trata-se de uma apresentação visual do produto ou serviço de uma empresa, com o intuito de atingir seu público-alvo através de um anúncio divulgado em redes sociais como Facebook, Instagram, Youtube e entre outros.

No vídeo da Search Players, foram usados clips para representar o público-alvo, que por sua vez foram retirados de Banco de vídeos como Pixabay e o Pexels. Além de conter mensagens para apresentar cada tipo de serviço que a Search Players possui.

5 DESENVOLVIMENTO DO PROJETO

Para o começo do projeto o grupo teve um grande *brainstorm* ou tempestade de ideias (é uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo) que foram dadas diversas ideias no total 6 ideias, as quais fomos eliminando uma a uma, até vermos que a mais viável e melhor era o próprio Search Players.

Após a escolha da ideia do grupo, foi feito um *pitch* (é uma apresentação rápida de um produto ou um negócio, com a intenção de “vender” a ideia para investidores, clientes, sócios ou parceiros) com a ideia já estruturada e ela foi bem aprovada. Foi feito então o *Business Model Canvas* como já mostrado antes, para que todos entendessem como exatamente seria feito.

Após o completo entendimento sobre a ideia e sobre o que teria de ser feito o grupo começou a fazer os *wireframes*.

5.1 Wireframe

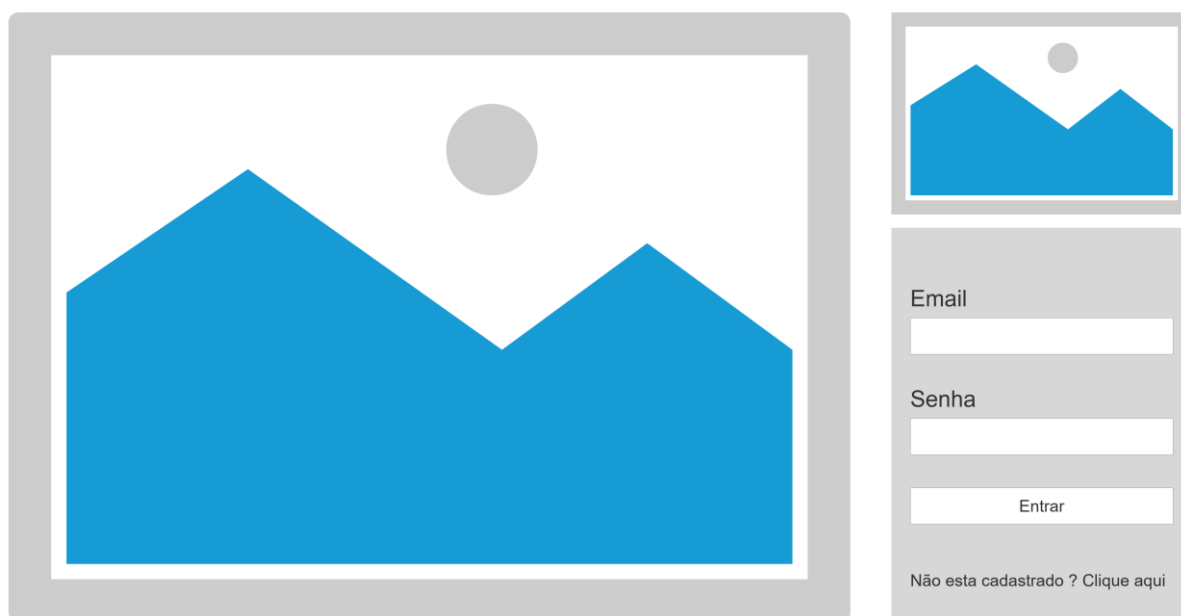
Wireframe é um desenho básico, como se fosse um esqueleto de um *layout*, que demonstra de forma simples e objetiva a arquitetura de como o objeto (interface, página da internet, modelo) final será de acordo com as especificações relatadas.

Ele foi utilizado pelo grupo para organizar os elementos que entrarão na composição do projeto final (*website*), por isso o *wireframe* tem tanta importância para o projeto.

5.1.1 Página de Login/Registro

É nessa página que o usuário irá efetuar o seu login ou se não possuir cadastro ele pode clicar em “registrar” para cadastrar uma conta.

Figura 22 – *Wireframe* Pagina de Login e Registro

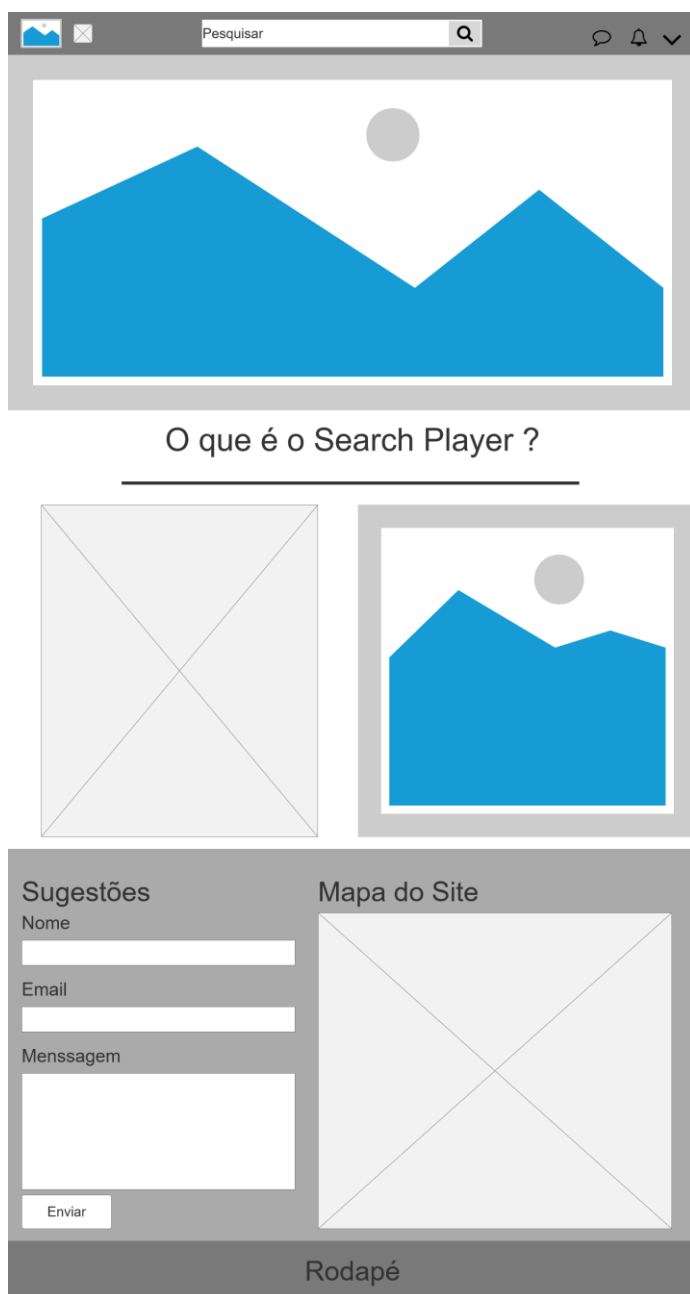


Fonte: do próprio autor, 2020.

5.1.2 Página Principal

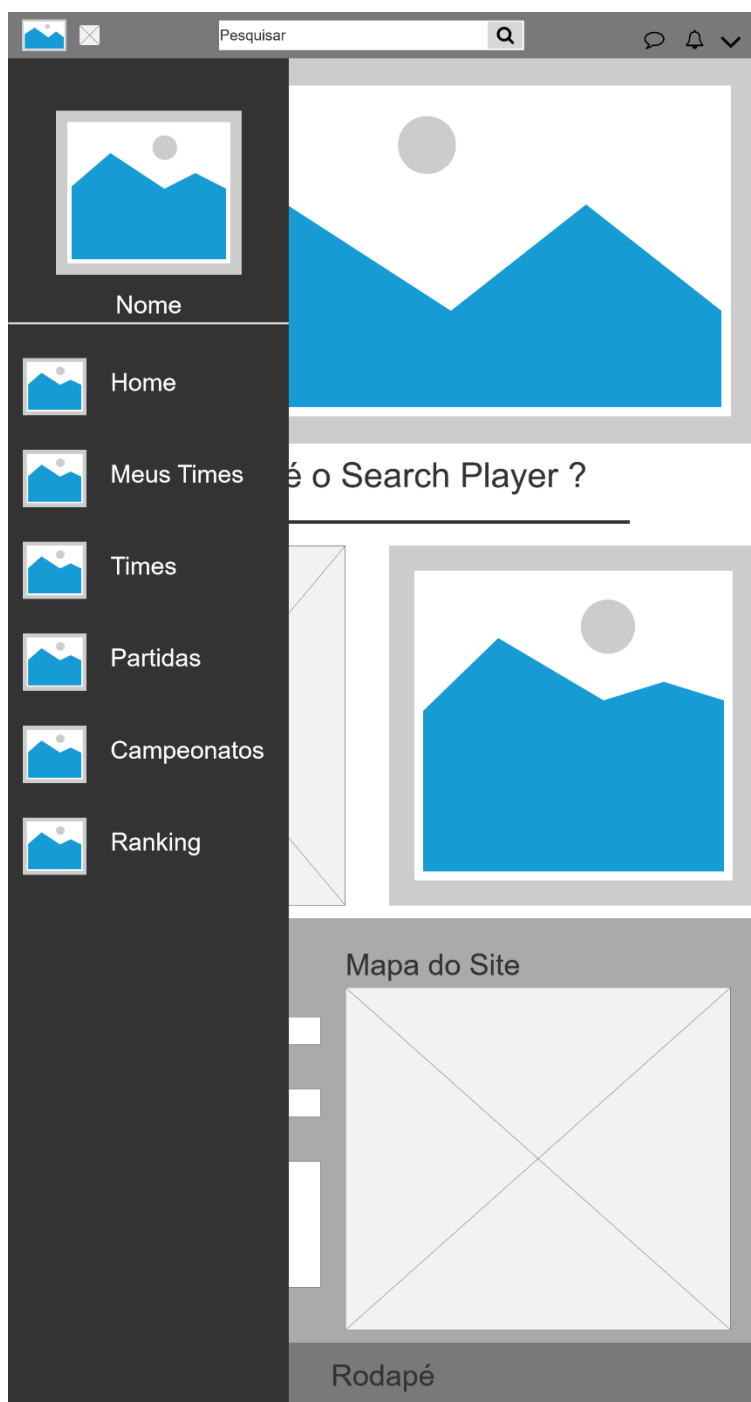
É nessa página que o usuário irá ter suas opções do site, sobre o que fazer, além de uma explicação sobre o que é a Search Players.

Figura 23 - Wireframe Pagina Principal



Fonte: do próprio autor, 2020.

Figura 24 - Wireframe Pagina Principal com o Menu

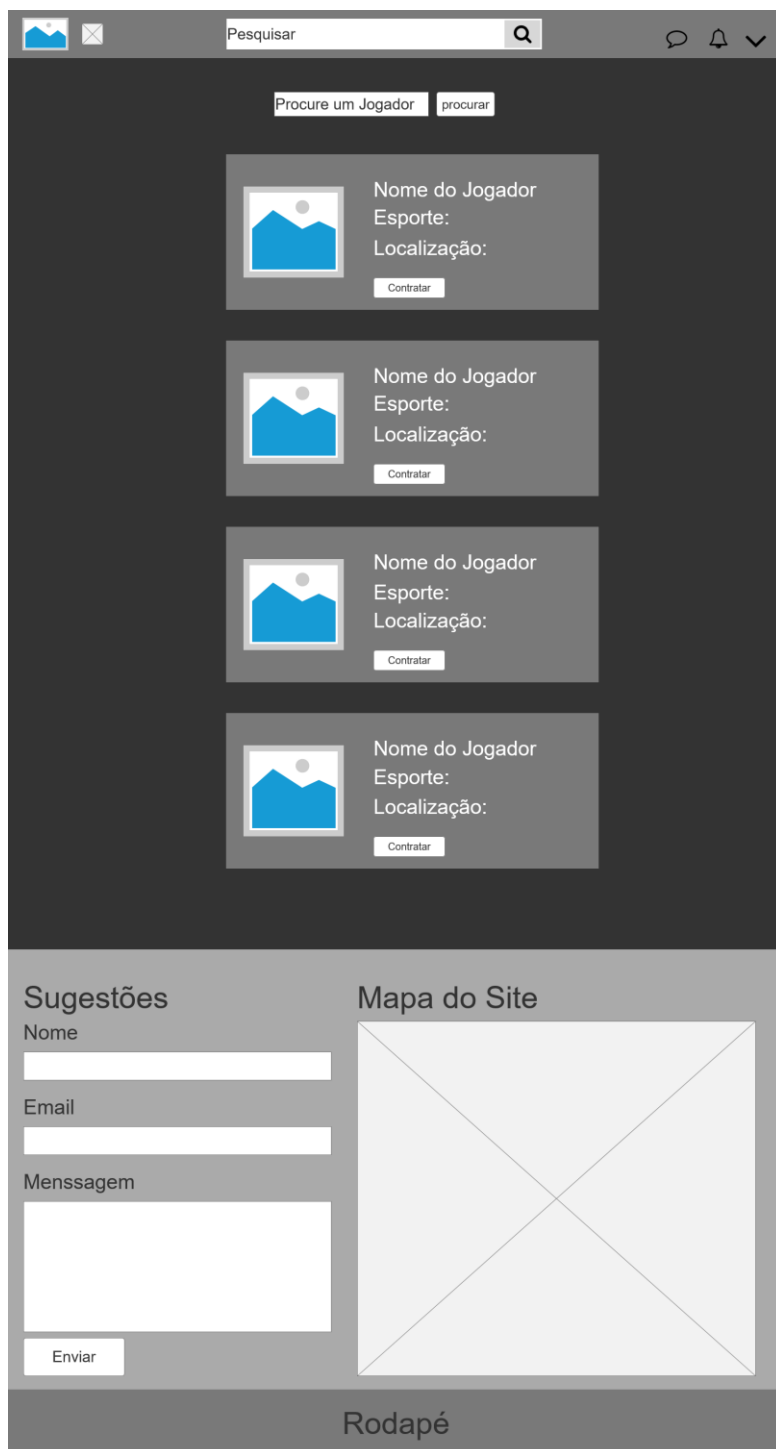


Fonte: do próprio autor, 2020.

5.1.3 Página de Jogadores

Nesta página apareceram todos os jogadores cadastrados no nosso site, ou os mais pertos do usuario.

Figura 25 - Wireframe Página de Jogadores



Fonte: do próprio autor, 2020.

5.1.4 Página das Próximas Partidas

Aqui ficarão todas as partidas dos times no site, onde os times e os jogadores poderão ver as datas locais e horários de cada partida.

Figura 26 - Wireframe Página das próximas partidas

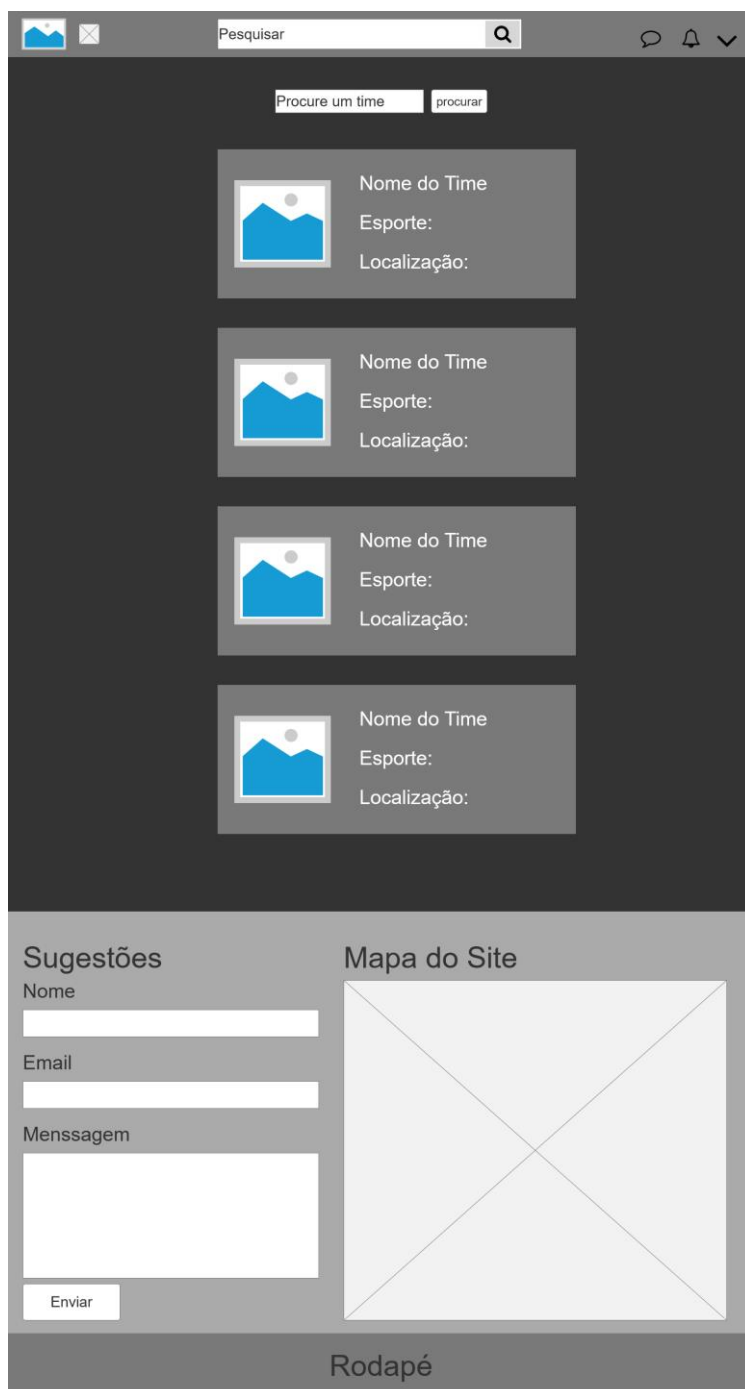


Fonte: do próprio autor, 2020.

5.1.5 Página dos Times

Nesta página apareceram todos os times cadastrados no nosso site, ou os mais pertos do usuário.

Figura 27 - Wireframe dos Times

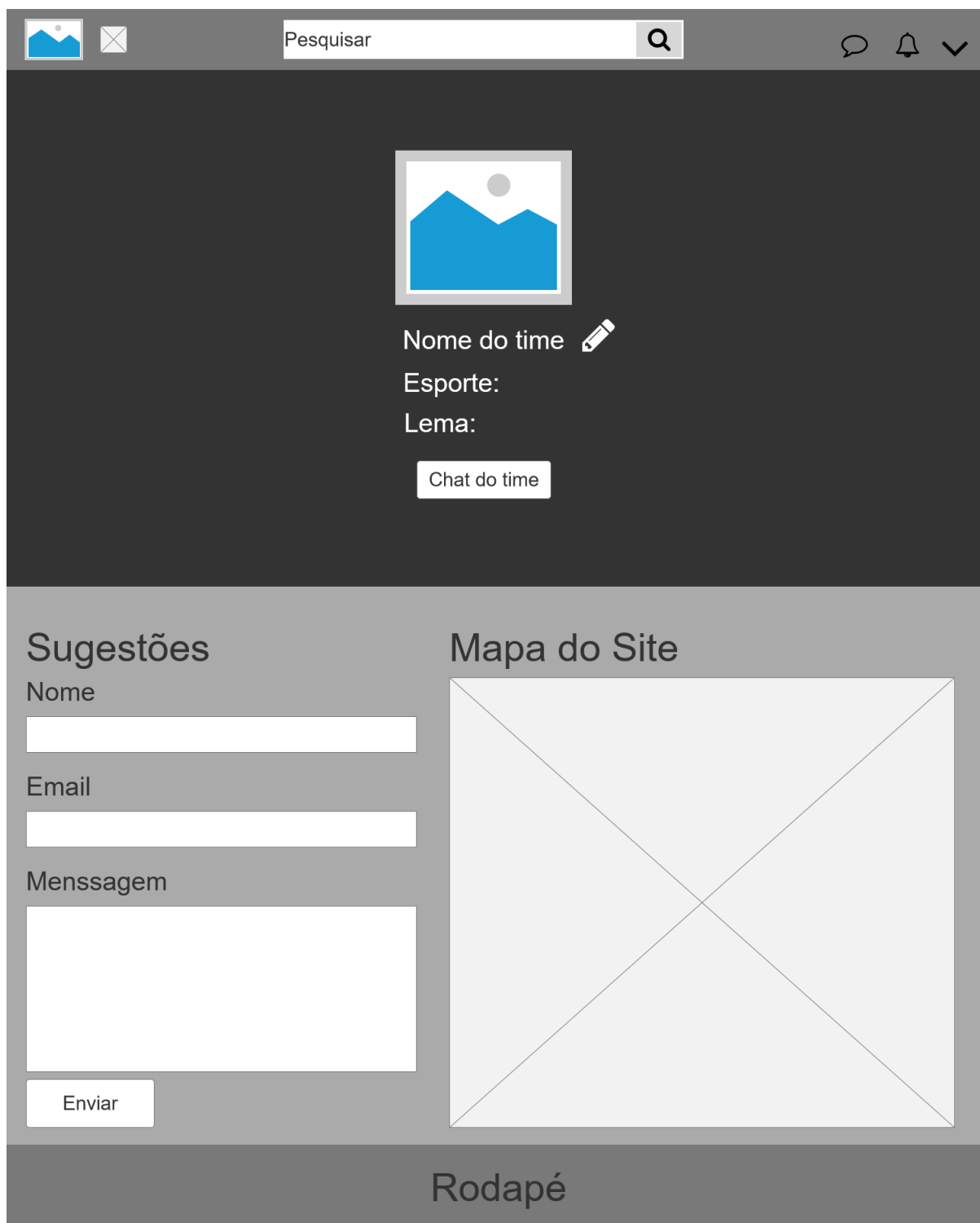


Fonte: do próprio autor, 2020.

5.1.6 Página do Time do Usuário

Aqui será apresentado o time do qual o usuário faz parte e seus jogadores.

Figura 28 - Wireframe da Página do Time do Usuário



Wireframe da Página do Time do Usuário. O layout é dividido em seções principais:

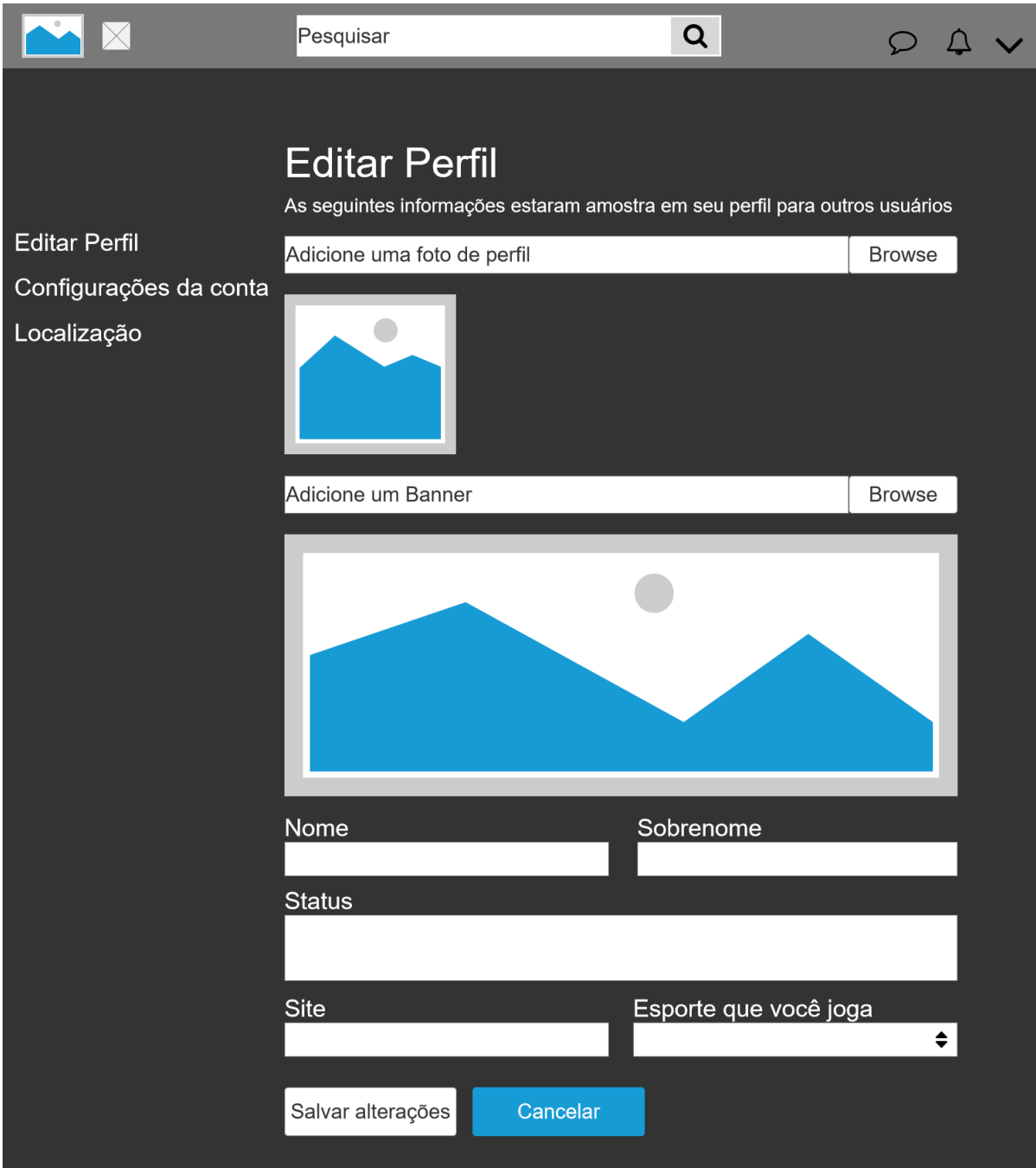
- Header:** Contém ícones de perfil, uma barra de pesquisa com o texto "Pesquisar" e um ícone de lupa, e ícones de chat, notificação e menu.
- Perfil do Time:** Exibe uma imagem de perfil do time (montanhas azuis), o "Nome do time" com um ícone de lápis para edição, os campos "Esporte:" e "Lema:", e um botão "Chat do time".
- Sugestões:** Um formulário com campos para "Nome", "Email" e "Mensagem", seguido de um botão "Enviar".
- Mapa do Site:** Uma área reservada para o mapa do site, atualmente vazia.
- Rodapé:** Uma barra cinza na base com o texto "Rodapé".

Fonte: do próprio autor, 2020.

5.1.7 Página da Configuração de Perfil

Aqui o usuário poderá alterar o que os outros usuários poderão ver, como sua foto de perfil o banner do seu perfil, seu nome, entre outras coisas.

Figura 29 - Wireframe da Página de Configuração de Perfil



The wireframe shows a user profile configuration page. At the top is a navigation bar with a profile picture icon, an email icon, a search bar labeled 'Pesquisar', and icons for chat, notifications, and a dropdown menu. The main content area has a title 'Editar Perfil' and a subtitle 'As seguintes informações estarão amostra em seu perfil para outros usuários'. On the left is a sidebar with links: 'Editar Perfil', 'Configurações da conta', and 'Localização'. The main area contains two image upload sections: 'Adicione uma foto de perfil' with a 'Browse' button, and 'Adicione um Banner' with a 'Browse' button. Below these are form fields for 'Nome' and 'Sobrenome', a 'Status' text area, 'Site', and a dropdown for 'Esporte que você joga'. At the bottom are 'Salvar alterações' and 'Cancelar' buttons.

Editar Perfil
As seguintes informações estarão amostra em seu perfil para outros usuários

Editar Perfil
Configurações da conta
Localização

Adicione uma foto de perfil

Adicione um Banner

Nome

Sobrenome

Status

Site

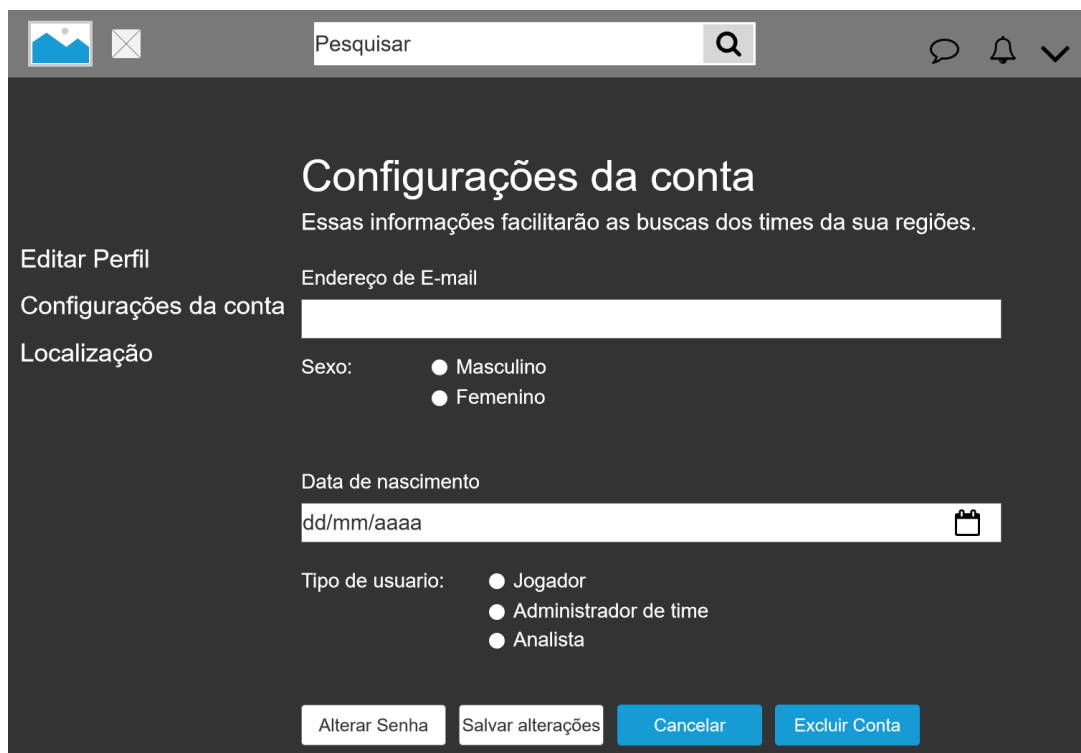
Esporte que você joga

Fonte: do próprio autor, 2020.

5.1.8 Página da Configuração de Conta

Aqui o usuário poderá alterar suas informações pessoais como, alterar seu tipo de usuário, seu e-mail, sua senha, entre outros.

Figura 30 - Wireframe da Configuração de Conta



Wireframe da interface de Configuração de Conta. A interface possui uma barra superior com ícones de perfil, e-mail, uma barra de busca com o texto "Pesquisar" e um ícone de lupa, e ícones de chat, notificação e menu. O conteúdo principal é dividido em uma barra lateral esquerda com links "Editar Perfil", "Configurações da conta" (destacado) e "Localização", e uma área principal com o título "Configurações da conta" e o subtítulo "Essas informações facilitarão as buscas dos times da sua regiões.".

Formulário de configuração:

- Endereço de E-mail: Campo de texto.
- Sexo: Radio buttons para Masculino e Femenino.
- Data de nascimento: Campo de texto com máscara "dd/mm/aaaa" e ícone de calendário.
- Tipo de usuário: Radio buttons para Jogador, Administrador de time e Analista.

Botões de ação na base:

- Alterar Senha
- Salvar alterações
- Cancelar
- Excluir Conta

Fonte: do próprio autor, 2020.

5.1.9 Página da Configuração de Localização

Aqui o usuário poderá alterar sua localização, o que melhora para ele achar outros usuários ou times no site.

Figura 31 - Wireframes Página da Configuração de Localização

The wireframe shows a web interface for account settings. At the top, there is a navigation bar with a logo, a search bar labeled 'Pesquisar', and icons for chat, notifications, and a dropdown menu. The main content area is titled 'Configurações da conta' and includes a subtitle: 'Aqui você pode configurar sua localização de atuação, melhorando a forma de encontrar jogos, times e jogadores perto de sua casa.' On the left, a sidebar lists 'Editar Perfil', 'Configurações da conta', and 'Localização'. The 'Localização' section contains form fields for 'CEP', 'Estado' (a dropdown menu), 'Cidade' (two input fields), and 'Bairro' (two input fields). At the bottom of the form are two buttons: 'Salvar alterações' and 'Cancelar'.

Fonte: do próprio autor, 2020.

5.2 Softwares Utilizados

São os softwares que foram utilizados para ajudar na criação e desenvolvimento do website Search Players, contendo softwares de edição de imagens, editores de texto e também de criação de ambiente web.

5.2.1 Adobe Photoshop

O Adobe Photoshop é um aplicativo de edição de imagens bidimensionais com diversas ferramentas de edição e efeitos de imagem. Este editor de imagem foi utilizado para a criação banners, imagens e da plataforma.

5.2.2 Adobe Illustrator

O aplicativo Adobe Illustrator é um editor de imagens vetoriais pode ser utilizada para a criação de ilustrações, logotipos, tipografias. O Adobe Illustrator foi usado para a criação do logotipo e o banner da Search Players.

5.2.3 BrModelo

O Software BrModelo é uma ferramenta criada para facilitar a criação de modelos relacionais de um banco de dados. O BrModelo foi manuseado para criar o MER (Modelo de Entidade e Relacionamento) e DER (Diagrama de Entidade e Relacionamento).

5.2.4 Wamp Server

WampServer é um software que realiza a instalação automática de um conjunto de ambientes de desenvolvimento web, de modo para facilitar a configuração de um software interpretador de scripts local e um banco de dados no sistema Windows. O Wamp Sever foi utilizado para ter acesso a um servidor local, banco de dados e também as linguagens oferecidas.

5.2.5 Sublime Text

O Sublime Text, é um software multiplataforma de edição de texto, que é usado constantemente para a edição de códigos fontes. Foi usado para a edição de códigos fontes e textos do projeto.

5.2.6 Notepad++

O Notepad++, é um editor de código e texto no qual tem suporte a várias linguagens de programação, é usada por desenvolvedores para edição dos códigos abertos. Utilizado na edição de código fonte da plataforma web.

5.2.7 Axure

O Axure é uma ferramenta utilizada para a criação de *wireframes* que são protótipos e especificações para sites e aplicativos. Utilizado pelo grupo para a criação do *wireframe*.

5.3 Linguagens Utilizadas

As linguagens de desenvolvimento web são responsáveis para a criação e estruturação de um website, na qual a auxiliam a montar a base do website, estilização, formatação e a funcionalidade da plataforma.

5.3.1 PHP (*Hypertext Preprocessor*)

O PHP é uma linguagem de script, que é utilizada para a criação e desenvolvimento de aplicações. Será utilizada para a criação e desenvolvimento do *back-end* do website.

5.3.2 HTML 5 (*Hypertext Markup Language 5*)

HTML é uma linguagem de marcação utilizada na construção de páginas na Web, documentos em HTML podem ser interpretados por navegadores. Será utilizada junto com o CSS para a criação do layout da plataforma.

5.3.3 SQL (*Structured Query Language*)

O SQL ou “Linguagem de Consulta Estruturada”, é uma linguagem de programação utilizada para lidar com um banco de dados relacional (tabelas). SQL será usado para a criação do banco de dados da plataforma.

5.3.4 Bootstrap

É um *framework* web com códigos abertos para o desenvolvimento da interface *front-end* usando aplicações web HTML. Utilizado pelo grupo para a estilização e responsividade do website.

5.3.5 JavaScript

É uma linguagem de programação interpretada e estruturada na qual permite a você implementar itens complexos em páginas web, mostrando conteúdo que se atualiza em um intervalo de tempo, mapas interativos ou gráficos 2D/3D animados. Será utilizado conjuntamente ao Bootstrap para a dinamização e interação das páginas na plataforma.

5.3.6 CSS (*Cascading Style Sheet*)

O CSS é uma linguagem utilizada para estilizar elementos escritos em uma linguagem de marcação como HTML. Iremos utilizar o CSS para estilizar os elementos colocados em HTML no site da plataforma.

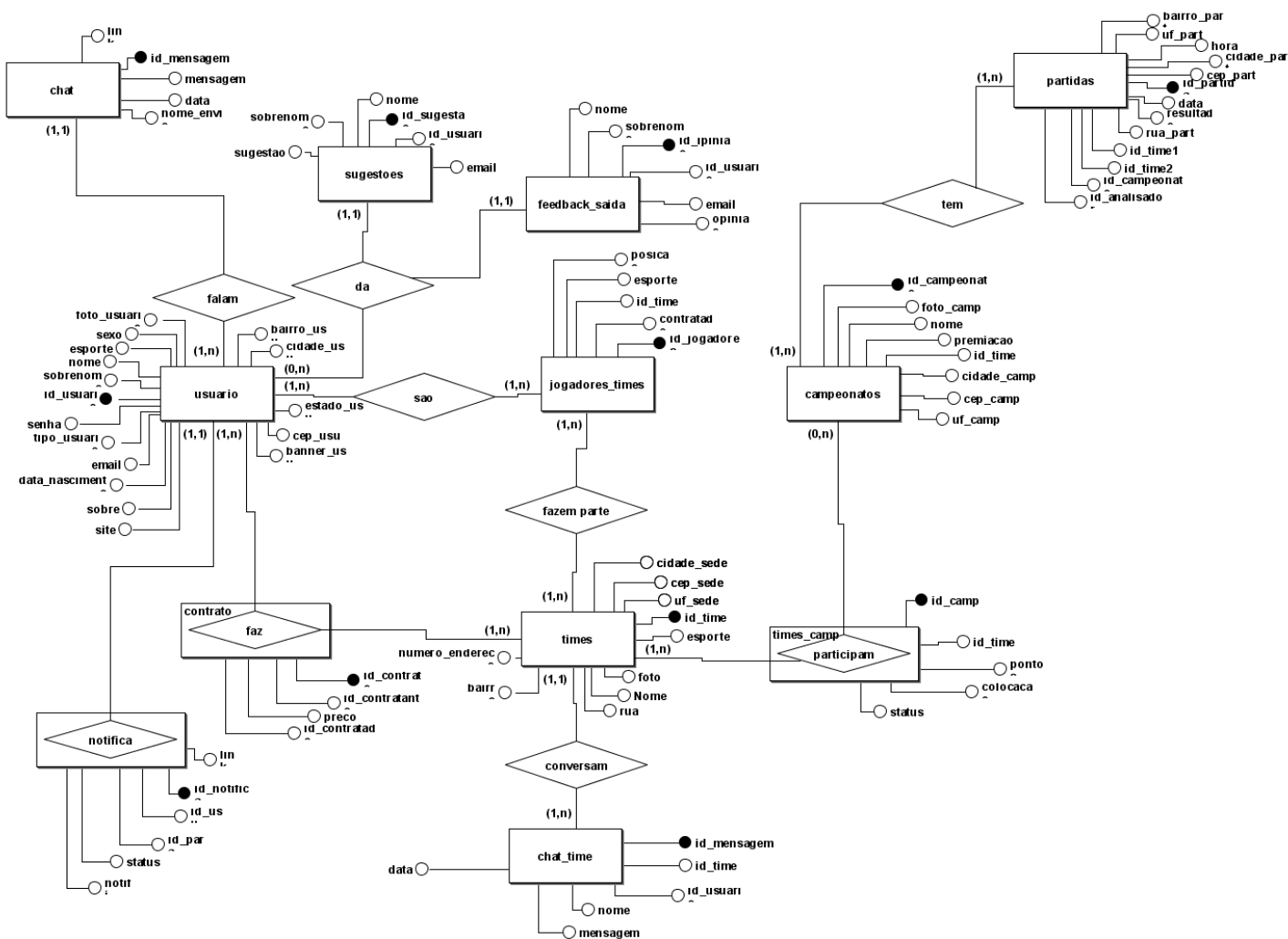
5.4 Bancos de Dados

Segundo Korth, um banco de dados “é uma coleção de dados inter-relacionados, representando informações sobre um domínio específico”. Ou seja, Bancos de dados é um conjunto de informações que se relacionam entre si de forma que tenha um sentido entre elas, sempre que for possível agrupar informações que se relacionam e tratam de um mesmo assunto, posso dizer que tenho um banco de dados. O seu objetivo principal é prover um ambiente adequado e eficiente para uso na recuperação e armazenamento de informações.

5.4.1 Modelo de Entidade e Relacionamento – MER

O Modelo Entidade-Relacionamento foi definido por Peter Chen em 1976, e teve como base a teoria relacional criada por E.F.Cood (1970). Segundo Chen, a visão de uma dada realidade, baseia-se no relacionamento entre conceitos desta realidade, os quais retratam os fatos que governam esta mesma realidade, e que cada conceito pode possuir atributos. Ou seja, este modelo representa de forma abstrata a estrutura que possuirá o banco de dados da aplicação.

Figura 32 – MER

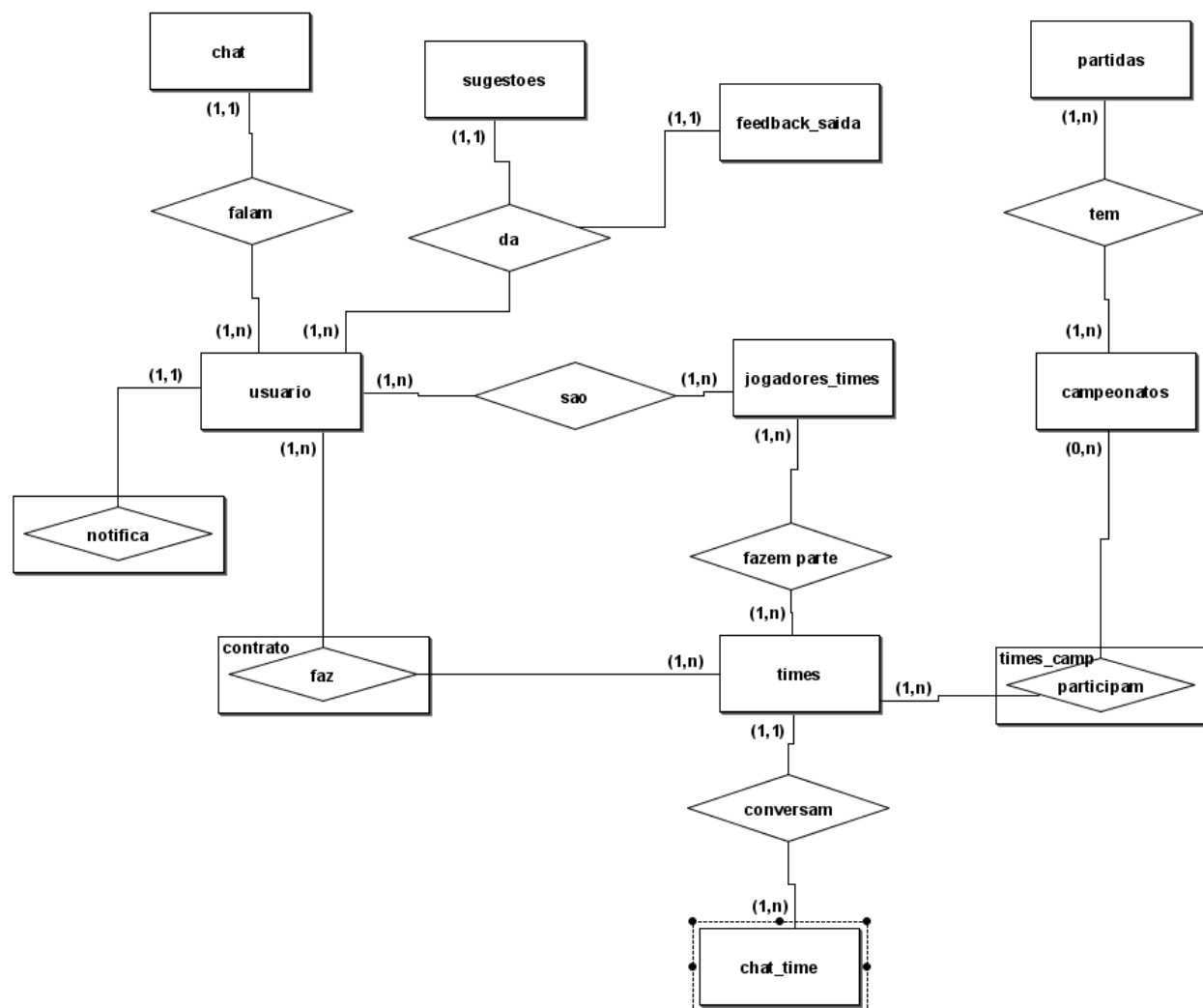


Fonte: do próprio autor, 2020.

5.4.2 Diagrama de Entidade e Relacionamento - DER

Enquanto o MER é um modelo conceitual, o Diagrama Entidade Relacionamento é a sua representação gráfica e principal ferramenta. O diagrama facilita ainda a comunicação entre os integrantes da equipe, pois oferece uma linguagem comum utilizada tanto pelo analista, responsável por levantar os requisitos, e os desenvolvedores, responsáveis por implementar aquilo que foi modelado.

Figura 33 - DER



Fonte: do próprio autor, 2020.

5.4.3 Sistema Gerenciador de Banco de Dados – SGBD

O Sistema de Gerenciamento de Banco de Dados ou *Data Base Management System* é o conjunto de softwares responsáveis pelo gerenciamento de uma base de dados. Podendo com isso criar, modificar, eliminar e inserir dados, na base de dados.

O SGBD disponibiliza uma interface para que seus clientes possam incluir, alterar ou consultar dados previamente armazenados. Em bancos de dados relacionais a interface é constituída pelas APIs (*Application Programming Interface*) ou drivers do SGBD, que executam comandos na linguagem SQL.

O sistema SGBD que será utilizado no website da Search Players será o MySQL, que é um sistema gerenciador de banco de dados relacional de código aberto usado na maioria das aplicações gratuitas para gerir suas bases de dados. O serviço utiliza como linguagem o SQL, já mencionado antes, que é a linguagem mais popular para inserir, acessar e gerenciar o conteúdo armazenado num banco de dados. No geral o MySQL foi escolhido porque o grupo de desenvolvedores possuem um bom conhecimento do mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Contudo, o desenvolvimento do estudo foi o que possibilitou a viabilização da criação de uma plataforma que liga times armadores de qualquer esporte coletivo que necessitem de jogadores para completar o time com os jogadores que estão alugando seus serviços, além de promover campeonatos para os mesmos, a plataforma de fácil acesso servirá de muitas formas aos vários lados que ela tem como de quem quer divulgar um campeonato, os times ou o próprio jogador que alugará os serviços.

Como visto em toda análise de mercado, o projeto tem uma grande aprovação, por ser um mercado quase que totalmente inexplorado e com tudo gerar empregos para diversas pessoas que podem estar passando dificuldades financeiras ou então gerar uma renda extra para aquelas que fizerem com tal finalidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NEILPATEL, Persona: O que É, Benefícios, Como Usar e Exemplos, 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/tudo-sobre-persona/>>. Acesso em: 15/06/2020.

GOLEIRO DE ALUGUEL, 2015. Disponível em: <<https://goleirodealuguel.com.br/>>. Acesso em: 15/06/2020.

APPITO, 2016. Disponível em: <<https://appito.com/>>. Acesso em: 15/06/2020.

Mendes, William. Análise de Concorrentes: Quais Ferramentas Utilizar?, 2020. Disponível em: <<https://designcomcafe.com.br/analise-de-concorrentes/>>. Acesso em: 17/06/2020.

PAULA PEREIRA, Ana. O que é *Wireframe*?, 2008. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/programacao/976-o-que-e-wireframe-.htm>>. Acesso em: 18/06/2020.

VALLE, Alberto. Plano de Marketing nas Redes Sociais – Como elaborar o seu, 2018. Disponível em: <<https://www.guiadomarketing.com.br/plano-de-marketing-nas-redes-sociais/>>. Acesso em: 18/06/2020.

CUSTÓDIO, Mônica. Mapa da empatia: o que é e 6 passos para criar um de qualidade, 2019. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/mapa-da-empatia/>>. Acesso em: 19/06/2020.

DE PAULA, Gilles B. Matriz SWOT ou Matriz FOFA: utilizando a Análise SWOT para conhecer as cartas do jogo e aumentar as chances de vitória de sua empresa!, 2015. Disponível em: <<https://www.treasy.com.br/blog/matriz-swot-analise-swot-matriz-fofa/>>. Acesso em: 19/06/2020.

CASAROTTO, Camila. O que é Análise SWOT, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 19/06/2020.

NEILPATEL, O Que é Marca: Conceito, Importância e Como Registrar, 2020. Disponível em: <<https://neilpatel.com/br/blog/marca-o-que-e/>>. Acesso em: 19/06/2020.

GENTIL, Dudu. Plano de Marketing na Prática, 2006. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/plano-de-marketing-na-pratica>>. Acesso em: 19/06/2020.

BALTAZAR, Maurício. O guia completo do Slogan: aprenda o que é e como criar uma frase criativa para a sua marca, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/slogan/>>. Acesso em: 19/06/2020.

SOMOGGI, Amir. Tendências para o esporte brasileiro, 2018. Disponível em: <<https://www.sportsvalue.com.br/tendencias-para-o-esporte-brasileiro/>>. Acesso em: 20/06/2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. Mercado esportivo mundial movimenta R\$ 191 bilhões com o 'matchday', 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/mercado-esportivo-mundial-movimenta-r-191-bilhoes-com-o-matchday/>>. Acesso em: 20/06/2020.

GUIA-SE. As 10 Estratégias mais Eficientes de Marketing Digital, 2020. Disponível em: <<https://www.guiase.com.br/as-10-estrategias-mais-eficientes-de-marketing-digital/>>. Acesso em: 20/06/2020.

RODRIGUES, Joel. Modelo Entidade Relacionamento (MER) e Diagrama Entidade-Relacionamento (DER), 2014. Disponível em: <<https://www.devmedia.com.br/modelo-entidade-relacionamento-mer-e-diagrama-entidade-relacionamento-der/14332>>. Acesso em: 22/06/2020.

LUCIDCHART. O que é um diagrama entidade relacionamento? Disponível em: <<https://www.lucidchart.com/pages/pt/o-que-e-diagrama-entidade-relacionamento>>. Acesso em: 22/06/2020.

GENEROSO, Maurício. Banco de dados-Parte 1: Diagrama Entidade x Relacionamento (DER), 2019. Disponível em: <<https://medium.com/@mauriciogeneroso/banco-de-dados-diagrama-entidade-x-relacionamento-der-5ce497d930db>>. Acesso em: 22/06/2020.

DE SOUZA, Ivan. Banco de dados: saiba o que é, os tipos e a importância para o site da sua empresa, 2020. Disponível em: <<https://www.google.com.br/amp/s/rockcontent.com/blog/banco-de-dados/amp/>>. Acesso em: 12/11/2020.

REZENDE, Ricardo. Conceitos Fundamentais de Banco de Dados, 2006. Disponível em: <<https://www.devmedia.com.br/conceitos-fundamentais-de-banco-de-dados/1649>>. Acesso em: 12/11/2020.

PISA, Pedro. O que é e como usar o MySQL?, 2012. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/04/o-que-e-e-como-usar-o-mysql.html>>. Acesso em: 18/11/2020.

DA CRUZ, Gustavo; DE CAMARGO, Patricia; DU VERNAY, Borell. Logomarcas E Slogans: Promovendo O Posicionamento De Marketing E A Imagem Do Destino Turístico. Disponível

em:<http://www.uesc.br/cursos/pos_graduacao/mestrado/turismo/artigos/logomarca_slogan.pdf>. Acesso em: 18/11/2020.