



**CURSO SUPERIOR EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**RAFAEL ALEIXO CONESSA  
SILLAS DA SILVA ARAUJO COSTA**

**DESENVOLVIMENTO DO PROJETO SPORTNETZ**

**JAÚ, SP  
2º Semestre/2013**

**CENTRO PAULA SOUZA**  
**FACULDADE DE TECNOLOGIA DE JAHU**  
**CURSO SUPERIOR EM GESTÃO DA TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO**

**RAFAEL ALEIXO CONESSA**  
**SILLAS DA SILVA ARAUJO COSTA**

**DESENVOLVIMENTO DO PROJETO SPORTNETZ**

Projeto apresentado como exigência para conclusão do curso de Gestão da Tecnologia da Informação pela Faculdade de Tecnologia de Jahu – FATEC JAHU.  
Orientador Prof. Me. Sérgio Alexandre de Castro.

“Bom mesmo é ir à luta com determinação, abraçar a vida com paixão, perder com classe e vencer com ousadia, porque o mundo pertence a quem se atreve e a vida é muito para ser insignificante”.

Augusto Branco.

Dedicamos este trabalho primeiramente a Deus que nos deu capacidade, força e inspiração para alcançarmos nosso objetivo.

Aos nossos familiares que nos apoiaram e incentivaram a nunca desistir perante as dificuldades encontradas durante as nossas jornadas dentro dos estudos e na vida.

Também para os nossos amigos que estiveram presentes em nossos caminhos compartilhando conhecimentos e esforços nos auxiliando e trazendo, durante esse período juntos, vários momentos de alegria.

Por fim a nossa amizade!

Agradeço primeiramente a Deus que me deu a vida, me deu a minha família e amigos para seguir nesta jornada.

Agradeço a minha família e a minha namorada, que estiveram comigo, sempre me apoiando e me dando forças para seguir em frente, sempre com a cabeça erguida e me ajudando a enfrentar todas as dificuldades.

Agradeço aos amigos e colegas de sala, que me proporcionaram diversos momentos de alegria, fazendo com que esta passagem pela faculdade fosse muito divertida.

E agradeço por fim ao meu parceiro Sillas, pela amizade que construímos durante estes anos que nos permitiu elaborar este projeto.

*Rafael Aleixo Conessa.*

Agradeço primeiramente a Deus.

Agradeço também a minha família que me apoiou e me incentivou a nunca desistir e sempre buscar os melhores resultados.

... aos amigos que juntos durante esses três anos de curso, compartilharam, desenvolveram e transformaram todo o conhecimento que possuo agora.

... ao professor Me. Sérgio Alexandre de Castro que aceitou o desafio de orientar mais um membro da minha família.

... ao irmão Rafael Conessa que não mediu esforços e dedicação para que concluíssemos esse trabalho.

*Sillas da Silva Araújo Costa*

**RESUMO:**

Este projeto consiste na análise do desenvolvimento de uma rede social voltada para a interação entre pessoas com foco esportivo, tanto para a internet quanto para dispositivos móveis, aumentando a divulgação e seguidores de modalidades esportivas menos conhecidas.

Os usuários que se cadastrarem no site do projeto ou baixarem o aplicativo, denominado SPORTNETZ, poderão receber informações sobre seus esportes preferidos, se comunicar com outros usuários com opiniões em comum, cadastrar e divulgar eventos esportivos através dos serviços e também comprar ingressos para jogos ou qualquer atividade que esteja relacionada ao ramo de esportes.

Com o crescimento do mercado *mobile* foi analisado que será viável a criação do projeto, onde será gerado um meio de comunicação entre organizadores de eventos esportivos, patrocinadores e o público em geral.

**PALAVRAS CHAVE:**

Mercado Mobile, Marketing Mobile, Aplicativo, Android, Esportes, Rede Social, Internet.

**ABSTRACT:**

This project consists in analyzing the development of a social network focused on the interaction between people with sports focus, both for the Internet and for mobile devices, increasing disclosure and followers of lesser known sports.

Users who register on the project website or download the app, called SPORTNETZ may receive information about their favorite sports, communicate with other users opinions in common, register and promote sporting events via the services and also buy tickets to games or any activity that is related to the business of sports.

With the growth of the mobile market was considered to be feasible to create the project, which will generate a means of communication between organizers of sporting events, sponsors and the general public.

**KEY WORDS:**

Mobile Market, Mobile Marketing, Application, Android, Sports, Social Networking, Internet.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Arquitetura do Projeto .....	26
Figura 2 - Tabela de Usuário.....	27
Figura 3 - Tabela de Postagem .....	28
Figura 4 - Tabela de Esportes .....	28
Figura 5 - Tabela de Usuários e Esportes .....	29
Figura 6 - Tabela de Eventos .....	29
Figura 7 - Tabela de <i>Chat</i> .....	30
Figura 8 - Tabela de Relacionamento .....	31
Figura 9 - Diagrama de Casos de Uso .....	32
Figura 10 - Tela de <i>Login</i> do Aplicativo .....	34
Figura 11 - Tela de Cadastro do Aplicativo .....	35
Figura 12 - Tela Principal do Usuário .....	36
Figura 13 - Tela do <i>Chat</i> .....	37
Figura 14 - Tela de Eventos .....	38
Figura 15 - <i>Login</i> Site .....	39
Figura 16 - Cadastro de Usuário .....	40
Figura 17 - Tela Principal Site .....	41
Figura 18 - Tela do <i>Chat</i> Site .....	42
Figura 19 - Cadastro de Eventos Site .....	43
Figura 20 - Tela de Eventos Site .....	45
Figura 21 - Tela de Notícias .....	46

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
1.1	TEMA .....	11
1.2	PROBLEMA .....	11
1.3	OBJETIVO .....	11
1.3.1	Objetivos Gerais .....	11
1.3.2	Objetivos Específicos .....	12
1.4	METODOLOGIA.....	12
1.5	JUSTIFICATIVA .....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	UMA VISÃO GERAL SOBRE MARKETING.....	13
2.2	REDES SOCIAIS.....	15
2.3	COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	16
2.3.1	<i>E-business</i> .....	17
2.4	MERCADO <i>MOBILE</i> .....	17
2.5	MARKETING ESPORTIVO .....	19
2.6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
3	SPORTNETZ.....	21
3.1	APRESENTAÇÃO.....	21
3.2	MODELOS DE NEGÓCIO.....	22
3.2.1	Segmento de Clientes.....	22
3.2.2	Proposta de Valor .....	22
3.2.3	Canais .....	23
3.2.4	Relacionamento com Clientes.....	23
3.2.5	Fontes de Receita .....	23
3.2.6	Recursos Principais.....	24
3.2.7	Atividades Chave .....	24
3.3	DOCUMENTAÇÃO.....	25
3.3.1	Arquitetura do Projeto .....	25
3.3.2	Arquitetura de Banco de Dados .....	27
3.3.2.1	Tabela de Usuário.....	27
3.3.2.2	Tabela de Postagem .....	28
3.3.2.3	Tabela de Esportes .....	28
3.3.2.4	Tabela de Usuario_Esporte .....	29

3.3.2.5	Tabela Eventos .....	29
3.3.2.6	Tabela Chat.....	30
3.3.2.7	Relacionamento de Tabelas .....	30
3.3.3	Diagrama de Casos de Uso .....	31
3.4	PROTÓTIPO.....	33
3.4.1	Protótipo de Aplicativo <i>Mobile</i> .....	33
3.4.1.1	Tela de <i>Login</i> .....	33
3.4.1.2	Tela de Cadastro.....	34
3.4.1.3	Telas da Página Principal .....	36
3.4.1.4	Tela do <i>Chat</i> .....	37
3.4.1.5	Tela dos Eventos.....	38
3.4.2	Protótipo <i>Website</i> .....	39
3.4.2.1	Tela de <i>Login</i> da Página <i>WEB</i> .....	39
3.4.2.2	Tela de Cadastro da Página <i>WEB</i> .....	40
3.4.2.3	Tela do Perfil de Usuário na Página <i>WEB</i> .....	41
3.4.2.4	Tela de Cadastro de Eventos na Página <i>WEB</i> .....	43
3.4.2.5	Tela de Eventos na Página <i>WEB</i> .....	44
3.4.2.6	Tela de Notícias na Página <i>WEB</i> .....	45
4	CONCLUSÃO .....	47
5	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	48

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 TEMA

Desenvolvimento de um aplicativo para auxílio na localização e comercialização de ingressos para eventos esportivos baseados nas preferências dos usuários, disponibilizando a eles um ambiente de comunicação e notícias a respeito de informações do ramo esportivo.

## 1.2 PROBLEMA

Com a proximidade de grandes eventos esportivos no Brasil, como a Copa do Mundo e as Olimpíadas, foi refletido sobre como seria possível conectar os diversos esportes com pessoas interessadas em várias modalidades e não só nas altamente divulgadas e televisionadas, como Futebol. Além disso, foi verificada a má divulgação de eventos regionais disputados todos os anos e que podem interessar a pessoas de outras cidades, fazendo com que o público aumente consideravelmente.

## 1.3 OBJETIVO

### 1.3.1 Objetivos Gerais

Avaliar o desenvolvimento de um aplicativo de busca de eventos esportivos baseado em cadastros previamente realizados pelas empresas que irão organizá-los ou através de uma base de dados que listarão os eventos com coberturas de canais de televisão e também pela internet.

### 1.3.2 Objetivos Específicos

Analisar o desenvolvimento de um aplicativo na plataforma *mobile* e um portal *web* que possibilite a busca de eventos esportivos do interesse de quem o utilizar. Esse aplicativo será altamente interativo com o público, pois suas informações poderão ser compartilhadas e inseridas pelos próprios usuários e empresas que se cadastrarem.

## 1.4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse projeto, utilizou-se como metodologia a revisão bibliográfica, onde foram analisadas as ferramentas de mercado e o comportamento dos consumidores, e o desenvolvimento de protótipos, para plataforma *mobile* e *web*, com o objetivo de exemplificar as soluções encontradas.

## 1.5 JUSTIFICATIVA

Devido a grande dificuldade para localizar alguns eventos esportivos que são pouco divulgados pela mídia, surgiu à ideia do desenvolvimento deste aplicativo. Ele permitirá que seja ampliada a difusão dos eventos e esportes pouco conhecidos pelos usuários e despertará o interesse da sociedade para a prática e o conhecimento esportivo.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este referencial teórico não busca esgotar os assuntos discutidos, mas fornecer embasamento para a idealização e criação do projeto Sportnetz apresentado no capítulo 3.

Será abordado neste capítulo uma série de assuntos que estarão relacionados diretamente a utilidade e as estratégias de promoção do conteúdo do projeto. O conteúdo deste capítulo irá desde a visão geral do que é o marketing e quais os meios de divulgação utilizados, até o esclarecimento do próprio marketing esportivo que será o foco do projeto.

### 2.1 UMA VISÃO GERAL SOBRE MARKETING

Inicialmente será abordado o que essencialmente é o marketing, uma definição simples de Kotler e Keller (2006) para o marketing é que ele "supre necessidades lucrativamente", mas, além disso, é possível observar que o marketing possui diversos aspectos e envolve diversos nichos de mercados nos dias de hoje. Kotler e Keller (2006) afirmam ainda que o sucesso financeiro de uma empresa muitas vezes depende da habilidade de marketing dessa empresa, isto é, "o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais", portanto as empresas que não conseguem comunicar-se com seus clientes para satisfazê-los de maneira eficaz, não terão um grande futuro financeiro.

Visto que o marketing busca essencialmente a satisfação e identificação das necessidades humanas, foi refletido sobre qual seria o real papel do marketing na sociedade, assim encontramos outra definição de Kotler e Keller (2006) onde afirmam que "o marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros". Desse modo o processo de marketing nada mais é do que uma maneira de aperfeiçoar a qualidade e volume de trocas que os clientes realizam. A troca é o conceito central do marketing, pois implica na relação de comunhão entre duas partes que possuem interesses em convergência em um dado momento, a troca é o ato de se obter um produto desejado oferecendo

algo como retorno (Tavares, 2007).

Outro conceito importante no marketing é o Produto, é necessário compreender que "[...] o produto é qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade ou desejo" (Gabriel, 2010) portanto o produto em marketing pode ser aplicado como sinônimo de diversas coisas. A seguir listamos, segundo Kotler e Keller (2006), alguns dos "produtos" ao que o marketing se aplica:

- **BENS:** Os bens seriam os produtos físicos, os quais compramos quase que diariamente, como por exemplo, uma caneta, um caderno, uma televisão, um carro, entre outros.
- **SERVIÇOS:** De acordo com a evolução da economia mundial há uma proporção cada vez maior da concentração de atividades na produção de serviços. Os serviços vão desde os prestados por empresas aéreas, hotéis e barbeiros até os prestados por profissionais que trabalham em uma empresa, ou para ela, como contadores, programadores de *softwares*, entre outros.
- **EVENTOS:** Em vários períodos do ano empresas promovem eventos, como grandes feiras setoriais e espetáculos artísticos. Além do mais, eventos esportivos globais e regionais são promovidos agressivamente tanto para as empresas patrocinadoras como também para o público-alvo desses eventos.

Após entendermos o que é o marketing e algumas de suas aplicabilidades iremos verificar as transformações ocorridas no marketing, que hoje usa a tecnologia como ferramenta fundamental de comunicação com seus clientes. Segundo Schultz (2013), podemos fazer uma avaliação do período de transição do marketing da seguinte maneira: nos anos 60 ocorreu a reemergência da concorrência, já em 80 o acirramento da concorrência de preços e a reengenharia redutora de custos, além disso, na década de 90 os fatores que contribuem para a nova visão de marketing são o aumento da inovação e a transição da tecnologia e da informação.

Para Gabriel (2010), a tecnologia provocou um dos efeitos mais importantes no marketing, ela promoveu a inversão do vetor de marketing, ou seja, enquanto no marketing tradicional as ações de promoção partiam da empresa para o consumidor, hoje é o consumidor que busca a empresa como, onde e quando desejar.

Como resultado dessa inversão, Schultz (2013), destaca que um dos principais

desafios do marketing do século 21 é a própria comunicação, devido ao aumento na dificuldade de identificar e avaliar os segmentos de consumidores, assim como de direcionar e integrar todas as atividades de comunicação. A fim de solucionar esse problema, Gabriel (2010), identifica que a característica principal no marketing dos dias de hoje é a sincronicidade. Enquanto o marketing tradicional foca um determinado segmento, a sincronicidade enfoca um determinado público apenas quando ele está em uma determinada situação. Desse modo é possível oferecer a ele apenas o que lhe é relevante.

## 2.2 REDES SOCIAIS

Como definição para redes sociais Gabriel (2010) diz que, "redes sociais são estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangentes e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação". Portanto, pode-se dizer que redes sociais são um conjunto de pessoas que conversam e compartilham interesses em comum.

Pode-se verificar também que as redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando assim novos canais de comunicação, como também, uma nova forma de comunicarmos. Essas mudanças estão contribuindo para moldar a vida das pessoas assim como estão sendo moldadas por elas e consequentemente as mudanças sociais são tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica. (Castells, 2007)

A expansão e o aumento do poder das redes sociais, se tornaram ainda maiores com a introdução da mobilidade, especialmente através dos smartphones, permitindo assim que as interações nas redes sociais sejam em tempo real e de qualquer lugar. Ao mesmo tempo, as redes sociais transformam-se em um canal de comercialização, quebrando barreiras de tempo e espaço e permitindo que o comércio e o marketing envolva um maior número de pessoas nos mais diversos locais. (Gabriel, 2010)



## 2.3 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Turban e King (2004) definem por comércio eletrônico todos os processos que incluam compra, venda e troca de produtos, serviços e informações através de computadores ou pela internet.

Em seu livro, eles utilizam as perspectivas definidas por Kalakota e Whinston (1997) para comércio eletrônico sendo:

- A Perspectiva da Comunicação: onde este tipo de comércio é a distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos através de computadores ou meios eletrônicos.
- A Perspectiva do Processo Comercial: aqui o comércio eletrônico é uma aplicação de tecnologia para automação de transações e do fluxo de trabalho.
- A Perspectiva de Serviço: dizem que é uma ferramenta para satisfação dos administradores, das empresas e compradores quanto à redução de custos e aumento do nível de qualidade dos serviços prestados.
- A Perspectiva On-Line: possibilidade de compra e venda de informações através da internet ou serviços on-line.

Turban e King adicionam mais duas perspectivas juntamente a essas citadas por Kalakota e Whinston, que são:

- A Perspectiva da Cooperação: serve de instrumento intercooperativa nas organizações.
- A Perspectiva Comunitária: o comércio é um ponto de encontro para a comunidade aprender, realizar e cooperar uns com os outros.

A principal vantagem do comércio eletrônico é a sua capacidade atingir um mercado à escala global. Os limites deste tipo de comércio não são delimitados geograficamente permitindo aos consumidores obter informações e realizar comparações de ofertas de todos os potenciais fornecedores. E as principais desvantagens são que existem fortes dependências em tecnologia e comunicação, existe a insegurança por parte dos clientes na realização de transações on-line, perda de privacidade dos utilizadores e perda da identidade cultural e econômica da região ou do país. (SOARES, 2013)

### 2.3.1 *E-business*

Ainda em seu livro, Turban e King (2004), afirmam que alguns definem o termo “comercio eletrônico” um tanto que restrito a toda a área que se poderia abranger com esta expressão, então adotaram o termo *E-business*, que seria uma definição mais ampla de comércio eletrônico, não incluindo apenas compras e vendas de produtos e serviços através da internet, mas também processos como prestação de serviços a clientes, cooperação com parceiros comerciais e a realização de negócios eletrônicos dentro das empresas e organizações.

## 2.4 MERCADO *MOBILE*

Segundo Martha Gabriel (2010), a mobilidade é uma das principais tendências digitais e sociais e, portanto, uma das principais tendências de marketing também.

Através dessa nova plataforma, tornou-se mais fácil o contato com os consumidores finais, fazendo com que as empresas pudessem incorporar melhor seus anúncios, produtos e serviços com as necessidades específicas encontradas no dia-a-dia de cada um.

Em pesquisas visualizadas através da internet, encontramos alguns dados importantes sobre o mercado *mobile* no Brasil que está cada vez mais em alta. É um novo mercado que surgiu recentemente que não parou de se expandir até os dias atuais:

O mercado mobile no Brasil está em plena expansão. Em 2012, o número de celulares no país superou o número de habitantes e hoje em dia é comum ver pessoas que possuam mais de um chip ativo.

O Brasil encerrou o mês de Janeiro de 2013 com a marca de 262,2 milhões de unidades vendidas e hoje já é mais de 53,8 milhões de celulares com tecnologia 3G no Brasil. A estimativa é que a venda de smartphones continue em alta e em 2013, espera-se que os telefones inteligentes representem 54% das vendas de celulares no país.

Os tablets também estão na moda por aqui e a previsão, segundo o IDC, é que a venda de tablets no Brasil em 2013, seja de aproximadamente 5,4 milhões de unidades. Com o avanço nas vendas, espera-se que as pessoas estejam cada vez mais conectadas às redes, sites de notícias, lojas virtuais e outros. (webxtool.com, 2013)

De acordo com uma pesquisa realizada pela *GSM Association* (GSMA), o mercado móvel foi responsável, em 2012, diretamente por 3,7% do PIB da América Latina. Esta participação caracterizava apenas 2,6% do PIB, porém o crescimento foi impulsionado pela adoção da banda larga dos dispositivos móveis onde, o cálculo leva em consideração serviços, *handsets*, equipamentos de infraestrutura e conteúdos móveis. Sebastián Cabello, diretor da GSMA, afirmou que “O problema é que isso não ataca a causa, mas a consequência. Multas não resolvem o problema, pois há restrições municipais em vários países para a instalação das antenas”, temendo pela sustentabilidade dos investimentos das indústrias *mobile* diante de uma excessiva intervenção estatal. (Corpbusiness. 2013)

Por meio de dados levantados pela Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel), para cada pessoa que reside atualmente no Brasil existem cerca de 1,3 celulares disponíveis. (economia uol, 2013)

Portanto, como pudemos observar, está claro que o marketing *mobile* está aos poucos dominando o mercado, através dos acessos móveis as empresas podem fazer suas propagandas e promoções, podem interagir com muito mais eficiência e rapidez com seus compradores, os clientes podem utilizar recursos da internet de qualquer parte do mundo, podem comprar através do celular, receber notícias, promoções, tudo isso em tempo real e através do seu *smartphone* ou seu *tablet*.

## 2.5 MARKETING ESPORTIVO

Podemos dizer que “marketing esportivo” são todas as atividades focadas no atendimento as necessidades dos consumidores do esporte através de um processo de troca. Além disso, o marketing esportivo difere-se do marketing tradicional no que diz respeito ao planejamento estratégico, onde verificamos que além dos 4p’s (produto, preço, praça e promoção) existe um quinto “p” que significa “paixão”. O esporte está envolvido com sua torcida e seus profissionais pelo elo emocional de vencer limites e alcançar a glória de uma vitória. (Rebouças, 2013)

Segundo Bertoldo (2013), o processo de marketing esportivo baseia-se em cinco principais aspectos:

1. Análise da situação: essa etapa inclui o conhecimento dos recursos disponíveis e o conjunto de problemas que precisam ser resolvidos por meio das ações que se pretende implementar.
2. Planejamento: a criação de objetivos, para compreensão e definição das metas e especificação dos resultados frente aos recursos disponíveis.
3. Viabilização do projeto: execução das ações.
4. Controle: evitar desvios de metas através de acompanhamento da evolução dos trabalhos.
5. Análise do retorno: pesquisas para saber se a estratégia está surtindo ou não os resultados esperados.

Ao passo que, para Minadeo (2013), o marketing esportivo tem como objetivos aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, envolver a empresa com a comunidade, associar a qualidade e emoção do evento com a credibilidade conferida ao seu produto, entre outras coisas, através do processo de patrocínio de esportes e eventos.

Ou seja, através do patrocínio a times ou atletas, do licenciamento de produtos, entre outras coisas o esporte vem sendo uma excelente oportunidade de divulgação, reciclagem e promoção para as empresas. Ele é uma boa forma de

investimento, tanto para as empresas como para os veículos publicitários, visto que o patrocínio de um evento esportivo atinge tanto o público que está assistindo o evento no local, quanto o público que está acompanhando a cobertura do evento pelos meios de comunicação tradicionais. Além do mais, a diversidade de esportes contribui muito para que os patrocinadores optem por aqueles que possuem maior afinidade com o seu negócio e público-alvo. (Minadeo, 2013)

Ainda assim, é possível observar segundo Kotler, Rein e Shields (2006), que o torcedor nunca teve à sua disposição uma quantidade tão grande de informações sobre esportes e disponibilidade de competições como agora. Através das inovações tecnológicas, da proliferação de canais de TV paga e de tecnologias *mobile* as pessoas possuem milhares de fontes de informação, mudaram o seu modo de vida e tornaram o seu acesso ao entretenimento altamente customizável.

Tudo isso fez com que elas saibam de tudo sobre aquilo que gostam e ignorem o restante das notícias que não lhes importam, criando assim um mundo só deles mediante ferramentas e provedores antes inimagináveis.

## 2.6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise de todos os tópicos discutidos neste capítulo, é possível observar que a abordagem para atrair a atenção e desejo do consumidor passa-se cada vez mais pelas tecnologias emergentes. A internet de alta velocidade nos dispositivos *mobile* permite que qualquer pessoa possa acessar informações e páginas na internet a qualquer momento e em qualquer lugar, sendo assim, o contato com suas maiores preferências (sociais, produtos, *hobbies* ou esportes) está disponível em tempo real ao alcance de suas mãos.

Através dessa visão, foi verificado que o desenvolvimento de um aplicativo que facilitasse a aquisição de ingressos para eventos esportivos, iria muito além de um comércio de produtos pela internet, mais sim estaria proporcionando uma maior facilidade de aproximação das pessoas com suas paixões esportivas.

Como resultado disso, será apresentado no capítulo a seguir o modelo de desenvolvimento do projeto SPORTNETZ que irá demonstrar a forma que se

conseguirá reunir, por meio de inúmeras tecnologias, as ferramentas necessárias para transformar a paixão de muitos em uma grande plataforma de negócios.

### **3 SPORTNETZ**

#### **3.1 APRESENTAÇÃO**

A concepção e idealização do projeto partiram da necessidade em possuir um local para maior divulgação e promoção dos eventos esportivos que não são veiculados em grande escala na mídia comum (Televisão, Internet, Rádio, Jornais, entre outros).

Para atingir esse objetivo o projeto busca o contato do público com os eventos registrados em sua base de dados a partir da utilização de um portal na *web* ou pelo aplicativo disponibilizado para os dispositivos móveis. Através desses meios será possível alcançar uma grande quantidade de pessoas, visto que um bilhão de pessoas possuem acesso à internet em todo o Mundo e quase três bilhões de pessoas possuem acesso a telefones celulares. (openhandsalliance, 2013)

Além disso, o direcionamento do projeto para o setor esportivo deve-se ao fato de que virão grandes eventos para o Brasil nos próximos anos, como a Copa do Mundo de Futebol e os Jogos Olímpicos. É preciso notar também que no estado de São Paulo há dois grandes eventos que unem diversas modalidades esportivas todos os anos, são eles os Jogos Regionais e os Jogos Abertos do interior.

Como resultado da análise desses fatos, o projeto SPORTNETZ trará para o usuário a possibilidade de realizar rápidas buscas nos eventos existentes, de acordo com a escolha dos seus esportes preferidos, comunicar-se com outras pessoas que também estão presentes na rede e comprar ingressos para os eventos selecionados pelos *links* direcionados presentes em suas postagens. Através do acesso pelo *website* será possível também aos usuários, ou organizadores dos eventos, cadastrarem eventos novos à base de dados da rede e compartilharem esses eventos com todos que estão presentes nela.

## 3.2 MODELOS DE NEGÓCIO

### 3.2.1 Segmento de Clientes

O negócio será voltado para o segmento esportivo, buscando atingir a todas as pessoas que gostam e querem receber algum tipo de informação referente aos seus esportes favoritos disponibilizando a todos os usuários um novo meio de comunicação criando, assim, uma rede social, onde se poderá interagir com outros contatos através das publicações dos demais usuários ou através do sistema de chat do aplicativo e do site.

### 3.2.2 Proposta de Valor

A proposta do projeto é a de realizar a divulgação de vários esportes pouco divulgados pelas mídias nos dias atuais, facilitando aos nossos clientes o acesso a essas informações e disponibilizando ingressos aos eventos que serão cadastrados, visando despertar o interesse de muitas pessoas quanto aos esportes pouco conhecidos no mundo.

Buscou-se com isso satisfazer a necessidade dos clientes de comunicar-se com pessoas que possuem gostos e interesses semelhantes, para que ocorra uma melhor comunicação e troca de informações. Para esportes que possuem uma vasta quantidade de fãs será criado um novo meio de comunicação, porém para esportes menos conhecidos, que não possuem grande quantidade de seguidores, a aplicação será um ótimo meio para que estas pessoas encontrem outros usuários com os mesmos interesses e ajudem o crescimento e reconhecimento desses esportes.

Portanto, será disponibilizado a todos os clientes um projeto onde haverá um aplicativo e um site para acesso a nossa rede social que lhe trará informações, notícias e eventos a respeito dos esportes escolhidos. Além disso, será oferecido o serviço de compra de ingressos online para agilizar o processo de aquisição da sua entrada no evento, evitando o transtorno de se deslocar até a bilheteria ou o sofrimento de encarar longas filas e perder uma grande quantidade de tempo, que é tão precioso nos dias de hoje.

### 3.2.3 Canais

Como forma de divulgação e disponibilização do projeto será utilizada diversas plataformas *mobile* e a internet. Existirá uma base de dados única onde os eventos cadastrados através do site serão exibidos na página da *web* e também no aplicativo.

A proposta de divulgação do aplicativo parte de anúncios em páginas criadas nas redes sociais com maior número de usuários no mundo, realizando publicações para atrair o público-alvo. O projeto será divulgado em blogs esportivos onde haverá a busca de parcerias e patrocínios para o projeto.

Será realizada também a divulgação do site através de *links* e palavras chave, utilizando ferramentas, como o *Google Adwords*, visando estar entre os primeiros links que serão exibidos em pesquisas sobre esportes ou assuntos relacionados aos eventos que serão divulgados no projeto.

### 3.2.4 Relacionamento com Clientes

Os clientes esperam um relacionamento de comprometimento por parte da empresa para constante atualização dos eventos e informações contidas no projeto. Também a rápida correção de erros, caso aconteça, e o *upgrade* do aplicativo de acordo com as melhorias desenvolvidas. Para os clientes não haverá custos para utilização do projeto, poderão acessar o site e baixar o aplicativo gratuitamente.

### 3.2.5 Fontes de Receita

A fonte de receita do projeto, para a empresa, será através de comissões sobre a venda de ingressos realizada pelo aplicativo ou site, na aquisição de ingressos, os clientes irão efetuar a compra de acordo com as condições de pagamento oferecidas pelos organizadores dos eventos. Além disso, será gerada receita por contratos de parcerias onde serão oferecidos espaços nas aplicações para divulgação de produtos e serviços de outras empresas do ramo esportivo.



A fonte de receita será apurada pela quantidade de ingressos vendidos por acessos redirecionados pela nossa página *web*, aplicativo e pelos valores estabelecidos dos contratos de divulgação.

### **3.2.6 Recursos Principais**

O projeto irá necessitar de hospedagem para a página na *web*, alocação de espaços nas lojas de dispositivos *mobiles*, pessoas e contratos com organizadores de eventos.

Para assegurar a disponibilidade da página *web* será estabelecido um contrato com uma empresa de hospedagem que dará suporte necessário para manter o funcionamento perfeito das operações via internet.

O aplicativo será disponibilizado para as principais plataformas móveis como *Android*, *IOS* e *Windows Phone*. Ele estará disponível nas lojas de cada uma destas plataformas e também diretamente no site.

Será necessária a contratação de pessoas adequadas para a criação de equipes dentro da empresa a fim de obter melhores resultados em cada setor como desenvolvimento de melhorias, negociações de contrato com organizadores, entre outras coisas.

### **3.2.7 Atividades Chave**

As atividades chaves com relação à proposta de valores envolvem o fácil acesso a informações, notícias e eventos esportivos através das aplicações, a compra de ingressos através da internet e a interação entre os usuários que estarão utilizando os sistemas.

Exercerá também atividades com o relacionamento de clientes que envolvem atualizações e *upgrades* que serão disponibilizadas em casos onde existam melhorias a serem desenvolvidas, a manutenção das informações e eventos disponibilizados e manter o perfeito funcionamento de toda a estrutura do projeto.

Novos contratos visarão um maior número de eventos publicados no projeto, no intuito de alavancar uma maior venda de ingressos dos eventos para expandir as fontes de receita da empresa obtendo maior lucratividade. No sistema será disponibilizada a alocação de espaços para que sejam publicadas propagandas de empresas que tem o seu foco voltado para o ramo esportivo.

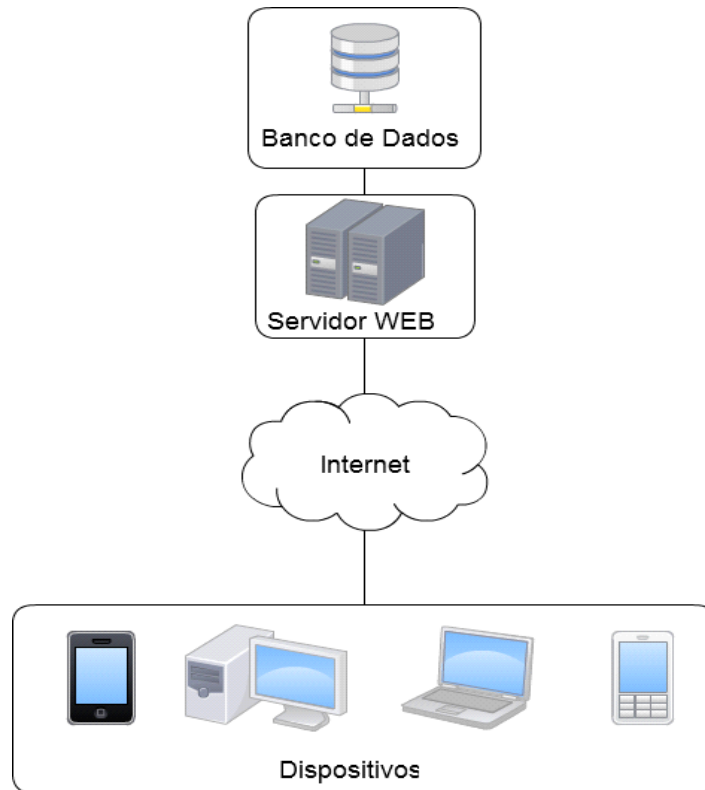
### 3.3 DOCUMENTAÇÃO

#### 3.3.1 Arquitetura do Projeto

O projeto irá utilizar a arquitetura de cliente-servidor em três camadas, para trazer melhores resultados e otimização de recursos tanto em sua versão do aplicativo como em sua versão do site. Segundo Teruel (2012), essa separação permite que sejam realizadas modificações em uma camada do projeto sem que tenha grande impacto nas outras camadas.

O Modelo em Três Camadas permite a divisão do projeto nas camadas de Apresentação, Negócio e Persistência. De maneira que na camada de Apresentação podem ser representadas todas as classes e componentes relacionados com a interação entre o usuário e a aplicação. Na camada de Negócio podem ser representadas todas as classes que implementam as regras de negócio e fazem a modelagem da solução da aplicação e, por fim, na camada de Persistência estarão representadas todas as classes que acessam e executam as operações no banco de dados (Teruel, 2012).

Conforme a figura 1, independente da maneira de acesso ao projeto, este fará a requisição das suas operações a um servidor *web* por meio da internet, que por sua vez, também irá acessar um banco de dados *web*.

**Figura 1 - Arquitetura do Projeto**

Fonte: (Autores, 2013)

Dessa forma, fica dividido:

- Dispositivos: exibirão a camada de apresentação de acordo com o tipo de acesso que fizerem ao projeto, seja por meio do aplicativo ou do site.
- Servidor *Web*: através de uma conexão com a internet o servidor *web* ficará responsável pelo armazenamento de todas as regras de negócio da aplicação, é através dele que será ditado o comportamento do aplicativo perante as requisições dos usuários.
- Banco de Dados: aqui estarão armazenadas todas as informações da aplicação, como também estará presente à camada de persistência que ficará responsável por todo o acesso e operação que será realizado no banco de dados.

Em síntese, todo o fluxo de informações da aplicação passará pelas três camadas do modelo de forma sequencial, tanto na requisição que o usuário fizer a

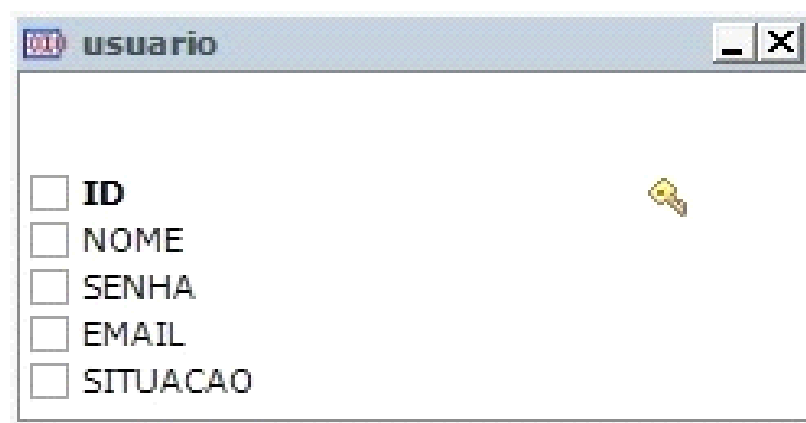
aplicação como também na resposta da aplicação para o usuário.

### 3.3.2 Arquitetura de Banco de Dados

A fim de uma melhor exemplificação da aplicação, foi elaborado também o modelo do banco de dados relacional que a aplicação irá utilizar para o armazenamento dos dados criados no projeto. Além disso, será exibido também o diagrama relacional entre as tabelas do banco de dados.

#### 3.3.2.1 Tabela de Usuário

Figura 2 - Tabela de Usuário

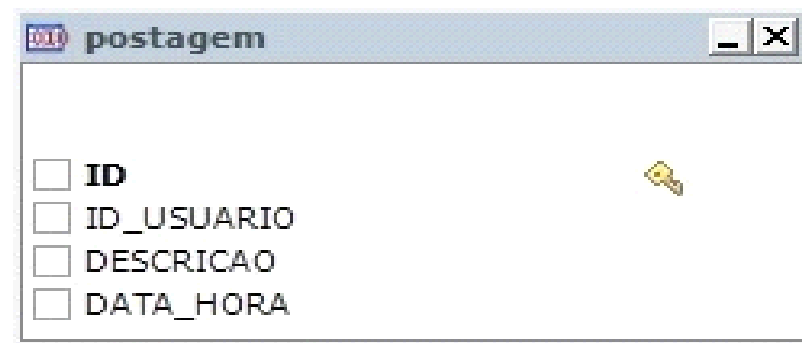


Fonte: (Autores, 2013)

Na figura 2 está representada a tabela de usuário, onde serão armazenadas as informações referentes a ele, como o nome, senha, e-mail e situação. O campo situação refere-se a sua situação atual do usuário na rede, sendo que os valores para esse campo estão predeterminados como A (Ativo) e I (Inativo).

### 3.3.2.2 Tabela de Postagem

Figura 3 - Tabela de Postagem

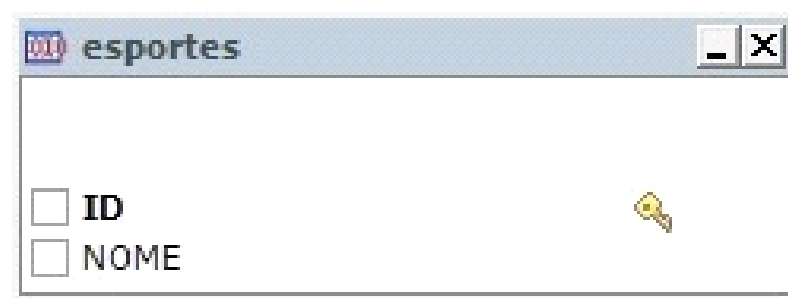


Fonte: (Autores, 2013)

Essa tabela irá armazenar todas as postagens que os usuários irão realizar na rede, assim como sua data e hora. Através dela será possível, através de algoritmos, filtrar qualquer mensagem ofensiva que poderá ocorrer, conforme figura 3.

### 3.3.2.3 Tabela de Esportes

Figura 4 - Tabela de Esportes



Fonte: (Autores, 2013)

A tabela de esportes, representada na figura 4, possui apenas os campos de ID e Nome, através desses campos serão identificados os esportes que estão relacionados com os usuários e os eventos.

### 3.3.2.4 Tabela de Usuario\_Esporte

**Figura 5 - Tabela de Usuários e Esportes**

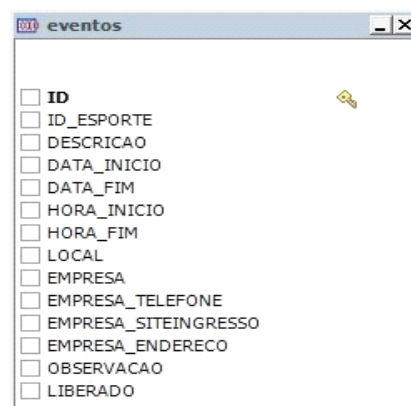


**Fonte: (Autores, 2013)**

A figura 5 consiste na tabela que irá relacionar os esportes que cada usuário escolher para que sejam exibidas, posteriormente, apenas notificações sobre os esportes aqui listados.

### 3.3.2.5 Tabela Eventos

**Figura 6 - Tabela de Eventos**

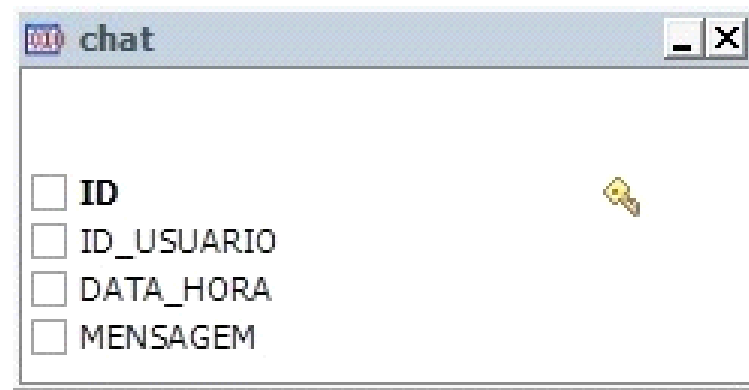


**Fonte: (Autores, 2013)**

Na tabela de eventos, exibidas na figura 6, estarão cadastrados todos os eventos que estão ligados a rede, esses eventos obrigatoriamente terão relação com algum esporte previamente cadastrado. Para exibição do evento na rede será validado os dados que o usuário preencher nessa tabela, isso será controlado através do campo LIBERADO presente na tabela.

### 3.3.2.6 Tabela Chat

Figura 7 - Tabela de Chat



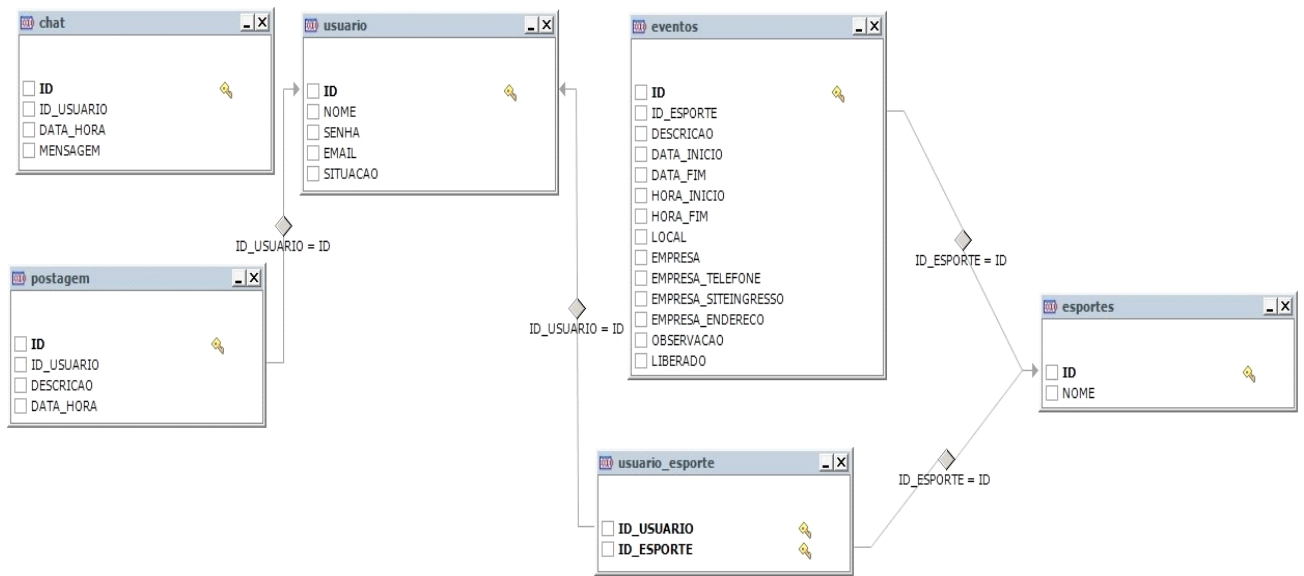
Fonte: (Autores, 2013)

Na tabela de chat estarão relacionadas todas as conversas realizadas pelos usuários no site ou aplicativo. Essa tabela foi criada para que seja armazenado um histórico das conversas realizadas por cada integrante da rede, mostrado na figura 7.

### 3.3.2.7 Relacionamento de Tabelas

A figura 8 mostra como serão relacionadas as tabelas na base de dados do sistema e sua estrutura. Para que haja integridade nas informações geradas na base de dados, as tabelas possuem entre si relações de chaves estrangeiras. Isso permite o controle para que nenhuma informação do banco de dados seja deletada caso haja relação com outras informações presente no banco.

**Figura 8 - Tabela de Relacionamento**



Fonte: (Autores, 2013)

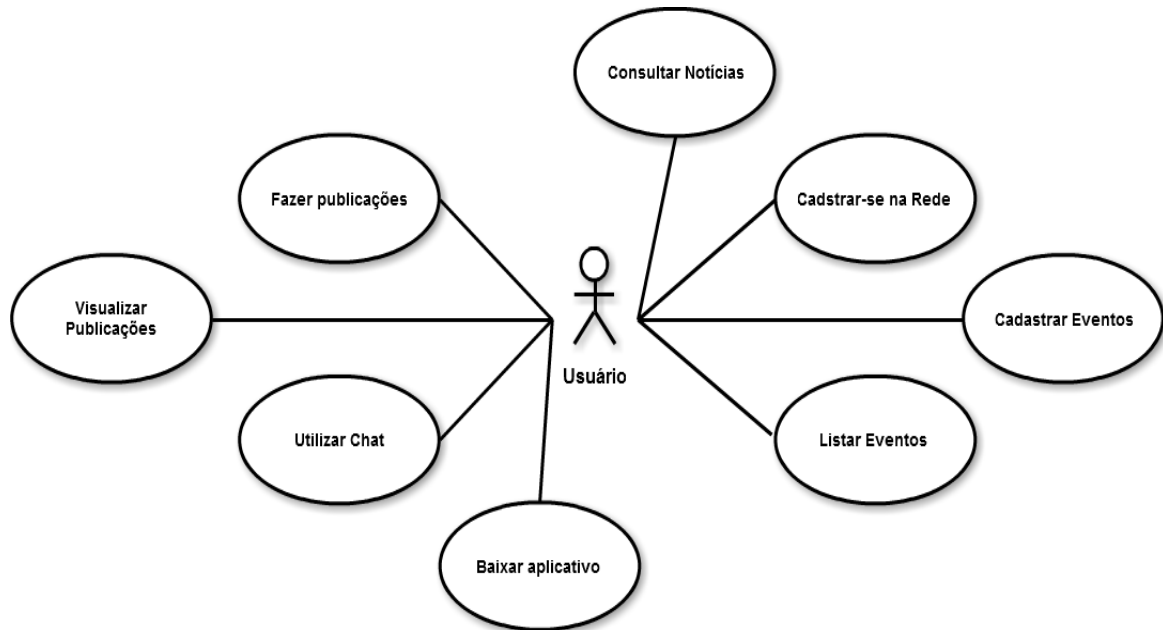
### 3.3.3 Diagrama de Casos de Uso

Segundo Fowler (2005), os diagramas de caso de uso são uma forma de exibição dos requisitos funcionais entre os usuários de um sistema e o próprio sistema. Sendo assim, a melhor maneira de pensar em um diagrama de caso de uso é como de um sumário gráfico dos conjuntos de casos de uso, isso permite com que os casos de uso sejam uma ferramenta valiosa para ajudar no entendimento dos requisitos funcionais de um sistema.

Na figura 9 serão exibidas as relações que o usuário terá com todo o projeto através do diagrama de casos de uso.



**Figura 9 - Diagrama de Casos de Uso**



**Fonte: Autores, 2013**

Na lista a seguir será apresentada a descrição de cada caso de uso exibido na imagem anterior:

- **Consultar Notícias:** O usuário poderá através do site ou aplicativo consultar as notícias referentes aos esportes de sua escolha. No site essa consulta será através do menu de notícias, já no aplicativo as notícias estarão disponíveis na aba *Home* juntamente com as postagens realizadas pelos usuários da rede.
- **Cadastrar-se na Rede:** Para realizar o cadastro na rede do projeto, o usuário poderá baixar o aplicativo e cadastrar-se através dele no momento em que iniciar a sua utilização ou poderá acessar o site e cadastrar-se através do menu de cadastro.
- **Fazer Publicações:** Através da utilização do aplicativo ou do site o usuário poderá publicar qualquer conteúdo na rede para que outros usuários possam também visualizar. Essa publicação poderá ser visualizada pela aba *Home* tanto no site como no aplicativo.
- **Visualizar Publicações:** O usuário poderá visualizar todas as publicações realizadas por outros usuários através do menu *Home* no site e no aplicativo.

- **Cadastrar Eventos:** O cadastramento de eventos poderá ser realizado apenas através do site no menu de cadastro de eventos, nele será necessário informar a descrição do evento, a data e horário desse evento, o local e os dados referentes a empresa que está organizando esse evento para que possa ser realizada a compra de ingressos através da internet, será pedido ao usuário também colocar a qual esporte esse evento pertence.
- **Listar Eventos:** Os usuários poderão através do aplicativo ou site listar os eventos que irão ocorrer e acessar os *links* para compra de ingressos. Além disso, será possível ao usuário também listar os eventos de acordo com o esporte escolhido.
- **Utilizar Chat:** No aplicativo ou no site será possível o usuário conversar através de um *chat* com outros usuários da rede. No aplicativo é possível selecionar esses usuários através de um filtro por esportes favoritos.
- **Baixar aplicativo:** O *download* do aplicativo pode ser realizado pelas respectivas lojas das plataformas que ele utiliza ou através de um *link* no próprio site.

### 3.4 PROTÓTIPO

A fim de uma melhor apresentação do projeto foram desenvolvidos protótipos para exemplificação do seu funcionamento. A seguir apresentaremos os modelos criados para o aplicativo em plataforma *Android* e o *website*.

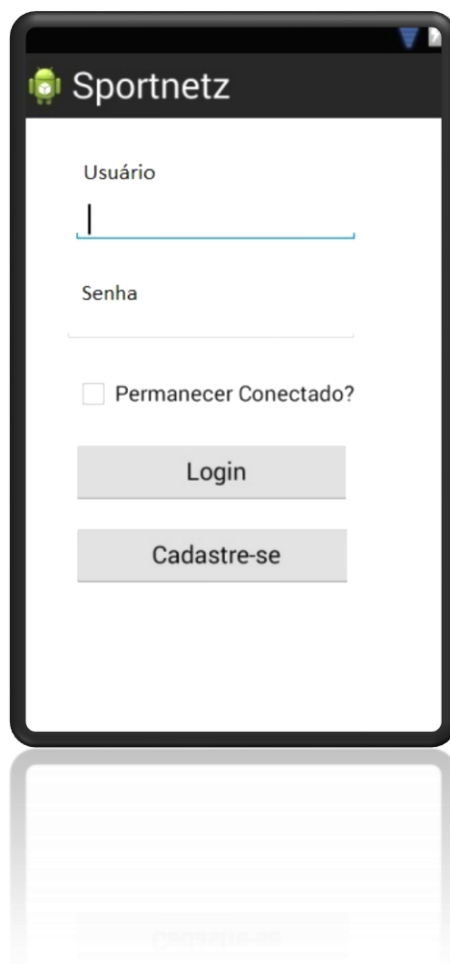
#### 3.4.1 Protótipo de Aplicativo *Mobile*

##### 3.4.1.1 Tela de *Login*

A primeira tela do aplicativo (imagem 10) consiste em uma simples tela de acesso ao perfil do usuário. Nesta tela é necessário informar o seu *Login* e Senha para poder acessar as funções do aplicativo. Caso o usuário deseje ele poderá

marcar a opção de “Permanecer conectado” para receber alertas em tempo real dos eventos vinculados aos esportes escolhidos.

**Figura 10 - Tela de *Login* do Aplicativo**



**Fonte: (Autores, 2013)**

Caso o aplicativo tenha sido baixado recentemente e a pessoa não possuir o seu cadastro basta clicar no botão “Cadastre-se” da tela inicial para se cadastrar, o que nos leva para a segunda tela.

#### 3.4.1.2 Tela de Cadastro

Aqui, o usuário que baixou recentemente o aplicativo, irá criar o seu perfil de acesso a nossa rede social. Deve-se criar um *login* de no mínimo seis caracteres,

cadastrar uma senha com o mínimo de oito caracteres (entre números, letras ou até caracteres especiais), informar um e-mail válido para confirmação de cadastro e selecionar os esportes de qual gostaria de receber informações e interagir com os participantes que fizeram a mesma escolha que este determinado usuário.

**Figura 11 - Tela de Cadastro do Aplicativo**

**Sportnetz**

Nome:  
|

Endereço Eletrônico (Email):  
\_\_\_\_\_

Senha:  
\_\_\_\_\_

Confirme sua Senha:  
\_\_\_\_\_

Escolha seus esportes:

<input type="checkbox"/> Futebol	<input type="checkbox"/> Karate
<input type="checkbox"/> Voleibol	<input type="checkbox"/> Judô
<input type="checkbox"/> Basquete	<input type="checkbox"/> Taekwondo
<input type="checkbox"/> Handebol	<input type="checkbox"/> Nataação

**Fonte: (Autores, 2013)**

Os esportes listados no aplicativo serão carregados a partir de uma base de dados localizada na *web* que possuam ao menos um evento vinculado a ele.

Após preencher todos os dados o usuário irá clicar no botão “Confirmar Cadastro” e será enviado o e-mail de autenticação. A partir do momento em que o usuário autenticar o e-mail enviado ele poderá acessar o aplicativo normalmente.

### 3.4.1.3 Telas da Página Principal

A figura 12 apresenta a tela da Página Principal. Acima da tela existem as abas, que servem para acessar as funcionalidades do aplicativo, a primeira função, que já estará selecionada automaticamente será a Página Principal (ou “HOME”) do usuário.

**Figura 12 - Tela Principal do Usuário**



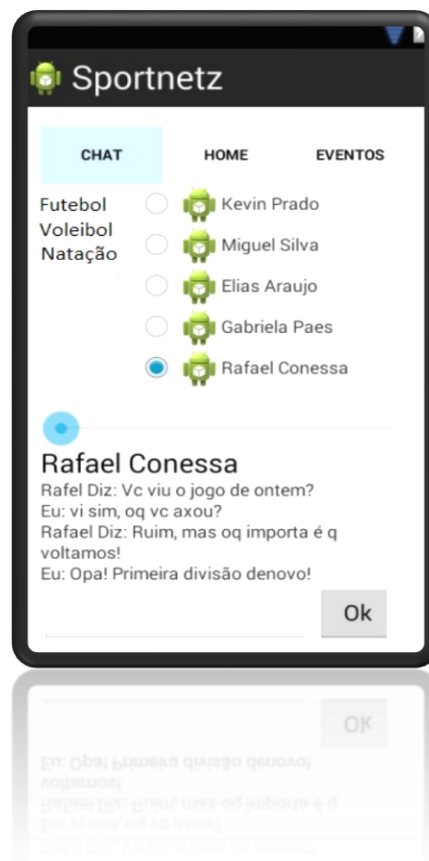
**Fonte: (Autores, 2013)**

Nesta tela estão todas as publicações dos outros usuários que possuem os mesmos esportes e também novidades e eventos. A esquerda da tela existe filtros com os nomes dos esportes selecionados no momento do cadastro que, quando clicados, filtram apenas as informações daquele esporte. O usuário poderá clicar em alguma das publicações de usuários ou eventos da sua página principal, o que o levará para as próximas telas.

#### 3.4.1.4 Tela do *Chat*

A função *Chat* poderá ser acessada de duas maneiras diferentes. A primeira, como citada acima, através de um clique em uma das publicações de outro usuário, o que fará com que a tela do *chat* seja carregada automaticamente com o campo para conversa diretamente direcionado para o usuário da publicação selecionada.

**Figura 13 - Tela do *Chat***



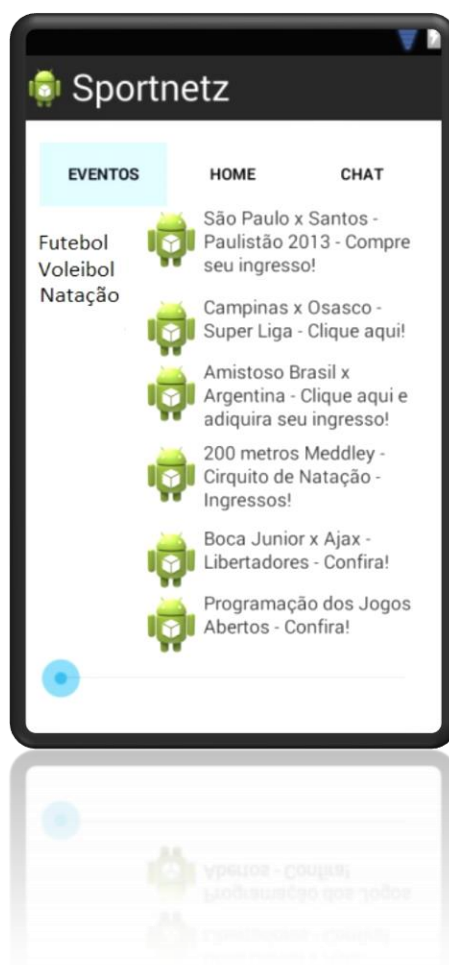
**Fonte: (Autores, 2013)**

A segunda maneira é clicando na aba “*CHAT*”, que irá apresentar aos usuários todas as outras pessoas que selecionaram, em seus cadastros, esportes semelhantes para que possam conversar sobre os seus times, jogos, esportes favoritos ou qualquer outro assunto que lhes sejam interessantes.

### 3.4.1.5 Tela dos Eventos

A tela dos eventos serve para informar aos usuários todos os eventos que acontecerão dentro de um determinado período de tempo, conforme mostra a figura 14.

**Figura 14 - Tela de Eventos**



**Fonte: (Autores, 2013)**

Um exemplo seria a copa do mundo no Brasil em 2014. Teremos as informações no aplicativo de todos os jogos, com todos os detalhes, hora de início da partida, nome de estádio com endereço e também com o valor dos ingressos junto com um *link* onde, caso o usuário deseje comprar uma entrada, poderá clicar neste *link* que o irá direcionar para uma página onde ele poderá comprar seu ingresso com segurança.

### 3.4.2 Protótipo Website

#### 3.4.2.1 Tela de *Login* da Página *WEB*

A figura 16, mostrada abaixo, representa a página de acesso a nossa Página *Web*. Nesta página o usuário poderá realizar o seu *login* de acesso à página do seu perfil em nossa rede social através do seu *login* e sua senha, caso este já possua um cadastro.

Figura 15 - *Login Site*

Fonte: (Autores, 2013)

Porém se o usuário ainda não possuir o seu cadastro em nossa rede social, ele poderá clicar no menu “Cadastro” ou então clicar no *link* ao lado direito da página onde diz “CADASTRE-SE AQUI!”. Em qualquer uma das opções que o usuário escolher será redirecionado para a página de cadastro mostrada no próximo tópico.



### 3.4.2.2 Tela de Cadastro da Página WEB

Conforme citado acima, caso o usuário selecione uma das opções para realizar o seu cadastro será redirecionado para a página mostrada na figura 16.

**Figura 16 - Cadastro de Usuário**

**Fonte: (Autores, 2013)**

Aqui o usuário deverá informar o seu nome completo, digitando corretamente o nome com letras maiúsculas e minúsculas. Deverá criar uma senha para o seu acesso em nossa rede social que deverá possuir uma extensão de no mínimo oito caracteres e obrigatoriamente conter, pelo menos, uma letra maiúscula e um caractere especial. Depois de criar a sua senha o usuário deverá irá confirmá-la e obrigatoriamente informar um e-mail válido para que seu cadastro seja efetuado com sucesso.

Após os procedimentos de cadastro concluído, o usuário poderá acessar o seu perfil em nossa rede social e poderá interagir com as demais pessoas que

estiverem *online* e também já poderá se informar e participar dos eventos que anunciamos.

### 3.4.2.3 Tela do Perfil de Usuário na Página WEB

A figura 17 mostra como será a página principal da rede social dos usuários que utilizarem no site. Aqui os usuários podem ver todas as publicações realizadas pelos demais usuários e empresas. Poderão interagir comentando e compartilhando as publicações e poderá até excluir uma publicação que não seja de seu interesse.

**Figura 17 - Tela Principal Site**

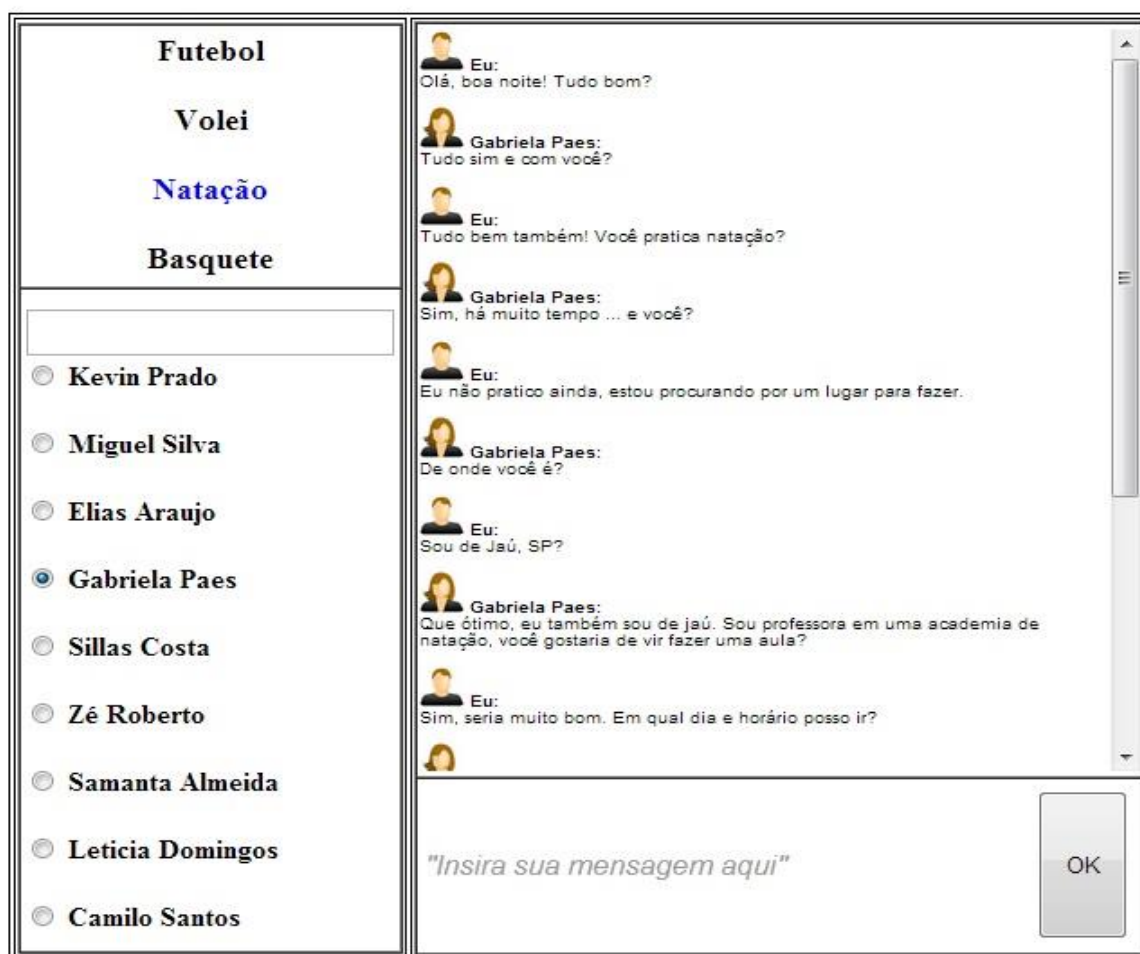


**Fonte: (Autores, 2013)**

Nesta página o usuário poderá incluir sua própria foto alterando a foto padrão do sistema, basta clicar na maior imagem da página, selecionar a sua foto e pronto! Na página principal (ou *home*) o usuário poderá também alterar alguns de seus dados, caso necessário, clicando no item abaixo da foto “Perfil do Usuário”, onde estão registradas as informações que foram registradas no momento do cadastro.

Clicando em “*Chat Online*” o usuário poderá se comunicar com qualquer um que estiver disponível. Ao acessar o sistema do *chat* será aberta e carregada a tela do *chat* onde os usuários poderão se comunicar, esta área de comunicação do site está representada abaixo, na figura 18.

**Figura 18 - Tela do Chat Site**



Fonte: (Autores, 2013)

O usuário poderá também realizar o *download* do aplicativo para o seu telefone celular, caso o aparelho possua o sistema *Android*, basta clicar na opção “Baixar Aplicativo”, e clicando em “*Logout*” ele será direcionado para a página de *login*.

Estas duas últimas opções e o chat poderão ser utilizados também através das páginas do site correspondentes a eventos e notícias, que veremos a seguir.

### 3.4.2.4 Tela de Cadastro de Eventos na Página WEB

A tela de cadastro de eventos, conforme mostrado na figura 19, será dividida em duas partes.

O esquerdo será a parte destinada aos cadastros de eventos realizados por usuários que possuem determinadas informações de eventos esportivos que não foram divulgados ou que foram pouco divulgados pelas mídias.

O usuário que cadastrar o evento deverá informar uma descrição, a data, a hora e o local onde será realizado este evento. Deverá informar o nome da associação responsável pelo evento, fornecer um número de telefone para contato e um endereço para a compra de ingressos, se existirem locais via internet onde estará disponibilizando as entradas, o usuário poderá incluir o *link* desta página junto ao endereço da compra de entradas.

**Figura 19 - Cadastro de Eventos Site**

**SPORT'NET'2**

PESQUISA:

HOME CADASTRO EVENTOS CADASTRO DE EVENTOS NOTÍCIAS

## CADASTRE SEU EVENTO!

Descrição	<input type="text"/>	Endereço da Empresa	<input type="text"/>
Data	dd/mm/aaaa <input type="button" value="A"/>	Endereço	<input type="text"/>
Horário	dd/mm/aaaa <input type="button" value="A"/>	Número	<input type="text"/>
Local	<input type="text"/>	Bairro	<input type="text"/>
Dados do organizador		CEP	<input type="text"/>
Empresa	<input type="text"/>	Cidade/Estado	<input type="text"/>
Contato	<input type="text"/>	Telefone	<input type="text"/>
Endereço para compra de ingressos	<input type="text"/>	Esporte	<input type="text"/>
		Observação	<input type="text"/>
			<input type="button" value="Novo"/> <input type="button" value="Alterar"/> <input type="button" value="Excluir"/> <input type="button" value="Consultar"/>

Fonte: (Autores, 2013)

O lado direito da página é destinada para usuários que representam empresas relacionadas ao ramo esportivo que realizará algum evento ou patrocinará algum evento e queira realizar a divulgação através de nossa rede social.

Neste caso, o representante da empresa deve informar, além das informações anteriores, dados da empresa como nome, endereço completo e o telefone para contatos da empresa.

Os usuários podem cadastrar mais de um evento por vez. Ao terminar o cadastro de um dos eventos basta clicar no botão “NOVO” que o evento registrado será salvo e será disponibilizada novamente a tela de cadastro com os campos em branco para um novo registro.

Caso necessite realizar alguma alteração, o usuário deverá clicar em “CONSULTA”, selecionar o seu evento e clicar em “ALTERAR”, o que fará com que os campos fiquem liberados para mudança nos dados anteriormente cadastrados e poderá excluir um evento após consultá-lo clicando no botão “EXCLUIR”.

#### 3.4.2.5 Tela de Eventos na Página *WEB*

Os eventos cadastrados ficarão disponíveis para visualização na aba “Eventos”, que esta representada pela imagem 20, o usuário poderá ver mais detalhes dos eventos clicando no botão “Detalhes” que se encontra abaixo de cada uma das publicações.

Figura 20 - Tela de Eventos Site



Fonte: (Autores, 2013)

Caso o usuário apresente interesse em qualquer evento que será divulgado, ele poderá clicar em “Comprar Ingressos” e será direcionado para a página exclusiva da empresa que cadastrou o evento e poderá adquirir a sua entrada diretamente pela internet, de acordo com os termos e condições impostas pela página da *Web* em que estará realizando a compra.

#### 3.4.2.6 Tela de Notícias na Página *WEB*

Na área das notícias do site, o usuário poderá ficar por dentro de tudo o que acontece em seus esportes favoritos.

Figura 21 - Tela de Notícias



Fonte: (Autores, 2013)

Ele terá acesso às informações dos seus esportes favoritos e poderá ver as notícias de todos os outros esportes. Basta ele clicar em “Detalhes” que todo o material referente a aquela noticia lhe será disponibilizado na tela.

E vale acrescentar, que em algumas de nossas páginas como a de notícias, eventos e a página do perfil do usuário serão disponibilizadas áreas onde serão realizadas propagandas de empresas parceiras do nosso projeto que participam do ramo esportivo. Iremos realizar promoções, oferecer descontos e anunciar as maiores novidades que surgirem no mercado esportivo.

## **4 CONCLUSÃO**

Ao final desse projeto, concluiu-se que devido a grande importância que o mundo esportivo possui na vida das pessoas, uma ferramenta para auxiliar no contato com seus esportes favoritos e que ainda possibilite uma menor perda de tempo para compra de ingressos de eventos do seu interesse, seria de grande importância e valor.

O projeto destaca a importância que essa nova plataforma de comunicação trará para as modalidades esportivas que possuem pouca divulgação na mídia comum. Com este projeto será possível atingir, com maior frequência, um maior número de pessoas através dos serviços onde os usuários poderão visualizar e adquirir ingresso para eventos, além de comunicarem pelo chat e compartilharem status nos perfis existentes, e também ajudar na divulgação de eventos que serão cadastrados no projeto.

Concluindo, o projeto busca, através do uso de tecnologias de fácil acesso, criar uma ponte entre os organizadores de eventos esportivos e o público em geral, de modo que as empresas consigam um melhor resultado financeiro e as pessoas consigam ter acesso mais facilmente às suas paixões.



## 5 REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

BERTOLDO, Camila Pierobom. **Marketing esportivo – o esporte nas estratégias empresariais**. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com.br/estrateg.htm>. Acesso em 02 Dez 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede – Volume I**. São Paulo. Paz e Terra. 2007.

CORPBUS!NESS. **Mercado Móvel**. Disponível em: <http://imasters.com.br/noticia/mercado-movel-representa-37-do-pib-da-america-latina/>. Acessado em 24 Nov. 2013.

ECONOMIA UOL. **Consumo de celular aquece mercado mobile**. Disponível em: <http://economia.uol.com.br/noticias/efe/2013/09/02/consumo-de-celular-aquece-mercado-de-mobile-marketing-no-brasil.htm>. Acessado em 25 Nov. 2013.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo. Novatec. 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo. Pearson Prentice Hall. 2006.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre. Bookman. 2006.

MINADEO, Roberto. **Marketing esportivo – Aspectos Diversos**. Disponível em: <http://www.mktesportivo.com.br/Roberto%20Minadeo.htm>. Acesso em 02 Dez. 2013.

OPENHANDSET ALLIANCE. Disponível em: [http://www.openhandsetalliance.com/oha\\_overview.html](http://www.openhandsetalliance.com/oha_overview.html). Acessado em 02 Dez. 2013.

REBOUÇAS, Fernando. **Marketing Esportivo**. Disponível em:  
<http://www.infoescola.com/publicidade/marketing-esportivo/>. Acesso em 02 Dez 2013.

SCHULTZ, Don. **Transformações no Marketing e na Comunicação**. Disponível em <http://aacastro.tripod.com/gl9512-1.htm>. Acesso em 01 Dez. 2013.

SOARES, Deusilândia. **Vantagens e Desvantagens**. Disponível em:  
<https://sites.google.com/site/deusilandiasoares/home/vantagens-e-desvantagens>.  
Acessado em 06 Nov. 2013.

TAVARES, Fred. **Marketing: Conceito, Tipos, Objetivos e Análise de Desempenho**. Disponível em:  
[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing\\_Conceitos\\_Tipos\\_Objeticos\\_e\\_analise\\_de\\_desempenho.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm). Acesso em 01 Dez 2013.

TERUEL, Evandro Carlos. **Arquitetura de Sistemas para Web com Java Utilizando Design Patterns e Frameworks**. Rio de Janeiro. Ciência Moderna. 2012.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio Eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo. Prattice Hall. 2004.

WEBXTOOL. **Mercado mobile no Brasil**. Disponível em:  
<http://webxtool.com/pt/infograficos/mercado-mobile-no-brasil>. Acessado em 24 Nov. 2013.