



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Pós-Graduação/MBA em Marketing Digital

SPORT PADEL

David Fanha

Frederico Neves

Ricardo Godinho

Sara Filipe

Santarém, dezembro 2021



Instituto Superior de Gestão e Administração de Santarém

Pós-Graduação/MBA em Marketing Digital

SPORT PADEL

David Fanha Aluno N.º a22106974

Frederico Neves Aluno N.º a22110528

Ricardo Godinho Aluno N.º a22110189

Sara Filipe Aluno N.º a22108547

Unidade Curricular: Conceitos de Marketing

Docente: Dr. João Farinha

Santarém, dezembro 2021

Abreviaturas, acrónimos e siglas

C

CRIAL Centro de Recuperação Infantil de Almeirim
CRM *Customer Relationship Management*

I

IPDJ Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P

P

PESTAL Política, Económica, Social, Tecnológica, Ambiental e Legal

R

ROI *Return On Investment*

S

SMART *Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Time-Bound*
SWOT *Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats*

V

VIP *Very importante person*

Resumo

A *Sport Padel* é a mais recente atração desportiva de Almeirim. A ideia de criar um complexo desportivo único na região, surgiu a partir de uma conversa entre quatro amigos e ganhou forma em janeiro de 2021, com a criação de um complexo desportivo que agrega quatro campos de *Padel* e uma loja física de material relativo ao desporto.

Trata-se de uma sociedade por quotas com capital social de 200 mil euros, sendo que aos quatro sócios pertence o mesmo valor de quotas.

O *core business* desta empresa é claramente o aluguer dos campos de *Padel* para a prática da modalidade, as aulas de *Padel* e a venda de material desportivo através da loja física ou através da loja online. O aluguer dos campos será possível através de uma plataforma digital onde o cliente terá que indicar o seu e-mail para a reserva.

Dada a complexidade do negócio, a *Sport Padel*, decidiu criar um departamento de marketing que será responsável por toda a divulgação e comunicação do espaço, assim como de todas as plataformas necessárias para o aluguer de campos. Neste sentido, o primeiro grande evento será a inauguração do espaço, a realizar em 01 de março de 2022, assim, será delineado o plano de marketing para o efeito.

Palavras Chave: *Padel*; Plano de Marketing; Marketing Digital

Abstract

Sport Padel is the most recent sporting attraction in Almeirim. The idea of creating a unique sports complex in the region, started with a conversation between four friends and took shape in January 2021, with the creation of a sports complex that brings together four padel courts and a sports material store.

It is a limited liability company with a share capital of 200 thousand euros, with the four partners having the same value of shares.

The core business of this company, is clearly the rental of padel courts for the practice of the sport, padel classes and the sale of sports equipment through the physical store or through the online store. The rental of the fields will be possible through a digital platform, where the client will have to indicate his e-mail for the reservation.

Given the complexity of the business, Sport Padel decided to create a marketing department, that will be responsible for all the promotion and communication of the space, as well as all the platforms necessary for the rental of pitches. In this sense, the first major event will be the inauguration of the space, as a result, the marketing plan for this purpose will be defined.

Key-words: Padel, Marketing Plan; Digital Marketing

Índice

1. Sumário Executivo.....	1
2. Objetivos do Plano de Marketing	2
3. Produto e envolvente	3
3.1 Setor de atividade e concorrência	3
3.2 Envolvente macroeconómica	6
4. Análise de Marketing	7
4.1 Análise Interna	7
4.2 Análise de mercado e da concorrência	7
4.3 Análise <i>SWOT</i>	8
4.4 Análise PESTAL.....	9
4.5 Análise de 5 forças de <i>Porter</i>	10
4.6 Marketing Estratégico e Operacional.....	11
4.7 Objetivos – SMART	11
4.8 Os 8P’S do Marketing	12
4.8.1 Produto.....	12
4.8.2 Preço.....	12
4.8.3 Praça/distribuição	13
4.8.4 Promoção/comunicação	13
4.8.5 Processos	14
4.8.6 Perceção.....	15
4.8.7 Pessoas	15
4.8.8 Produtividade e qualidade	16
4.9 Os 8P’S adaptados ao Marketing Digital	16
4.9.1 Pesquisa	16
4.9.2 Planeamento.....	16
4.9.3 Produção	17
4.9.4 Publicação	17
4.9.5 Promoção.....	17
4.9.6 Propagação.....	17
4.9.7 Personalização	18
4.9.8 Precisão	18
5. Estratégia de Marketing	19
6. Implementação.....	21
7. Controlo.....	23
8. Considerações operacionais.....	25
9. Conclusão	26
Referências Bibliográficas	27

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Análise comparativa da qualidade e reputação.....	3
Tabela 2 - Análise comparativa dos preços de entrada/ Aluguer de campos	4
Tabela 3 - Plano de ação de implementação.....	22
Tabela 4- Indicadores de Controlo.....	24

1. Sumário Executivo

A inauguração de qualquer espaço ou empresa é sempre um acontecimento especial e requer uma atenção e um planeamento aprimorado, de forma que o público se sinta atraído pela proposta de valor da empresa, para que mais tarde possam surgir clientes.

A *Sport Padel* começou por delinear objetivos gerais, parcerias e apoios junto da Câmara Municipal de Almeirim para a abertura de um espaço único na região. A inauguração deste novo espaço terá que ser algo diferenciador e impactante de forma a sobressair e destacar-se dos demais complexos de *padel*.

Este novo complexo conta com vários concorrentes na região. Concorrentes esses que têm um “*know how*” mais aprimorado devido à sua experiência no mercado. O principal concorrente da *Sport Padel* é a *Almeirim Padel*, um complexo que conta com três campos de *padel* e que já tem diversos clientes fidelizados graças ao seu bom trabalho.

A melhor maneira de nos diferenciarmos da concorrência é oferecer uma proposta de valor superior à dos nossos concorrentes e criar um sentimento de necessidade no nosso público-alvo, é com esse intuito que surge o nosso grande primeiro evento: a inauguração. A preparação deste evento começou ainda com as obras do espaço a decorrer, já com comunicações no Facebook, Instagram, Youtube e TikTok.

2. Objetivos do Plano de Marketing

O *Sport Padel* tem como desafio a inauguração do seu espaço, onde se destaca os seus campos para a prática de *Padel*, bem como a sua loja física de artigos relacionados com este desporto. Como tal definiu os seguintes objetivos:

Objetivos gerais para a realização da inauguração:

- Procurar apoio ou parceria junto da Câmara Municipal de Almeirim;
- Envolver a Federação Portuguesa de *Padel*;
- Envolver, igualmente, o Instituto Português do Desporto e Juventude, I.P.

(*IPDJ*);

- Procurar envolver, também, a comunidade de Almeirim, através de apoios ao evento que terá uma componente solidária, apoiando o Centro de Recuperação Infantil de Almeirim (*CRIAL*);

- Conquistar, igualmente, o apoio das rádios e imprensa local para maior promoção do evento;

Objetivos específicos do Marketing:

- Criar e unir a comunidade do *Padel* e do desporto, em Almeirim, em torno do nosso evento;

- Incentivar a prática desportiva da modalidade, o talento e a solidariedade dos participantes e do público em geral;

- Incentivar a uma maior cultura da prática da modalidade de *Padel*;

- Criar uma tradição, com um evento desportivo solidário a realizar anualmente no mês de março;

- Gerar maior partilha e integração entre os praticantes da modalidade.

3. Produto e envolvente

3.1 Setor de atividade e concorrência

O nosso projeto insere-se no setor desportivo, com o fornecimento de campos preparados para a prática e também com uma loja física, onde serão vendidos todos os equipamentos necessários. Após o início da pandemia, o *padel* ganhou força, portanto acreditamos que este setor está em crescimento e cada vez com mais potencial. Mesmo havendo concorrência, existe muita gente a procurar o seu campo favorito. Abordamos nas tabelas abaixo, uma análise comparativa em termos de qualidade, reputação e preços praticados dos principais concorrentes regionais.

<i>Padel Sport</i>	Complexo desportivo que agrupa quatro campos de <i>padel</i> e uma loja física de material desportivo, relacionado com a modalidade. Será o maior e melhor complexo da região, contando com instalações únicas.
Almeirim <i>Padel</i>	Primeiro complexo desportivo de Almeirim que conta com três campos de <i>padel</i> e uma loja física. Iniciou a sua atividade em janeiro de 2020 e é bastante conceituado na região.
Santarém <i>Padel</i>	Complexo mais pequeno, conta com apenas dois campos e uma loja física. Localiza-se muito perto de uma faculdade o que lhes permite captar muitos clientes.
<i>Padel</i> Cartaxo	Complexo desportivo com dois campos de <i>padel</i> e com café bastante movimentado. Trata-se de um café/esplanada com muita afluência apenas pelo ambiente e para ver a prática da modalidade.
Torneios	Semanalmente, são realizados torneios num destes complexos. Onde, por categorias, são definidos grupos e eliminatórias até que se encontre a dupla vencedora.

Tabela 1 - Análise comparativa da qualidade e reputação.

Fonte: Autores

Clubes de Padel	Preços
<i>Sport Padel</i> Inauguração	Entrada Gratuita / 1º jogo gratuito
<i>Sport Padel</i>	<p>1º jogo Gratuito</p> <p>6€/pessoa das 9h até as 13h</p> <p>7€/pessoa das 13h até as 00h</p> <p>Cartão 11º jogo grátis</p> <p>Cartão 10 jogos 50€</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sócio Fundador (campanha exclusiva à primeira semana) - Não necessita de marcação 80€ / mês jogos ilimitados • <i>VIP</i> - Não necessita de marcação, garrafa de água e cacifo para material 100€ / mês jogos ilimitados
<i>Almeirim Padel</i>	<p>6,5€/pessoa das 9h até as 13h</p> <p>7,5€/pessoa das 13h até as 00h</p> <p>Cartão 10 jogos 50€</p>
<i>Santarém Padel</i>	<p>7€/pessoa das 9h até as 13</p> <p>8€/pessoa das 13h até as 00h</p>
<i>Padel Cartaxo</i>	<p>6,5€/pessoa das 9h até as 13</p> <p>7,5€/pessoa das 13h até as 00h</p> <p>Cerveja 0,75€</p>

Tabela 2 - Análise comparativa dos preços de entrada/ Aluguer de campos

Fonte: Autores

Depois de toda a pesquisa realizada aos nossos principais concorrentes, podemos chegar a várias conclusões:

Sport Padel: Conta com as melhores condições da região, tem quatro campos e evita, assim, tempos de espera. Existe a possibilidade de marcar jogos através de uma plataforma online e várias ofertas diferenciadoras. A criação de um cliente de excelência é pioneira do mercado e permite satisfazer a necessidade de vários praticantes da modalidade que pretendem jogar sem a preocupação de marcar campos com antecedência.

Almeirim Padel: Tem a grande vantagem de ter sido o primeiro clube de *padel* em Almeirim e já ter fidelizado um bom número de clientes, o nosso desafio passa por oferecer uma proposta de valor superior da que já existe em Almeirim.

Santarém Padel: Conta apenas com dois campos, mas trata-se de um complexo muito bem localizado, junto a uma faculdade, e inserido num espaço com dois campos de ténis. Apesar dos preços serem mais elevados, contam com uma grande afluência devido à sua localização. Como apenas dispõem de dois campos, acabam por não conseguir dar resposta a todas as marcações.

Cartaxo Padel: Trata-se de um conceito um pouco diferente, mas que tem dado bastante resultado. Apesar de apenas contarem com dois campos, atraem muitos clientes para o seu espaço (bar/esplanada). É importante referir que é o clube de *padel* português que mais vende cerveja.

3.2 Envolvente macroeconómica

A economia portuguesa e mundial sofreu uma das maiores crises do século XX e XXI, provocada por uma crise sanitária gravíssima que afetou grande parte da população portuguesa e mundial. Existe e existirá, certamente, nos próximos anos uma grave crise económica onde existirá falta de apoios por parte de normais patrocinadores e por parte das entidades estatais. Agravando ainda o facto de ser quase impossível fazer uma previsão de quando tudo voltará ao “normal”.

Criando uma empresa neste contexto, é necessário calcular todos os riscos e precaver a empresa de todos os cenários possíveis. Falamos principalmente de novos períodos de confinamento ou de encerramento de todos os espaços desportivos.

Segundo a Orientação nº 036/2020 de 25/08/2020 atualizada 31/03/2021 pela Direção Geral da Saúde, a modalidade *Padel* é considerada de baixo risco tendo em conta diversos fatores como a proximidade e número de praticantes. Assim, existe alguma segurança na prática da modalidade e em termos de viabilidade do complexo no futuro devido à situação pandémica. Neste cenário de voltar a ter esperança, liberdade e partilha, a *Sport Padel* surge como um espaço onde todos aqueles que gostam de *Padel* possam estar felizes e realizados sem colocar em causa a saúde pública.

Esta modalidade tem uma componente social bastante forte, onde se criam laços com a modalidade pelo simples facto de ser simples de praticar. São raros os desportos onde se pratica pela primeira vez e se tem uma experiência agradável, é aí que está a grande força do *Padel*. Segundo a Federação Portuguesa de *Padel*, a taxa de retenção desta modalidade situa-se nos 70%, um número fantástico tratando-se de uma modalidade sem qualquer tradição em Portugal.

Estudos realizados pela Federação Portuguesa de *Padel* apontam para 100.000 praticantes de *Padel* em Portugal sendo que nos últimos anos, o número de praticantes tem aumentado cerca de 80%. Assim, podemos concluir que a procura tem vindo a crescer e existem poucas soluções no mercado da região, principalmente.

4. Análise de Marketing

4.1 Análise Interna

A *Sport Padel* surge numa altura em que existe um procura muito grande pela modalidade de *Padel*. Segundo o Jornal de Notícias, a *AirCourts* (plataforma online que permite realizar marcações de campos de *padel* online) regista em média, cerca de 500 reservas por dia.

Devido aos vários confinamentos que toda a população portuguesa enfrentou, existe um certo espírito de “querer aproveitar a liberdade”, mas de forma segura. É assim que se dá o grande crescimento do *Padel* em Portugal.

A *Sport Padel* surge no mercado como complexo de excelência e de grandes dimensões. Conta com quatro campos, balneários e uma loja de material desportivo. É, sem dúvida, o maior complexo desportivo da região e oferece uma experiência profissional a todos os clientes.

O nosso complexo conta com vários planos de pagamento a pensar naqueles que jogam frequentemente e naqueles que apenas jogam por diversão. O atendimento personalizado é algo que irá estar presente desde o começo da atividade.

4.2 Análise de mercado e da concorrência

A *Sport Padel* enquadra-se num paradigma de “esperança renovada” pós pandemia. O *Padel* é, claramente, uma modalidade de convívio entre amigos e familiares, ganhando uma expressão muito grande em Portugal no último ano. Segundo a Federação Portuguesa de *Padel*, existem cerca de 100 clubes de *Padel* e 327 campos espalhados por 14 regiões em Portugal.

Quanto à missão, a visão e os valores do clube estes são claramente realistas e viáveis para a sua sustentabilidade, pretende-se que seja um local de convívio entre amigos onde todos se querem divertir, mas nunca descorando da vertente mais competitiva do *padel* (torneios oficiais). O *padel* está claramente em ascensão em Portugal e no mundo, assim, a *Sport Padel* tem uma oportunidade de entrar no mercado, que não pode ser desperdiçada.

A concorrência é algo que estará sempre presente em qualquer negócio, área ou ramo. A verdade é que teremos que lidar com concorrentes com mais experiência no mercado e com clientes fidelizados, mas acreditamos que teremos uma oferta de valor superior à dos nossos concorrentes.

O que nos difere da concorrência são, sem dúvida, a dimensão e qualidade do espaço. Com quatro campos de *Padel* teremos todas as condições para satisfazer as necessidades dos nossos clientes e responder a todas as reservas sem ter que rejeitar clientes, situação muito frequente entre os nossos concorrentes.

Como queremos desenvolver um projeto de forma estruturada e sustentada, teremos que ter mais atenção aos nossos concorrentes diretos, nomeadamente, a Almeirim *Padel* que se situa na mesma cidade. É um complexo já com algum estatuto e com muitos clientes fidelizados, mesmo sendo um projeto recente e com condições aceitáveis.

4.3 Análise SWOT

Análise *SWOT* é uma prática de planeamento estratégico, usada para auxiliar pessoas ou organizações a identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, destina-se a descrever os objetivos de riscos do negócio ou projeto e reconhecer os fatores internos e externos que são benéficos e prejudiciais.

Ao utilizar esta análise podemos minorar os riscos e desenvolver as chances de sucesso, de forma simples e objetiva. Aqui apresentamos os fatores, relativamente ao nosso plano de marketing:

Fatores internos:

Forças:

- Empresa associada a saúde, bem-estar e desporto;
- Empresa com imagem clara e confiante;
- Estrutura completa para receber todos os tipos de público;
- Localização privilegiada.

Fraquezas:

- Concorrência direta;
- Localização poderia ser melhor;

- Ser apenas uma área de ação;
- Dependendo do digital para marcação de torneios.

Fatores externos:

Oportunidade:

- Aumento da "mentalidade fitness";
- Concorrentes não oferecem uma estrutura tão completa;
- Desenvolvimento físico e psicológico;
- Possibilidade de parcerias.

Ameaças:

- Concorrência na região;
- Clientes com baixo poder de aquisição;
- Estrutura completa para receber todos os tipos de público;
- Possibilidade de condições atmosféricas adversas.

4.4 Análise PESTAL

A análise *Pestal* é considerada uma componente da gestão estratégica da empresa, tendo em conta este plano de análise decide-se quais as ações a tomar para que a sua organização atinja os objetivos determinados. As variáveis abordadas são: política, económica, social, tecnológica, ambiental e legal.

Político

- Políticas governamentais favoráveis;
- Financiamentos e iniciativas para a área do desporto existentes;
- Impostos.

Económica

- Comunidade aposta em áreas de bem-estar físico;
- Se Portugal crescer a nível económico poderá aumentar as vendas da *Sport Padel*.

Social

- Mais procura online, já que o acesso à internet é cada vez maior;

- Tendências de estilos de vida;
- Opiniões dos consumidores.

Tecnologia

- Aumento da adesão às aplicações digitais;
- A eficiência da tecnologia permite-nos ter mais produtividade e menos custos operacionais.

Ambiental

- Investir em programas ambientais para se destacar de forma sustentável;
- Apelar à não poluição do espaço;
- Reutilização da água para regar os espaços.

Legal

- Colaboradores devem assinar acordo de confidencialidade;
- Normas de saúde e segurança;
- Normas específicas da indústria.

4.5 Análise de 5 forças de Porter

Esta metodologia foca-se nas forças e peculiaridades que podem ser decisivas quanto à estratégia da empresa, aqui se encontra a vantagem competitiva. O objetivo da realização da mesma vai indicar-nos a melhor forma de três fatores: liderança em custo, a diferenciação (desenvolver formas únicas na demonstração do serviço que já é conhecido da comunidade, de forma a obter a preferência do cliente) e o foco (a empresa pode focar-se em um segmento de mercado específico tornando o seu serviço e atendimento únicos e personalizados para a sua *persona*).

Existem 5 forças nesta metodologia:

- Ameaça de novos concorrentes - a pressão exercida pelos concorrentes está na rivalidade e também no aumento de serviços da mesma área;
- Poder dos fornecedores - lojas de produtos originais de *Padel* irão ganhar estatuto no mercado;
- Compradores/clientes - preços atualmente muito competitivos e baixo nível económico da sociedade;

- Intensidade dos concorrentes - área em expansão, mas com investimento inicial alto;
- Substitutos - risco de substituir os serviços que já estão presentes na empresa.

4.6 Marketing Estratégico e Operacional

Distingue-se nos dias de hoje o marketing estratégico do operacional, o estratégico é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto e o operacional designa as operações de marketing posteriores à produção.

Marketing Estratégico

- Criação do conceito e lançamento do serviço;
- Criação de um estudo do mercado e das nossas vantagens competitivas;
- Conhecimento do público-alvo;
- Definir preço de venda dos artigos da loja e dos bilhetes para o campo;
- Criar uma marca e imagem que iremos apresentar ao cliente;
- Planear estratégia de comunicação com o cliente.

Marketing Operacional

- Começa a criação e lançamento do serviço;
- Análise de custos e quais os limites que a equipa não deseja passar;
- Desenvolvimento de campanhas nos canais escolhidos (Rádio, eventos/patrocínios, *Facebook, Youtube, Tik Tok e Instagram*);
- Definir o pós-venda e a estratégia de fidelização (*Chat no Site, Cartão de fidelização com descontos*);
- Divulgação de uma pré-inscrição no *website* e nas plataformas digitais da empresa para garantirem o seu campo de jogo no dia do evento.

4.7 Objetivos – SMART

Criado por o consultor George T. Doran, em 1981, esta metodologia define critérios específicos para ajudar a definir até onde uma empresa, profissional ou projeto pode chegar.

- *Specific* (Específico) - objetivo é conseguir 20% de Leads após o evento e 10% do *download* da *newsletter*, num espaço de três meses e tendo por estimativa 20% da população de Almeirim que irá ao evento (4.400 pessoas do total de 22.000¹).
- *Measurable* (Mensurável) – tornar-se uma referência na sociedade pelo serviço prestado.
- *Achievable* (Atingível) obter clientes de modo a existir lucro e garantir a sua satisfação.
- *Realistic* (Realístico) - criar uma imagem positiva na sociedade e captação de clientes.
- *Timed* (Em tempo útil) - recuperar o investimento inicial em 2 anos.

4.8 Os 8P'S do Marketing

4.8.1 Produto

A *Sport Padel* trata-se de um complexo desportivo, cuja sua principal atividade passa pelo *padel*. Desde o aluguer de campos, a aulas de *padel*, este projeto abraça desde o atleta mais competitivo ao simples amador que ambiciona aprender o desporto. Existindo, também, procura por parte de clientes de material alusivo ao *padel*, o complexo possui uma loja física e online do mesmo.

4.8.2 Preço

A decisão dos preços a praticar por parte de um projeto ou de uma empresa é um dos passos mais importantes ao delinear um plano. No caso da *Sport Padel*, foi efetuada uma extensa análise da concorrência na própria região de Almeirim e na periferia, e decidiu-se assim, não só ter um preço de aluguer de campo relativamente mais baixo que terceiros, mas também, introduzir vários extras que nos diferenciássem da concorrência. Posto isto, os nossos preços passam por:

- 6€/ pessoa das 9h às 13h (com direito a 1º jogo gratuito)
- 7€/ pessoa das 13h às 00h
- Introdução do 11º jogo grátis e do cartão de 10 jogos a 50€

¹ Conforme site <https://www.almeirinense.com/2021/07/28/almeirim-perde-quase-6-de-populacao/> pesquisado em 30/12/2020

- Campanha do sócio fundador (exclusiva à primeira semana) onde, somente por apenas 80€/ mês, os praticantes têm acesso a jogos ilimitados
- Pacote Sócio VIP, em que os mesmos dispensam marcação e têm acesso a cacifo para material 100€/ mês jogos ilimitados e ainda garrafa de água.

4.8.3 Praça/distribuição

Espaço Físico

O complexo da *Sport Padel* situa-se na cidade de Almeirim, onde existe, de facto, procura pelo desporto de padel. Desporto este, que tem tido, nos últimos anos, um crescimento exponencial no que toca a jogadores e interessados a nível nacional. Apesar de existirem alguns concorrentes não só na cidade de Almeirim como também na periferia, o presente complexo destaca-se pela melhoria de infraestruturas relativamente aos demais.

Online

Um dos grandes fatores diferenciadores da *Sport Padel* é o desenvolvimento de uma plataforma digital pioneira que permitirá aos seus utilizadores marcarem jogos/campos e uma loja online de material alusivo ao desporto onde os clientes podem adquirir todo o tipo de itens que precisarem para entrarem no mundo do *Padel*, ou até mesmo evoluírem no mesmo.

4.8.4 Promoção/comunicação

Os meios para divulgar a inauguração do complexo da *Sport Padel* dividem-se em dois: tradicional e digital. Relativamente à vertente tradicional, a promoção passará por jornais/rádios regionais e nacionais, pela distribuição de *flyers* na cidade de Almeirim e arredores e, por fim, pela colocação estratégica de um outdoor na zona dos restaurantes de Almeirim.

No universo online, será dividida em 3 vertentes diferentes: em redes sociais, nomeadamente, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* e *TikTok*; no site da *Sport Padel*, onde irá ser publicitada a inauguração dos campos e na aplicação de marcação de campos, que será futuramente desenvolvida, terá o mesmo fim a nível publicitário.

4.8.5 Processos

Os processos idealizados pela nossa equipa estão divididos em várias etapas, desde a atração do público-alvo aos processos de trabalho:

Atração do público-alvo

Para atrair o público-alvo além da promoção acima referida, que passa pela promoção do projeto online e fisicamente, iremos também, criar um cartão de sócio fundador com o objetivo de aliciar praticantes e possíveis praticantes do desporto. Um dos fatores diferenciadores será a criação de uma aplicação que permitirá aos utilizadores marcar campos com mais eficiência e facilidade.

Parceiros

Para nos apoiar, temos acordos com a Camara Municipal de Almeirim, Restaurante o “Pinheiro”, Sumol-Compal, Federação Nacional de *Padel*, Jornal “O Almeirinese”, União Futebol Clube Almeirim, *CRIAL* Almeirim e por fim, com o Hotel “O Novo Príncipe”.

Parcerias

A Camara Municipal de Almeirim é conhecida por apoiar, e muito, o desporto do concelho. Na inauguração, o Restaurante “O Pinheiro” propôs oferecer um prato de sopa da pedra a todos aqueles que realizarem um jogo de *padel*, assim como a Sumol-Compal se propôs a oferecer sumos a todos os participantes do evento.

Contaremos com a presença do mais importante jornal da nossa cidade:” O Almeirinese” que irá fazer uma enorme reportagem do evento o que será de extrema importância numa perspectiva de *outbound*.

A União de Almeirim é o clube mais antigo da cidade e aquele com mais história, assim, a *Sport Padel* decidiu, em troca de publicidade nas camisolas de jogo, oferecer um desconto de 20% na compra de um cartão de 10 jogos a todos os atletas e staff do clube. Como foi delineado, o nosso complexo irá receber vários torneios e o objetivo é que esses torneios atraiam muitos praticantes pois será possível realizar quatro jogos em simultâneo.

Assim, contamos com o apoio do mais conceituado hotel de Almeirim: Hotel “O Novo Príncipe” que irá fazer um desconto a quem participar nos vários torneios a realizar.

Uma parte da receita auferida através da Inauguração da *Sport Padel* será entregue à instituição CRIAL, em Almeirim.

Processos de trabalho

No dia de inauguração irá haver um evento – que foi previamente publicitado - com o intuito de atrair *leads* e proporcionar uma experiência aos mesmos que faça com que experimentem o desporto ou, se forem já praticantes do mesmo, que se inscrevam na *Sport Padel* e que seja a sua principal escolha na região.

Nenhum projeto se concretiza da melhor forma se não existir uma equipa determinada a fazer com que o mesmo se realize. Posto isto, a equipa será composta por um departamento de desenvolvimento e relações públicas, de marketing e social media, financeiro, bem como, profissionais de limpeza para os campos, balneários e loja, por fim um rececionista para o espaço físico que dará suporte no atendimento ao cliente, à loja e à marcação de campos.

4.8.6 Perceção

Quanto à perceção, existirá uma grande aposta na harmonização e standardização de todos os serviços disponíveis e formação de todos os envolvidos no projeto. Tudo isto, com o intuito de criar o melhor ambiente possível ao cliente e por consequência, proporcionar-lhe uma experiência inesquecível com o objetivo de fidelizar e tornar o mesmo num embaixador da marca. Pretendemos passar também para o cliente uma imagem de um projeto sustentável e amigo do ambiente, através de ações tais como a reutilização de água no local.

4.8.7 Pessoas

Como foi referido na Perceção, toda a equipa envolvida no projeto terá formações e orientações com o objetivo de standardizar o atendimento e a prestação de serviços da melhor forma possível para garantir uma experiência extremamente agradável ao cliente. Todas as nossas parcerias, visto que estarão associadas à nossa marca, também terão que se reger por certos e determinados valores, para não existirem conflitos de interesse e não haver lacunas na imagem que queremos passar para o exterior.

Ou seja, existirá um esforço para se desenvolver e treinar toda a equipa com o propósito de conseguirem estar o mais preparados possível para acompanhar e ajudar o cliente desde o início do serviço ou da compra até à pós-venda.

4.8.8 Produtividade e qualidade

Para atrair e fidelizar clientes é necessário apostar, não só em serviços e infraestruturas de qualidade, mas também em prestar o serviço da melhor forma possível, com a qualidade esperada pelo cliente. Existem detalhes que determinam as escolhas dos consumidores e quais são as empresas que se destacam da concorrência. Posto isto, através da especialização da equipa iremos conseguir prestar todo o tipo de serviços, seja em que departamento for, com a melhor qualidade e tempo de resposta possíveis. O aumento da produtividade pode levar à redução de custos, ou seja, é uma situação onde tanto, o cliente como a empresa ficam a ganhar.

No que diz respeito à qualidade, existirá um esforço por parte da equipa para manter os mesmos *standards* dia após dia, tanto a nível de prestação de serviços como de manutenção do espaço. Os campos, assim como as restantes estruturas, serão alvo de manutenção periódica meticulosa para garantir aos clientes a melhor experiência possível e para se destacarem da concorrência pela positiva.

4.9 Os 8P'S adaptados ao Marketing Digital

4.9.1 Pesquisa

Foi efetuada uma vasta pesquisa online e física, com o objetivo de conseguir definir da forma mais detalhada possível a *persona* mais indicada para o nosso projeto. Essa mesma pesquisa foi feita através de entrevistas, questionários físicos e online, da análise de mercado e, também, da concorrência. Este tipo de pesquisa foi imprescindível na fase inicial do projeto, serão efetuadas, também, semestralmente numa tentativa de nos ajustarmos aos mercados atuais.

4.9.2 Planeamento

Relativamente ao planeamento, os objetivos da *Sport Padel* são os seguintes:

- Aumentar o tráfego online em 20% semanalmente, com início na 1ª semana;
- Obter um *ROI* 3 vezes superior ao investimento inicial;
- Atingir a permanência de 5 minutos por parte de visitantes no nosso site;
- Conversão de leads em clientes numa taxa de 2%;
- Posicionar a marca como uma das principais do ramo a nível nacional;

4.9.3 Produção

Com a *persona* e os objetivos bem definidos, começamos a produzir conteúdo. Esse conteúdo será maioritariamente publicado nas redes sociais e blog. Uma presença *online* forte é obrigatória e trata-se de uma grande preocupação de um projeto presentemente, e como tal, existe uma preocupação acrescida em criar e publicar conteúdos de qualidade. Conteúdos esses, que terão de acrescentar algum valor à imagem da marca e ao mesmo tempo criar uma ligação com a *lead* ou cliente. Esses conteúdos passam por produtos da loja da *Sport Padel*, artigos de qualidade no blog, imagens ou vídeos da modalidade, ou até mesmo dicas de como melhorar a performance a nível do desporto.

4.9.4 Publicação

Dois dos segredos para o sucesso nas redes sociais passam pela qualidade do conteúdo e pela frequência com que é publicado. Tendo em conta estes dois aspetos, irão ser diariamente publicados entre as 9h e 18h, dependendo do dia da semana - que se revelou após pesquisa, ser o horário que nos providencia mais alcance *online* - vários tipos de conteúdo nas redes sociais da *Sport Padel*, entre publicações, histórias e eventualmente *lives* com convidados do interesse geral do nosso público-alvo. No que toca ao blog, irão ser publicados semanalmente artigos apostando em assuntos *trending* com a devida atenção às *key-words* em prol de ter o melhor posicionamento possível no *Google*.

4.9.5 Promoção

Para garantir que o conteúdo de qualidade que nós produzimos é divulgado à nossa exata *persona*, teremos que promover o mesmo. Essa promoção será a nível de publicações de redes sociais, artigos de *blog* e até mesmo campanhas de e-mail marketing com mails angariados no blog que estejam interessados na nossa *newsletter*. Será criado também um website de forma a tornar-se no meio principal de comunicação e promoção digital dos serviços e produtos. No site irá constar: a história da criação (quem somos); visão, valores; divulgação de promoções e novidades; espaço informativo sobre eventos e torneios; calendarização da ocupação dos campos; espaço para reserva dos campos; espaço para loja virtual; exposição com galeria para fotos e vídeos de eventos e torneios; contatos e parceiros e espaço para subscrição da *newsletter*;

4.9.6 Propagação

Algo viral é impossível de se comprar, o que podemos fazer é através de um intenso estudo, utilizando ferramentas de *CRM* e analisando minuciosamente todas as nossas

publicações nas redes sociais, podemos tentar colocar o nosso conteúdo um passo mais perto de se tornar viral. Uma das nossas estratégias para tal, passa também, por parcerias com *influencers* inseridas neste setor.

4.9.7 Personalização

Através do *SendinBlue* (plataforma de e-mail marketing) iremos conseguir segmentar o nosso público da melhor forma. Essa segmentação irá permitir que consigamos chegar com o conteúdo certo, à *lead* certa, tentando criar uma ligação de empatia entre ambos. Tudo isto com o objetivo não só de vender, mas também de fidelizar o cliente.

4.9.8 Precisão

No final, após ter o conteúdo pronto, publicado e promovido surge uma parte quase com tanta importância como os P's anteriores: a precisão. É de grande importância porque sem dados métricos concretos não conseguimos confirmar se a nossa estratégia foi, efetivamente, frutífera. Posto isto, terá que ser efetuada uma análise global utilizando ferramentas indicadoras de desempenho de conteúdo orgânico e promovido com o objetivo de melhorar a estratégia futuramente. Quanto mais precisa for a análise, melhor desempenho o nosso conteúdo terá.

5. Estratégia de Marketing

O *Sport Padel* posiciona-se como um espaço de desporto, convívio, bem-estar físico e psicológico, no qual apela a um estilo de vida saudável. Sendo um mundo tão específico, o *Sport Padel*, pretende diferenciar-se de mais um complexo de *Padel*, tendo então uma loja de material específico e criar uma aliança entre os seus clientes.

Como tal, pretendemos:

- Agregar o nosso espaço ao mundo do desporto;
- Incentivar o talento, o convívio e a diversão dos nossos clientes;
- Incentivar os cuidados ambientais e apelar à não poluição;
- Promover a união do nosso público-alvo;
- Promover o sentimento de comunidade;
- Promover a importância da saúde mental;
- Criar uma experiência memorável para todos os participantes e visitantes.

Cada segmento é constituído por grupos de consumidores que apresentem o mínimo de diferenças entre si, do ponto de vista das suas características, e o máximo de diferenças em relação a outros segmentos.

Segmentação demográfica:

- Pessoas do género masculino e feminino dos 18 anos até as 60.

Segmentação geográfica:

- Região de Santarém.

Segmentação do estilo de vida:

- Pessoas com um estilo de vida sociável, amantes ou praticantes de desporto que queriam ter algum *hobbie* para descomprimir e divertir.

Segmentação comportamental:

- Pessoas competitivas ou que apenas querem aproveitar o tempo livre com a família ou com amigos.

O processo geral de segmentação – 3 opções Marketing:

- Marketing não diferenciado - Espaço de *Padel* na região de Almeirim.

- Marketing concentrado - Espaço de *Padel* na região de Almeirim, com loja física dedicada a produtos da modalidade.
- Marketing diferenciado - Espaço de *Padel* na região de Almeirim, com loja física dedicada a produtos da modalidade e com um total de 4 campos para o efeito.

6. Implementação

A implementação de programas de *Marketing Mix* decorrerá de acordo com o plano de ação constante na tabela 3, de acordo com o estabelecido e descrito anteriormente, na abordagem aos 8P's do Marketing Digital. Desta forma estabelece-se o plano de ação conforme tabela em baixo, tendo um orçamento disponível para esta campanha de 5.000,00 €.

Plano de ação

Ano	Data	Tarefa	Expetativas de Custos	Responsável
2021	27/12/2021	Produção do Website e colocação de <i>banner</i> com o evento “INAUGURAÇÃO”	450 €	Departamento de Comunicação/Marketing
2021	28/12/2021	Criação das páginas nas redes sociais (<i>Facebook, Instagram e TikTok</i>).	0	Departamento de Comunicação/Marketing
2021	29/12/2021	Criação do canal no YouTube	0	Departamento de Comunicação/Marketing
2022	05/01/2022	Reunião com as entidades parceiras	100 €	Direção
2022	10/01/2022	Elaboração de todos os desenhos gráficos/slogans alusivos ao evento	150 €	Direção/Departamento de Comunicação/Marketing
2022	14/01/2022	Criação dos protótipos digitais do evento.	50 €	Departamento Marketing
2022	15/01/2022	Elaboração do projeto da Newsletter semestral	50 €	Departamento de comunicação
2022	05/02/2022	Press release e publicações mensais	Parceria	Departamento de comunicação

		com a imprensa local		
2022	15/02/2022	Iniciar a publicação gradual de posts nos meios digitais	0	Direção/Departamento de Comunicação/Marketing
2022	15/02/2022	Promoção e divulgação do evento	800 €	Direção/Departamento de Comunicação/Marketing
2022	01/03/2022	Dia do evento		

Tabela 3 - Plano de ação de implementação

Fonte: Autores

7. Controlo

De forma a efetuarmos um controlo estreito e efetivo, serão verificados e acompanhados os indicadores abaixo indicados semanalmente. Mensalmente será efetuada uma reunião para analisar e discutir os dados recolhidos semanalmente, referentes a cada um dos indicadores, por forma a efetuarmos alterações, em tempo útil, que possam aproximar o mais possível os indicadores dos objetivos estabelecidos.

Objetivo	Indicadores de Controlo
Número de visitantes da 1. ^a semana servirá de referência, a partir deste número de visitantes, todas as semanas o crescimento terá de ser \geq a 20%.	Número de Visitantes no site – avaliar semanalmente a quantidade de visitantes que a página tem, através das ferramentas de <i>back office</i> do site. As campanhas têm de ser dirigidas, <i>inbound</i> Marketing, por forma a gerar visitantes qualificados. Segundo a Federação Portuguesa de <i>Padel</i> , existem atualmente cerca de 100.000 praticantes ocasionais e regulares de <i>Padel</i> , distribuídos por Portugal.
Tempo de permanência no site \geq 5 minutos – adequar as campanhas por forma a obter uma maior permanência, ou seja, visitantes qualificados.	Tempo médio de navegação/permanência no site – avaliar semanalmente a permanência dos visitantes na página, através das ferramentas de <i>back office</i> .
O número de leads gerados \geq (2% do N.º Visitantes)	Volume de leads gerados – avaliar semanalmente quantos dos visitantes é que registam/subscvem os nossos serviços.
\geq 2% das leads geradas serão clientes com pelo menos uma reserva de campo ou uma compra superior a 50€ na loja	Conversão de leads em clientes – avaliar mensalmente as que se transformaram em clientes.

<i>online e/ou física.</i>	
ROI ≥ 3 vezes o valor investido	$\text{ROI} = (\text{Receita} - \text{Investimento}) / \text{Investimento}.$ <p>Avaliar trimestralmente o ROI de cada campanha.</p>

Tabela 4- Indicadores de Controle

Fonte: Autores

8. Considerações operacionais

O *Sport Padel*, complexo da atividade de *padel*, dedicado à prática do respetivo desporto e à compra dos seus respetivos materiais, tem a sua inauguração a 01 de março de 2022, com um investimento inicial de 200.000,00 €.

Almeirim, foi a cidade escolhida para realizar este complexo, devido à já existência do terreno como propriedade de um dos sócios, apesar da concorrência local, acreditamos que é uma área em ascensão e que nos iremos posicionar positivamente na comunidade. Este plano de marketing surgiu como projeto para uma disciplina da pós-graduação em Marketing digital, desenvolvido por quatro estudantes, com o intuito de levar este plano para a realidade.

Para isso analisamos a concorrência e o mercado que nos iremos inserir, bem como, as várias parcerias e apoios, tais como Câmara Municipal de Almeirim, Restaurante “O Pinheiro”, a empresa “Sumol-Compal”, o jornal “O Almeirinese”, o clube “União de Almeirim” e o Hotel “O Novo Príncipe”, para uma análise meticulosa do projeto.

9. Conclusão

Em conclusão, o nosso plano de marketing exhibe perspectivas futuras sorridentes. Todos os dados reunidos, analisados e processados, assim como a análise de mercado leva-nos a crer que o nosso plano é efetivamente uma oportunidade de negócio interessante e poderá ser implementada.

O marketing desportivo com uma utilização de forma correta e coerente pode-se tornar numa componente de diferenciação em relação aos concorrentes, que cada vez são mais. O principal objetivo é fidelizar os clientes atuais e atrair potenciais clientes, de forma a obter lucro, logo para o *Sport Padel* é essencial para o seu crescimento perceber como melhor se pode promover.

Contudo, encontrámos desafios que nos fez pensar em como funcionaria com as limitações encontradas devido à pandemia do *Covid-19*, que afetou e afeta os convívios e a prática deste desporto.

Por fim, espera-se que o trabalho desenvolvido tenha seguimento no futuro, com recurso a uma planificação contínua por parte do *Sport Padel* e que sejam criados instrumentos de adaptação às alterações do meio envolvente.

Referências Bibliográficas

- Association, A. P. (2010). *Publication manual of the American Psychological Association* (6ª ed.). Washington : APA.
- Ceia, C. (2012). *Normas para Apresentação de Trabalhos Científicos*. Lisboa: Editorial Presença.
- CERQUEIRA, I. M. (2019). *Plano de Marketing Digital para a Rádio Observador*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- FIGUEIREDO, A. C. (2015). *PLANO DE MARKETING DIGITAL INATEL TURISMO 2016*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- LAMAS, A. P. (2019). *PLANO DE MARKETING DIGITAL PARA A MARCA HEALSI WATER*. Lisboa: Universidade de Lisboa.
- Padel, F. P. (s.d.). *Federação Portuguesa de Padel*. Obtido de Federação Portuguesa de Padel: <https://www.fppadel.pt>
- Saúde, D.-G. d. (2020). *Orientação n° 036/2020 de 25/08/2020 atualizada a 31/03/2021*. Lisboa: Ministério da Saúde.
- Silva, L. V. (2021). *Plano de Marketing para o Clube Desportivo de Torres Novas - Organismo Autónomo de Basquetebol*. Évora: Universidade de Evora - Escola de Ciências e Tecnologia.