

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SOCIOECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**

Diogo Nascimento Bastos

**SportsConnect: um modelo conceitual de aplicativo networking**

Florianópolis

2024

Diogo Nascimento Bastos

**SportsConnect: um modelo conceitual de aplicativo de networking**

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305  
como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel  
em Administração pela Universidade Federal de Santa  
Catarina.

Enfoque: Aplicado.

Área de concentração: marketing.

Orientador(a): Prof. Dr. Claudelino Martins Dias Junior

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Bastos, Diogo Nascimento

SportsConnect: um modelo conceitual de aplicativo de networking / Diogo Nascimento Bastos ; orientador, Claudelino Martins Dias Júnior, 2024.

99 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2024.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Aplicativo. 3. Networking esportivo. 4. Futebol. 5. Protótipo conceitual. I. Júnior, Claudelino Martins Dias. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Aluno Diogo Nascimento Bastos



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA**  
**CENTRO SOCIOECONÔMICO**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO**  
**COORDENAÇÃO DE TRABALHO DE CURSO**

CAMPUS UNIVERSITÁRIO - TRINDADE - CAIXA POSTAL 476  
CEP 88040-900 - FLORIANÓPOLIS - SANTA CATARINA  
TEL. (048) 3721-9374

**PORTARIA Nº 12/2024.2**

A Coordenação de Trabalho de Curso de Administração, no uso de suas atribuições, resolve designar:

Claudelino Martins Dias Junior (Orientador/a)

Jheyce Milena da Silva Barros

Rodrigo Speckhahn Soares da Silva

para, sob a presidência do(a) primeiro(a), constituírem a banca de avaliação do Trabalho de Conclusão de Curso dos(as) acadêmicos(as) Diogo Nascimento Bastos (21204091), intitulado “Sports Connect: um modelo conceitual de aplicativo networking”, a ser realizada no fim do semestre 2024/2.

Florianópolis, 26 de novembro de 2024.



Documento assinado digitalmente  
Ana Luiza Paraboni  
Data: 26/11/2024 11:49:00-0330  
CPF: \*\*\*.031.278.\*\*  
Verifique as assinaturas em <https://ufsc.br>

Profa. Dra. Ana Luiza Paraboni  
Coordenadora de Trabalho de Curso

## **SportsConnect: um modelo conceitual de aplicativo de networking**

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 27 de novembro de 2024 .

---

Prof. Ricardo Niehues Buss  
Coordenador de Trabalho de Curso

### **Avaliadores:**

---

Prof. Claudelino Martins Dias Junior, Dr.  
Orientador  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Profª. Jheyce Milena da Silva Barros, MsC.  
Avaliadora  
Universidade Federal de Santa Catarina

---

Prof. Rodrigo Speckhahn Soares da Silva, MsC.  
Avaliador  
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais, irmãos e avós, pois o apoio deles foi fundamental para que eu alcançasse esta conquista.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Claudelino Martins Dias Junior por ter contribuído, substancialmente, no desenvolvimento do meu trabalho de conclusão de curso. Além disso agradeço a ele por todos os ensinamentos que me passou, conversas durante o semestre e seu suporte de forma geral.

Agradeço também aos professores do curso de Administração da UFSC, que foram fundamentais para que eu tivesse plenas condições de realizar este trabalho com o maior leque de conhecimentos no ramo da administração possível.

Agradeço a todos meus colegas do curso, que fizeram parte da minha trajetória através de estudos compartilhados e/ou trabalhos feitos em grupo.

Não poderia deixar de agradecer quem me apoiou em todos os momentos desde o início desta jornada, mesmo em situações profissionais, como o meu ex-chefe Marcelo Aguiar, que sempre me motivou e deu espaço para os meus estudos acadêmicos, assim como os profissionais da empresa que atuo hoje, que também foram totalmente solícitos e me deram o devido espaço para finalizar o curso devidamente.

Agradeço aos meus amigos queridos que estão comigo nesta jornada há 10 anos, Bruno, Diego, Gabriel, Luis Eduardo (este é aquele amigo de maternidade, nos conhecemos há 20 anos), Natália, Thiago e Sofia (me visitou em Florianópolis em todos os verões), assim como todos os outros amigos da cidade de São Paulo e Florianópolis por toda a amizade, ensinamentos e momentos de companheirismo que tiveram comigo e fortaleceram a minha caminhada ao longo do tempo. Meu amigo Pedro, meu amigo há 20 anos e que dividimos toda esta experiência universitária morando juntos e compartilhando histórias e momentos diariamente. Agradeço também ao Cauã, uma das pessoas que mais me identifico e conheci quando moramos juntos durante a faculdade e me ensinou muito.

Por fim, agradeço aos meus pais Catarina e Celso, que não pouparam esforços para garantirem o melhor futuro possível para mim. Agradeço aos meus irmãos Laura e Pedro, por toda irmandade e parceria em todos os momentos de dificuldade que estivemos juntos. Agradeço aos meus avós, por toda a quantidade de ensinamentos e conversas profundas que tivemos, e, em especial a minha avó Amarildis, por me ajudar desde estudos para provas na escola e contribuir para que eu tivesse condições de realizar experiências marcantes na minha vida.

“No que diz respeito ao empenho, ao compromisso, ao esforço, à dedicação, não existe meio termo. Ou você faz uma coisa bem feita ou não faz.”

(Ayrton Senna, 1993)

## RESUMO

O trabalho apresenta um protótipo conceitual de um aplicativo denominado “Sports Connect”, que servirá para criar *networking* entre atletas, empresários e marcas patrocinadoras dentro do setor esportivo brasileiro. Seu principal objetivo é superar barreiras regionais e econômicas que impedem o acesso a oportunidades para atletas por meio do uso de geolocalização e *streaming*, inteligência artificial e outros meios tecnológicos. A metodologia utilizada do desenvolvimento de um protótipo conceitual para o aplicativo combina revisão teórica com análise de mercado, enfatizando o potencial do app em atuar como uma plataforma de rede para vários *stakeholders* dentro do espectro futebolístico. Isso poderá desencadear uma maior inclusão, uma vez que a barreira geográfica pode ser diminuída exponencialmente, e o investimento no aplicativo será fundamental para aumentar o número de atletas alcançados e potencializar experiência de usuários com a ferramenta, garantindo o resultado final, aproximação dos futebolistas com o seu sonho de viverem profissionalmente através do esporte.

**Palavras-chave:** Atletas. Futebol. Aplicativo. Marketing. Tecnologia.

## **ABSTRACT**

The work presents a conceptual prototype of an application called “SportsConnect”, which will serve to create networking between athletes, businesspeople and sponsoring brands within the Brazilian sports sector. Its main objective is to overcome regional and economic barriers that prevent access to opportunities for athletes through the use of geolocation and streaming, artificial intelligence and other technological means. The methodology combines theoretical review with market analysis, emphasizing the application's potential to act as a network platform for various stakeholders within the football sports spectrum. This will create inclusion among athletes, since the geographic barrier can be reduced exponentially, and investment in the application will be essential to increase the number of athletes reached and enhance user experience with the tool, guaranteeing the final result, bringing athletes closer to football with their dream of living professionally through sport.

**Keywords:** Athletes. Football. Mobile App. Marketing. Technology.

## LISTA DE FIGURAS

**Figura 1:** Exemplo visual da Matriz SWOT

**Figura 2:** Os 4Ps do Marketing

**Figura 3** - Etapas de elaboração de um plano de marketing

**Figura 4:** Etapas da análise da situação organizacional

**Figura 5** - Demonstração do Resultado do Exercício

**Figura 6:** Processo de tomada de decisão através do índices

**Figura 7:** Matriz SWOT do aplicativo

**Figura 8** : Interface de login do app

**Figura 9:** Protótipo do design do app para cadastro de novo usuário

**Figura 10:** Verificação de usuário

**Figura 11:** Opção de categoria do usuário

**Figura 12:** Protótipo de configuração de perfil

**Figura 13:** Página de perfil do jogador

**Figura 14:** Página de busca de perfis e afins

**Figura 15:** Card do atleta

**Figura 16:** Informações específicas do atleta

**Figura 17:** Página de localização campos e estádios

**Figura 18:** Página de conversas

## LISTA DE TABELAS

**Tabela 1:** Cálculo do VPL para o Sports Connect

## LISTA DE EQUAÇÕES

**Equação 1:** Valor Presente Líquido

## LISTA DE QUADROS

**Quadro 1:** Proposta de valor, segmentos de clientes e canais do *Business Model Canvas*

**Quadro 2:** *Customer relationships*, fontes de receita, recursos principais e atividades principais

**Quadro 3:** Parcerias principais e estrutura de custos do Sports Connect

## LISTA DE SIGLAS

**IA** Inteligência Artificial

**BR** Brasil

**CNPJ** Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica

**COB** Comitê Olímpico Brasileiro

**CPB** Comitê Paralímpico Brasileiro

**IBGE** Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

**COI** Comitê Olímpico Internacional

**IGP-M** Índice Geral de Preços do Mercado

**UEFA** União das Associações Europeias de Futebol

**FIFA** Fédération Internationale de Football Association

**CBE** Customer Brand Engagement

**CRM** Customer Management Relationship

**VPL** Valor Presente Líquido

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	19
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....	23
1.2 OBJETIVOS.....	23
<b>1.2.1 Objetivo geral</b> .....	<b>23</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>23</b>
1.3 JUSTIFICATIVA.....	23
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO.....	24
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>25</b>
2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESPORTE.....	25
<b>2.1.1 Futebol</b> .....	<b>26</b>
<b>2.1.2 Maiores eventos futebolísticos</b> .....	<b>27</b>
<i>2.1.2.1 Dados históricos que sinalizam o potencial brasileiro a ser desenvolvido</i> .....	<i>27</i>
<i>2.1.2.2 Audiência</i> .....	<i>28</i>
<i>2.1.2.3 Sponsoring: patrocinadores dos últimos grandes eventos futebolísticos</i> .....	<i>28</i>
<b>2.1.3 Importância econômica e social do futebol</b> .....	<b>29</b>
2.2 BRANDING.....	30
<i>2.2.1. Identidade da marca</i> .....	<i>31</i>
<i>2.2.2 Posicionamento de marca</i> .....	<i>31</i>
<i>2.2.3 Experiência da marca</i> .....	<i>32</i>
<i>2.2.4 Lealdade à marca</i> .....	<i>33</i>

2.3 TECNOLOGIA.....	34
2.3.1 <i>Inteligência artificial (AI) e algoritmos</i> .....	35
2.3.2 <i>Geolocalização</i> .....	36
2.3.3 <i>Streaming</i> .....	38
2.4 REDES SOCIAIS, NETWORKING E APLICATIVOS.....	40
<b>2.4.1 Redes sociais.....</b>	<b>40</b>
2.4.1.1 <i>Impacto no futebol</i> .....	40
2.4.1.1.1 Visibilidade e recrutamento.....	42
2.4.1.1.2 Patrocínio.....	44
<b>2.4.2 Networking.....</b>	<b>45</b>
<b>2.4.3 Aplicativos.....</b>	<b>46</b>
2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO.....	47
2.6 MARKETING.....	48
2.6.1 <i>Mídias sociais</i> .....	50
2.6.2 <i>Fidelização de usuários</i> .....	52
2.6.3 <i>Marketing de relacionamento</i> .....	53
2.6.4 <i>Marketing de influenciadores</i> .....	55
2.7 PLANEJAMENTO FINANCEIRO.....	56
<b>2.7.1 Análise financeira.....</b>	<b>56</b>
<b>2.7.2 Investimentos.....</b>	<b>60</b>
2.8 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	63

<b>3 METODOLOGIA.....</b>	<b>64</b>
3.1 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	68
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>69</b>
4.1 ANÁLISE DO MERCADO.....	69
4.2 ESTIMATIVA DE CUSTOS.....	74
<b>4.2.1 Custos de desenvolvimento.....</b>	<b>74</b>
<b>4.2.2 Custos operacionais.....</b>	<b>75</b>
<b>4.2.3 Custos variáveis.....</b>	<b>75</b>
4.3 FONTES DE RECEITA.....	75
4.4. PONTO DE EQUILÍBRIO.....	77
4.5 VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL).....	77
4.6 PROTÓTIPO CONCEITUAL DO APLICATIVO.....	78
4.7 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS.....	92
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>94</b>
<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>99</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), apresenta uma população superior a 203.062.512 habitantes, o que o classifica como a 7ª nação mais populosa mundialmente, de acordo com a Organização das Nações Unidas (ONU). E, quando se usam substantivos para caracterizar o maior país da América do Sul, o esporte constitui parte integral da nação.

No entanto, como um número populacional não se aplica proporcionalmente ao âmbito esportivo, uma vez que o país se caracterizou, durante muitos anos, em ocupar posições intermediárias no quadro de medalhas do maior evento esportivo do mundo, os Jogos Olímpicos, considerando o quadro histórico de medalhas, o Brasil atualmente ocupa a 29ª posição.

Historicamente, desde o ensino básico e fundamental até os aportes financeiros aos profissionais da área, o investimento não é caracterizado por ser linear e uniforme e o esporte é valorizado, financeiramente, de forma esporádica, buscando-se apenas um objetivo: comercializar um produto ou atleta para uma população “faminta” por vitórias.

Ou seja, acredita-se que o Brasil tende a focar num(a) único(a) atleta para ser protagonizar a propaganda de alguma marca, despejando-se milhares de reais para este atleta, já renomado em âmbito nacional, esquecendo-se de uma cultura valorização do esporte como um todo. No entanto, para competir de igual para igual com as potências esportivas, é necessário um investimento contínuo e sustentável em infraestrutura, treinamento e suporte aos atletas. (Olivieri, 2024).

O exemplo dessa discrepância, o Brasil tinha, até o final de 2022, 11 mil atletas com carteira de trabalho assinada. Desses, 80% ganhavam até 1 mil reais por mês, enquanto 0,12% ganhavam entre 200 e 500 mil reais mensais, de acordo com uma pesquisa elaborada pela Globo (2016).

Como um bom exemplo de investimento contínuo no esporte tem-se os Estados Unidos. A causa: em troca de resultados esportivos, frequentemente, os alunos conseguem bolsas de estudos em universidades estadunidenses.

O efeito: o país americano é líder absoluto do quadro geral de medalhas, considerando que 600 medalhas de ouro o distancia do segundo colocado no ranking, a antiga União Soviética. O caminho para essa esmagadora vantagem vem do investimento em escolas e universidades. É lá que são construídos os heróis do esporte americano. (Globo Repórter, 2021) Assim, tornou-se comum o intercâmbio de atletas brasileiros para os Estados Unidos com o objetivo de melhores condições financeiras e de infraestrutura para prática do esporte.

Vale ressaltar que o CPB – Comitê Paralímpico Brasileiro – obteve resultados melhores em Paraolimpíadas em comparação aos alcançados na Olimpíada. O país ficou na 7ª colocação do quadro geral na penúltima edição dos Jogos Paraolímpicos (Tóquio 2021), além de bater o recorde histórico de 72 medalhas conquistadas em uma mesma edição. Na última edição, ocorrida em 2024, a delegação paralímpica brasileira bateu novamente o recorde de medalhas de ouro e totais, e, além disso, conquistou a sua melhor posição no quadro de medalhas, ficando na 5ª colocação, com 25 medalhas de ouro e 89 no total.

Para tanto, em 2016, inaugurou-se o Centro de Treinamento Paralímpico Brasileiro, na cidade de São Paulo. O investimento não foi baixo em valores (R\$479 milhões de reais em valores atualizados pelo IGP-M). Mas, analisando os resultados, pode-se perceber que o retorno desse investimento foi atingido, ainda no curto prazo, considerando que no primeiro ciclo paralímpico após a sua inauguração, a nação alcançou recordes, tanto de medalhas quanto na classificação geral no ranking, e, na última edição (2024), quebrou novamente tanto o recorde de medalhas como a melhor posição no quadro geral.

Tais números de medalhas, porém, aumentaram substancialmente após os Jogos Olímpicos do Rio 2016, tendo em vista o alto valor investido nos atletas e confederações esportivas visando a alavancagem dos resultados e a classificação do Brasil na competição. Como resultado, o país mais populoso da América Latina bateu o recorde de medalhas (19) e posição no ranking (12º), respectivamente. De acordo com o COB (Comitê Olímpico Brasileiro) o custo da preparação da delegação brasileira na Rio 2016 foi praticamente o dobro do que nos jogos anteriores, em Londres 2012, de 710 milhões para 1,4 bilhão.

Com o aumento exponencial da audiência após a última edição dos jogos, desencadeado pelo período pandêmico do Covid-19, as pessoas passaram um intervalo de tempo muito maior dentro de casa em comparação aos jogos anteriores. Ou seja, tinham mais tempo para assistir às modalidades olímpicas, seja pela televisão ou outros meios digitais. De acordo com o

relatório de Marketing de Tóquio 2020 publicado pelo Comitê Olímpico Internacional, a audiência dos jogos na esfera digital cresceu 74% em relação aos Jogos do Rio 2016.

Em seguida, pode-se analisar que o esporte apresenta enorme valor no país, quando se observa o índice de preferência dos alunos de ensino fundamental pela matéria de Educação Física. Um estudo realizado em 2016, por alunos da UFG (Universidade Federal de Goiás) indicou que 60% dos alunos do ensino fundamental preferem a disciplina de Educação Física dentre as matérias estudadas.

Além disso, uma outra pesquisa, realizada em 2019 pela Kantar Ibope Media - instituto de verificação de audiência - mostrou que para 77% dos brasileiros o futebol é considerado a sua maior paixão.

Simultaneamente à explosão gradual do esporte no Brasil, pode-se observar que o uso da tecnologia, marketing e plataformas digitais está cada vez mais presente no cotidiano de cada indivíduo. Assim,

Os avanços tecnológicos ocorridos no último trimestre século e principalmente o desenvolvimento da Internet levaram aos cidadãos uma quantidade infinita e variada de conteúdo digital desenvolvido não apenas através de iniciativas privadas, mas também público (Barceló-Ugarte, Teresa; Cabezuelo-Lorenzo, Francisco; Sánchez-Martínez, María, 2017, pág.3).

Manuel Castells (2008, pp. 13-14) ainda ratifica dizendo que redes sociais, plataformas digitais, dispositivos, telefones celulares, tablets, mensagens instantâneas ou jornais digitais criaram um ecossistema de relações informacionais, políticas e cidadãos.

Entretanto, entende-se que a expansão de uma plataforma digital, seja ela um aplicativo ou website, não é possível sem um plano de marketing bem estruturado. Segundo a definição em uma de suas obras, Kotler (2007) caracteriza o marketing como “uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e o público interessado.

A fim de exemplificar, na prática, como as empresas estão se interessando cada vez mais pela soma entre marketing e plataformas digitais, segundo o site Terra (2021), uma pesquisa denominada Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil, realizada em parceria pelas companhias Resultados Digitais, Mundo do Marketing, Rock Content e Vendas B2B,

concluiu que 94% das empresas do país escolhem o marketing digital como estratégia de crescimento. A pesquisa ocorreu durante o mês de 2023 e contou com 1.386 respondentes, esses membros de diversas empresas nacionais.

É função primordial das estratégias de marketing de gerar crescimento e consistência de longo prazo no negócio, isto é, a ampliação dos ativos intangíveis para gerar ativos tangíveis (Azevedo, 2011). Nesse sentido, Azevedo apud Lambin (2000) classifica o marketing em duas dimensões: o estratégico, que expressa análise e ação de longo prazo e o operacional que é focado na conquista de mercados existentes com horizonte de ação de curto/médio prazo.

Acrescentando, Morais (2022, pág.12) descreve uma passagem em sua tese de doutorado acerca da relação entre o avanço tecnológico e a plataforma do LinkedIn:

Com o avanço tecnológico, as oportunidades de interação e, conseqüentemente, de exposição e promoção da imagem pública do self cresceram exponencialmente e, expressivamente no mundo do trabalho. Uma plataforma virtual que se tem mostrado o lócus privilegiado para a promoção do self de um profissional é o LinkedIn. Indivíduos, organizações e instituições usam essa rede como vitrine para exibição de seus troféus de superioridade moral.

Continuando, a criação de novos negócios (ou empreendedorismo) é um dos elementos mais importantes da nossa sociedade capitalista. Por meio de novas empresas é que são gerados os maiores volumes de novos empregos (Paiva, 2016).

Paralelamente, a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) ressalta o grau de relevância do empreendedorismo ratifica que:

A criação de novos empregos, negócios e contratação ou saída dos menos produtivos são elementos chave na dinâmica da economia. Novas empresas atraem recursos para novas atividades, e quando prosperam, são capazes de criar um número expressivo de novos empregos (OECD, 2004, pág.8).

Além disso, o Brasil é um dos países com maior extensão territorial do mundo (mais precisamente, o quinto). Logo, pode-se dizer que existe uma grande dificuldade de conexão e relacionamento pessoal entre atletas promissores localizados nas regiões mais extremas do país, grandes marcas e empresários do ramo esportivo. Hoje, observa-se que uma das formas utilizadas para ganhar visibilidade pelos os atletas provenientes dessas regiões mais afastadas se ganhar visibilidade é dá por meio do êxodo para as grandes metrópoles, assim como a

prática do futebol por meio de "escolinhas" de equipes tradicionais do país e/ou uso das redes sociais para aproximar a sua imagem ao maior número de pessoas.

**Dessa forma, como criar um ambiente de relacionamento que tenha como objetivo potencializar as ações dos agentes de desenvolvimento do futebol no Brasil?**

Orientando-se pelo crescimento significativo das áreas de marketing, esporte e tecnologia, o presente estudo tem como objetivo a criação de um aplicativo tendo como referência e inspiração o renomado app "LinkedIn", ou seja, uma versão esportiva desse. Basicamente, o seu uso pode se dar por atletas amadores e/ou profissionais no Brasil, empresários e agências do ramo, fornecedoras de material esportivo, além de qualquer outra empresa que tenha o interesse em vincular seu nome ao crescimento do esporte brasileiro.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

O objetivo é desenvolver um protótipo de aplicativo mobile (SportsConnect) de integração do setor futebolístico no Brasil.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Determinar quais elementos precisam ser considerados na análise do ambiente de negócios a se atuar;
- Definir as principais funcionalidades do SportsConnect;
- Avaliar a viabilidade financeira do SportsConnect.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

Tendo-se em mente o desenvolvimento de um modelo conceitual para um aplicativo que conecta diferentes interesses ligados ao futebol, acredita-se ser possível que a ferramenta constitua um agente de fomento, incentivo e competitividade a nossos atletas. Em tempo, pode vir a fortalecer o macroambiente esportivo, potencializando também a geração de emprego a partir da usabilidade proporcionada.

Portanto, o desenvolvimento conceitual de um aplicativo que conecte igualmente a trajetória de esportistas com as grandes marcas e empresários, pode facilitar a busca por novos talentos

e diminuir os riscos financeiros e psicológicos que indivíduos promissores encontram. Além disso, o país apresenta um grande entusiasmo quanto ao futebol, principalmente no que se refere ao futebol - 2ª maior paixão do brasileiro - como exposto na pesquisa realizada pelo Instituto Kantar, e indicada no capítulo introdutório deste trabalho.

Assim, a criação do conceito de um aplicativo que sirva de networking para esses atletas pode igualmente ajudar a suprimir uma das maiores dificuldades encontradas no Brasil, que constitui a extensão territorial da nação. Nesse sentido, o desenvolvimento desse estudo visa não somente a criação de um aplicativo para o setor futebolístico no Brasil, mas certamente criar uma janela de oportunidades de atração de grandes marcas para subvencioná-lo, chamando, em paralelo, a atenção de todo o mercado (tanto dos profissionais do esporte quanto de seus *stakeholders*) a partir de uma estratégia de inserção e monetização planejadas.

#### 1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

O estudo se estrutura da seguinte maneira: a Introdução, contextualiza o tema e traz a definição da problemática de pesquisa, bem como o respectivo problema na forma de uma pergunta, tem-se ainda a definição do objetivo principal e específicos, sendo o primeiro desenvolver um protótipo de aplicativo mobile de integração do setor futebolístico no Brasil. Dentro do Capítulo 2 tem-se a fundamentação teórica, encarregada em aprofundar o leitor da temática em desenvolvimento. Na sequência, o Capítulo 3 apresenta a metodologia utilizada no desenvolvimento do estudo. O Capítulo 4 vincula-se à apresentação do protótipo do SportsConnect e o Capítulo 5 reserva-se às conclusões, onde o autor retoma os objetivos propostos, com o intuito de analisar como sua proposta pode ser tida em termos de desenvolvimento prático a médio e longo prazo.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESPORTE

Um dos maiores debates presentes na seara esportiva está na própria definição de “esporte”. É uma atividade que proporciona prazer e diversão, mas que também tem um aspecto sério de esforço físico e competição (Huizinga, 1938).

Dessa forma, pode-se compreender que o esporte, segundo o renomado historiador holandês Johan Huizinga (1938) acredita-se ser uma prática que existe desde os primórdios da sociedade, mas que a sua definição tenha sido ressignificada com o passar dos anos.

Independente de uma definição mais precisa, pode-se verificar que o futebol é e sempre foi uma grande ferramenta política, social e econômica presente na sociedade.

Há três grandes modelos de interpretação do esporte inicial, fundado na economia, na política e na técnica. Segundo a Sociologia de Norbert Elias, a codificação dos embates liga-se à vida parlamentar e aos processos de civilização. Por fim, a abordagem sociológica weberiana enfatiza a racionalização da vida cotidiana, ligada ao espírito protestante. (Terret apud Funari, 2010, pág. 200).

Ademais, o acontecimento inicial mais relevante do esporte foi a primeira edição dos Jogos Olímpicos de Verão, em 1896, em Atenas, na Grécia. De lá pra cá, pode-se observar que este evento, realizado a cada 4 anos, foi marco de grandes tensões geopolíticas, comprovando o tamanho da repercussão que o esporte tem para os seres humanos.

Para exemplificar a relevância do esporte, na edição de 1980, em Moscou, os Estados Unidos junto a nações aliadas lideraram um boicote de atletas, devido às tensões advindas da Guerra Fria. Por outro lado, os atletas russos boicotaram a edição seguinte dos jogos de 1984 na cidade de Los Angeles. E, principalmente, é digno de nota que em 1969, quando o Santos Futebol Clube viajou para uma excursão ao continente africano e Pelé, o “rei do futebol”, parou uma guerra civil na Nigéria para que o time pudesse jogar a partida e a população pudesse prestigiar o jogador. Note-se que essa guerra civil resultou na morte de cerca de 2 milhões de pessoas.

### 2.1.1 Futebol

No que diz respeito às modalidades esportivas mais importantes e praticadas, temos o futebol. Essa modalidade esportiva começou a ser praticada na Inglaterra, no Século XVII. No entanto, na época ainda não era chamado de futebol e nem regras existiam. Somente em 1830 foi publicado o primeiro livro de regras - *The Football Rules* - pelo Colégio Harrow.

Com o passar dos anos, o futebol tornou-se mundialmente conhecido e praticado, ganhando cada vez mais popularidade. Hoje, segundo indica a matéria da CNN (2023), um estudo desenvolvido pela Statistics & Data - especializado em pesquisas quantitativas de diversos setores da sociedade - aponta que o futebol apresenta o número expressivo de 3,5 bilhões de fãs ao redor do mundo, classificando-o como o esporte mais popular do mundo. Complementando, segundo o principal órgão futebolístico do mundo, a FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), a final da Copa do Mundo FIFA 2018, entre França e Croácia, alcançou mais de 1,1 bilhão de telespectadores simultâneos. Para efeito de comparação, a final do futebol americano, o SuperBowl, segundo evento esportivo mais prestigiado mundialmente, obteve 200 milhões de telespectadores.

No Brasil a sua popularidade do futebol não é diferente. Esse esporte, que chegou por aqui através de um jovem inglês chamado Charles Miller (nome que se deu à praça em frente a um dos estádios mais emblemáticos do país, o Pacaembu), em 1894.

Rapidamente, o esporte ganhou grande repercussão nacional. E, acredita-se que a rápida popularização do futebol no Brasil é simples. A sua prática é extremamente acessível, não são necessários muitos equipamentos. É possível desenvolver uma bola - o seu principal elemento - com diferentes materiais e o restante do material, como o gol, pode ser improvisado.

Ademais, pode-se analisar que o esporte, mas principalmente o futebol (quando falamos de Brasil) é também ferramenta de propaganda política, posto que, desde o tempo da presidência de Getúlio Vargas, este escolhia o estádio São Januário do clube Vasco da Gama para promover os seus discursos populistas e se aproximar do povo. Também, quando o governo posterior a Getúlio Vargas, mas ainda no período da ditadura militar, usou o tricampeonato

brasileiro na Copa do Mundo de 1970 como retrato de um país bem-sucedido e que estava “se encontrando” novamente.

Assim, no Brasil, o futebol, além de modalidade esportiva, é um fenômeno social que afeta muitos aspectos comportamentais de grande parte da população e estabelece, através de questões históricas, políticas e sociais, a concretização de parte da cultura contemporânea brasileira (Hadama, 2020).

### **2.1.2 Maiores eventos futebolísticos**

Citando brevemente os eventos com maior repercussão mundial, temos: Copa do Mundo FIFA; finais da UEFA Champions League (competição entre clubes da Europa); Eurocopa (torneio de futebol entre países europeus); Copa América (campeonato entre nações sul-americanas); Copa Libertadores da América (campeonato entre clubes sul-americanos).

#### *2.1.2.1* Dados históricos que sinalizam o potencial brasileiro a ser desenvolvido

Historicamente, no Brasil, observa-se uma devoção muito maior para o futebol quando comparado às outras modalidades esportivas. Quando se trata do futebol, percebe-se uma união. O grande empresário milionário partilha das mesmas experiências e emoções do proletariado, que vibra e sofre na partida de futebol do seu time preferido. Ou seja, analisa-se que o futebol é capaz de juntar num mesmo ambiente pessoas das mais extremas classes sociais de uma sociedade, não existe divisão alguma. O futebol no Brasil propaga a união nacional, pois abrange grandes públicos, mobiliza grandes setores da economia e transforma o evento esportivo em uma festividade nacional (Hamada, 2020).

Para se ter uma ideia do impacto futebolístico nacional, o Brasil é o único país do mundo - contando as nações europeias, que tem jogadores representando-o em todas as finais do maior torneio mundial entre clubes de futebol (UEFA Champions League), de acordo com próprio site da FIFA - federação que organiza o futebol no âmbito mundial. Além disso, conta com o maior número (5) de títulos da Copa do Mundo - maior torneio de futebol entre países.

Hoje, entretanto, existe um Ministério dos Esportes no Brasil, mas, durante o último governo (2019-2022), ele foi extinto. Ou seja, num intervalo de 4 anos pôde-se identificar um certo

desinteresse acerca do esporte. Para ser potência olímpica, o que falta? É necessário ter uma cultura de práticas desportivas no país. Desta forma, o Ministério dos Esportes não pode ser extinto e virar uma secretaria sem importância. As federações e confederações precisam ter políticas sérias de desenvolvimento contínuo das diferentes modalidades esportivas (Ferreira, 2023).

#### *2.1.2.2 Audiência*

Quando analisados os índices de audiência nos meios digitais durante o acontecimento dos maiores eventos esportivos, pode-se observar uma grande disparidade de assuntos ligados às competições em relação a outros temas em destaque. Exemplificando, de acordo com o Google Trends - plataforma especializada em analisar interesses e tendências em termos de pesquisa - durante o período entre a véspera das eleições presidenciais brasileiras de 2022 (1/out) e um dia após a final da Copa do Mundo FIFA (19/dez) a busca média no Google pelo termo “Copa do Mundo” foi maior do que a média somada da busca pelos candidatos à presidência “Bolsonaro” e “Lula”.

Segundo o IBOPE (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística) a audiência média do campeonato brasileiro de futebol cresceu 10% nos últimos 10 anos, e, conseqüentemente a alavancagem financeira de patrocínios nessas transmissões televisionadas.

Seguindo este crescimento, a TV Globo enviou um documento às agências de publicidade - obtido pela reportagem realizada por um dos mais conhecidos noticiários esportivos “O Tempo” - disponibilizando 8 cotas igualitárias, no valor de 260 milhões de reais, para as marcas anunciarem os seus produtos durante as partidas de futebol, projetando uma arrecadação de aproximadamente 2 bilhões de reais. Para efeito de comparação, de acordo com a Globo (2024), o *reality show* Big Brother Brasil, demasiadamente popular em âmbito nacional, arrematou 1,2 bilhão de reais com cotas de patrocínio para a edição de 2024.

#### *2.1.2.3 Sponsoring: patrocinadores dos últimos grandes eventos esportivos*

No que tange grandes eventos de futebol no país, observa-se frequentemente empresas do mais alto nível de valor de mercado, ou, em alguns casos, corporações emergentes no mercado nacional, indicando o grau de consumo e alcance que o esporte tem para a população e entidades, respectivamente.

Como ilustração, o grupo Magalu - 3ª maior empresa de varejo, segundo uma pesquisa, realizada em 2020, da escola de negócios Fundação Instituto de Administração (FIA) em conjunto do Instituto Brasileiro de Executivos de Varejo & Mercado de Consumo (IBEVAR); Claro (4ª marca mais valiosa do Brasil, de acordo com estudo realizado pela Kantar Brandz); Itaú, Nubank e Ambev - listados em 2º, 3º e 5º lugar no *ranking* de valor de mercado da B3 (Bolsa de Valores Brasileira) e a Samsung (líder em vendas de smartphones, de acordo com pesquisa desenvolvida pela consultoria IDC (International Data Corporation) preencheram as cotas de patrocínio na TV aberta durante as transmissões da Copa do Mundo FIFA 2022.

Desta forma, acredita-se que grandes empresas como as listadas acima não adquiriram cotas de patrocínio de algum produto se não confiassem no retorno financeiro e repercussão nacional em que ele trás. Ou seja, quando emergem produtos e/ou serviços oriundos do esporte, observa-se que a sua alta capacidade de repercussão aproxima-os de corporações valiosas.

### **2.1.3 Importância econômica e social do futebol**

O futebol se faz presente na história e cotidiano da maioria dos brasileiros, e as ligações com o esporte ou referências a ele são lugar-comum na vida privada e pública do país. Ademais, para sucessivas gerações de jovens brasileiros nascidos em famílias de baixa renda, o futebol tem sido uma das mais sonhadas e dramáticas oportunidades de ascensão social e econômica (Blumenschein; Nedal, 2010).

Dentro deste cenário, apresentam-se as “escolinhas” de futebol, em muitas regiões brasileiras. Nela, além de ser importante para o crescimento esportivo do jovem futebolista, é fundamental tanto para inserção do indivíduo na sociedade, uma vez que aproxima-o de outros jogadores iniciantes, tira-os da rua e seus perigos (em alguns casos) e inicie a integração do mesmo indivíduo para com o esporte, que no caso é o futebol.

Entretanto, pode-se dizer que o contexto é ilusório para a maior parte dos brasileiros que buscam no futebol o sucesso profissional, uma vez que, como visto na página 19 deste mesmo trabalho, 80% dos futebolistas recebiam, em 2016, até 1 mil reais mensais. Logo, observa-se que a probabilidade de um indivíduo ganhar pouco mais do que o salário mínimo é substancialmente maior quando comparado aos valores astronômicos que uma minoria recebe.

Como afirma Rodrigues (1994) apud Pinho (2009, pág. 161):

Nós já somos um povo que não faz outra coisa senão perder! (...) nossa cara é a cara da derrota”, e apresenta uma definição de subdesenvolvimento: “Afinal de contas, o que é o subdesenvolvimento se não a derrota continua, a humilhação de cada dia e de cada hora? “Vá perdendo! Continue perdendo! Aprenda a perder!” Aqui, o autor extrapola o futebol, se refere à Nação; faz a confissão, a admissão, à sua maneira, sem qualquer referência a fatores políticos, de que somos persistentes e historicamente subdesenvolvidos.

Por outro lado, analisa-se que o esporte mais praticado do mundo pode contribuir fortemente para o PIB, e, conseqüentemente, economia nacional, tanto por meio de eventos esporádicos (como a Copa do Mundo) - segundo levantamento do Ministério do Turismo, a Copa do Mundo FIFA 2014 adicionou 40 bilhões de reais ao PIB brasileiro - quanto a partir de uma única partida do campeonato local - um estudo feito ainda pela FGV (Fundação Getúlio Vargas) estima que a cada jogo do Campeonato Brasileiro Série A pode movimentar, em média, 20 milhões de reais, abrangendo diferentes setores de produção/serviço brasileiros.

O futebol desponta aceleradamente como um setor que movimenta grandes somas de recursos, tem impactos sobre a balança comercial dos estados e do país e gera renda e emprego para um número significativo de brasileiros (Blumenschein; Nedal, 2010).

## 2.2 BRANDING

O conceito de *branding* - palavra de origem inglesa e sem tradução exato para o português, deriva da forma do gerúndio do verbo *to brand* (marcar) e está intimamente associado ao substantivo *brand* (marca) - é definido por Fontenelle (2017) como a “[...] ação da empresa em torno da marca, uma gestão estratégica dos negócios que torna a marca seu centro vital.”

Essa explicação pode ser vista no contexto futebolístico no caso da empresa Red Bull, tendo em vista que a marca é proprietária de clubes de futebol de grandes ligas - como o Red Bull Bragantino, no Brasil; Red Bull Leipzig na Alemanha; Red Bull Salzburg na Áustria e o New York Red Bull, nos Estados Unidos - esses times são frequentemente nomeados somente pelo marca Red Bull, devido a campanhas publicitárias inovadoras e patrocínios estampados nas camisas, os conectando com a expressão “*to brand*” e, dessa forma, colocando estrategicamente a marca numa posição vital.

Logo, acredita-se que uma das principais causas que levaram a Red Bull - cujos valores estão intimamente ligados ao estilo de vida e performance e, portanto, adquirir as equipes de futebol se deu pelo fato de que o público-alvo da empresa são pessoas jovens, então nada

melhor do que se vincular a marcas esportivas. De um ponto de vista amplo, marcas e *branding* não são apenas ferramentas corporativas ou conceitos de marketing, mas representam complexos ideológicos e gerenciais (Schroeder, 2017).

### *2.2.1 Identidade da marca*

Para se envolver com uma marca, os consumidores identificam as informações que são importantes para eles. O conjunto único de associações que um estrategista aspira criar ou manter na mente do consumidor constitui a identidade da marca (Aaker apud Garcia, 2016).

Desta forma, torna-se plausível afirmar que uma organização que consiga comunicar de maneira eficaz as suas características específicas está mais próxima de aproximar-se do seu público-alvo. O modelo de identidade da marca Kapferer (2003) é, em parte, rígido para preservar os valores fundamentais dela, mas, em outra, flexível para acomodar certos aspectos da comunicação de marca, a fim de se adaptar rapidamente à mudança de gosto e comportamento do consumidor (Garcia, 2016).

Como exemplo, a Uber - empresa de transporte privado - associa-se à conveniência, rapidez e segurança nas viagens. Ou seja, os consumidores que mais procuram esses fatores provavelmente vão procurar a empresa, ao mesmo passo que a Uber identifica que os seus usuários tendem a valorizar aspectos como os citados acima.

### *2.2.2 Posicionamento de marca*

Posicionamento é o costumeiramente se tem de entendimento da mente de seu potencial cliente. Não que o posicionamento não envolva mudança, pois frequentemente envolve. No entanto, as mudanças se fazem no nome, no preço e na embalagem e, portanto, são basicamente mudanças cosméticas, mas feitas com o propósito de garantir uma posição valiosa na mente do potencial cliente. Posicionamento é o primeiro sistema de pensamento que dá conta da dificuldade de se fazer ouvir em uma sociedade comunicativa (Ries e Trout (2009).

Tem-se que posicionamento é o espaço característico na mente de um consumidor ou público-alvo que uma empresa almeja. Ou seja, se uma entidade busca ser procurada para garantir felicidade e compartilhamento, ela deve posicionar-se como tal, mesmo que esses elementos não apresentem relação direta com o produto/serviço a ser comercializado. Logo,

acredita-se que o posicionamento nada mais é que a identidade distintiva que uma empresa alcança através de sua marca na mente do consumidor.

No futebol, observa-se uma atenção elevada para o posicionamento de marca, como exemplo tem-se o Futbol Club Barcelona - equipe de futebol da Espanha, sagrando-se 5 vezes campeão do maior torneio de clubes do futebol europeu -, que se posiciona através de um slogan “Més que un club” (mais que um clube) - relativamente conhecida no cenário futebol, busca transmitir uma ideia do clube não ser apenas um clube de futebol, mas uma agremiação que se preocupa com valores sociais e culturais. Em 2006, foi a primeira vez em mais de 100 anos de fundação que o Barcelona fechou um contrato de patrocínio para estampar a sua camisa durante as partidas. A patrocinadora, no entanto, não foi nenhuma multinacional ou empresa de apostas - setores que frequentemente patrocinam equipes de futebol -, mas sim o Unicef, fundo da ONU para a infância.

### *2.2.3 Experiência da marca*

A “experiência de marca” passou a ganhar destaque no final da década de 1990, quando o termo, experiência de marca, passou a ser estudado e foi definido como um constructo composto por módulos estratégicos experienciais, baseados em experiências sensoriais, afetivas, cognitivas, comportamentais e sociais (Schmitt, 1999).

Lemon e Verhoef (2016) complementam o conceito de Schmitt (1999), indicando que se trata de um constructo penta-dimensional que engloba respostas dos consumidores aos estímulos criados pelas empresas ao longo da jornada de compra (Brittes, 2020). Ainda assim, num estudo feito por por Ihtiyar, Barut e Ihtiyar (2019), verificou-se a influência de dois fatores do marketing de experiência, qualidade de serviço percebida e opinião social, no valor experiencial, este composto pelo valor funcional e valor emocional [...]. Eles concluíram que as dimensões do marketing experiencial e percepção da qualidade de serviço impactam nos elementos relacionados à satisfação e à lealdade dos clientes, que foram, por sua vez, mensurados a partir da intenção de recompra (Brittes, 2020).

No âmbito futebolístico nacional, essa análise pode ser identificada ainda mais acentuadamente nos dias atuais. Acredita-se que um dos legados da Copa do Mundo FIFA 2014, por ter sido sediada no Brasil, está diretamente ligado à experiência da marca. Nesse sentido, novas arenas foram construídas, substituindo estádios antigos com estrutura

decadente e mal-cuidados, impactando positivamente na experiência do tipo identidade social - relacionadas ao pertencimento de grupos ou culturas.

Assim, observou-se um crescimento substancial no intervalo entre 2014 e 2023, quando comparado aos anos anteriores, na média de público do Campeonato Brasileiro da Série A. No ano passado (2023) se obteve o recorde histórico da média de torcedores durante uma edição do campeonato. De acordo com o site de noticiário esportivo “globoesporte”, em média 26.502 pessoas foram a uma partida da maior competição nacional. E, dos 20 clubes da primeira divisão, 60% deles utilizam estádios construídos para a realização da Copa do Mundo FIFA 2014.

#### *2.2.4 Lealdade à marca*

A lealdade de um consumidor para com a marca é definida por Oliver (1999) como o comprometimento do consumidor ao comprar ou utilizar novamente um produto, repetindo esta, ainda que existam influências situacionais e esforços capazes de causar comportamento de mudança (Bernardes, 2019). De acordo com Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), a lealdade para com a marca pode ser influenciada pela força da experiência que a marca proporciona ao consumidor. Estas forças e a intensidade das experiências podem variar, sendo algumas experiências de marca mais fortes ou mais intensas do que outras, intervindo diretamente na lealdade do cliente com a marca.

Para Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) apud Bernardes (2019) a lealdade pode ser influenciada pela força da experiência que a marca proporciona ao consumidor. Estas forças e a intensidade das experiências podem variar [...] intervindo diretamente na lealdade do cliente com a marca.

Quando adentramos no mundo do futebol, evidencia-se uma grande proximidade no que diz respeito à lealdade da marca, porque independente da fase atual do time (classificação) no campeonato, torcedores vão aos estádios para acompanhar o seu time. Mas, o futebol está diretamente relacionado com fatores passionais, ou seja, os torcedores dificilmente mudarão de marca (time).

## 2.3 TECNOLOGIA

A definição de tecnologia aparece na literatura acadêmica e na sociedade representada pela aplicação do conhecimento científico materializada em objetos ou em práticas científicas que repercutem de maneira positiva ou não na sociedade (Rodrigues, 2019).

Ademais, a tecnologia se mostra cada vez mais importante em diversas áreas do conhecimento, proporcionando mais praticidade e qualidade para a execução de processos e auxiliando também na tomada de decisão.

Nas últimas décadas se pode constatar que a tecnologia foi sendo cada vez mais incorporada ao discurso das ciências humanas fazendo com que as novas aplicações tecnológicas reconfiguraram as práticas disciplinares. Essas transformações proporcionaram o surgimento de campos como o das humanidades digitais que buscam na interdisciplinaridade dos saberes humanísticos as ferramentas heurísticas/hermenêuticas para se compreender as transformações do conhecimento através da cultura digital (Rodrigues, 2019).

A evolução da tecnologia digital provocou diversas mudanças quanto à administração e prática dos esportes, nos quais eram utilizados métodos hoje considerados ultrapassados quando comparados com os diversos recursos tecnológicos disponibilizados atualmente, sendo possível observar que a inserção de tecnologias no esporte ganha cada vez mais espaço (Santos, 2019).

Segundo Neto e Silva (2023) atletas que estão em atividade atualmente, na era da tecnologia digital, possuem uma gama de informações e tecnologias para melhorar o seu desempenho profissional. Ou seja, observa-se que os jogadores são capazes de potencializar até mesmo o contexto macro, uma vez que um app pode expandir a sua gama de informações sobre eventos/seletivas esportivas e empresários do seu interesse e perfil.

Em resumo, assim como afirmam Carelli, Cavalcanti e Fonseca (2020), há uma relação direta entre a evolução da tecnologia e o desenvolvimento da humanidade, a qual desde da I Revolução Industrial.

Dessa forma, pode-se dizer que a tecnologia evoluiu e trouxe mudanças consideráveis em vários setores e que os esportes não são uma exceção às práticas mais eficientes e inovadoras que substituíram os métodos tradicionais.

É possível, também, relacionar isso com a interdisciplinaridade promovida pelas humanidades digitais que, segundo Rodrigues (2019), também pode ser relacionada ao desenvolvimento de ferramentas aplicadas dentro do aplicativo, como análise de dados e interações personalizadas.

Assim, uma rede dinâmica de profissionais habilitada pela tecnologia contribuiria para seu crescimento e visibilidade em um cenário altamente digital e interconectado, enquanto a "tecnologia" normalmente executa os processos dentro dos esportes. Como Carelli, Cavalcanti e Fonseca (2020) observam isso se traduz em uma contribuição para o desenvolvimento humano, pois permite novas formas de interação e tomada de decisão dentro do esporte profissional.

### *2.3.1 Inteligência artificial e algoritmos*

Há mais de 250 (duzentos e cinquenta) anos o crescimento econômico vem sendo fundamentalmente guiado por inovações tecnológicas. A tecnologia de uso geral mais importante da atualidade é a inteligência artificial, particularmente no que se refere a *machine learning* e *deep learning*, que consistem capacidades da máquina em continuar melhorando a sua performance sem precisar que humanos expliquem como completar a tarefa dada (Gomes, 2022).

Um dos temas em debate mais recentes é a personalização das experiências no acesso online, acesso esse mediado pelos algoritmos de inteligência artificial. Nesse sentido, muito se tem discutido e mesmo demonizado a presença dos algoritmos de IA nas redes sociais. Embora não seja possível negar que eles, de fato, lá estão operando, discussões e críticas devem ser, antes de tudo, bem-informadas. A recente explosão de dados na internet trouxe a questão da curadoria, substituindo a ideia de liberdade dos primórdios da rede pela ideia de relevância (Santaella e Kaufman, 2020).

Ademais, para Brynjolfsson (2019, págs. 3-12) apud Gomes (2022), os maiores avanços no campo da inteligência artificial estão nas áreas de percepção e cognição: reconhecimento de voz, de imagem, e solução de problemas específicos.

De acordo com Santaella e Kaufman (2020) o acesso à informação passou a ser personalizado, o que atende aos usuários das plataformas digitais que não desejam ver publicações, anúncios publicitários, recomendações de produtos, inadequados às suas preferências.

Atualmente, a maior parte da curadoria é efetivada pelos algoritmos de IA, ou seja, quando relaciona-se essa ferramenta com o aplicativo em questão, analisa-se que o mesmo pode usufruir da IA para garantir uma melhor experiência aos usuários, dos atletas aos patrocinadores, permitindo que eles encontrem com maior facilidade os perfis com características que buscam.

Tendo como base a adoção de algoritmos pelas empresas, Zuboff (2019) considera que os algoritmos têm uma influência significativa no consumo. Isso ocorre porque os algoritmos são usados para coletar e analisar grandes quantidades de dados sobre os comportamentos e preferências dos consumidores, com o objetivo de personalizar e direcionar a publicidade para cada indivíduo (Barth, Rosa e Santos, 2023).

Logo, quando observada a análise dentro de um aplicativo do âmbito de *networking* esportivo, concebe-se a ideia de que a tecnologia de IA, através de algoritmos, será fundamental para facilitar a propagação de anúncios comercializados dentro da plataforma para um nicho de atletas e ou empresários específicos. Por exemplo, se o atleta aparece treinando somente com chuteiras de uma determinada marca, é mais provável tal marca se interessar por anúncios vindos dessa mesma empresa do que de alguma concorrente.

### 2.3.2 Geolocalização

De acordo com Holdener (2011), geolocalização se refere ao ato de identificar a posição geográfica real de uma pessoa, lugar ou coisa em um sistema determinado de coordenadas (Sousa, 2020).

Ou seja, de acordo com Gonçalves (2019) e Holdener (2011), a tecnologia de geolocalização auxilia na localização do dispositivo e permite determinar a posição geográfica de usuários ou eventos em um sistema de coordenadas. Quando analisa-se o app a ser proposto, observa-se que o mesmo pode organizar eventos esportivos e seletivas de forma eficiente, com esse recurso fornecendo aos atletas eventos e campeonatos próximos de sua região.

Ademais, as informações de geolocalização também podem informar os usuários sobre testes (peneiras) disponíveis em suas proximidades, facilitando o acesso a eventos e integrando ainda mais os atletas e organizadores indicados no ponto "certo" de posicionamento, desenvolvendo uma experiência mais personalizada e intimamente ligada à realidade geográfica dos participantes.

Atualmente, a geolocalização é bastante utilizada graças a popularização dos dispositivos móveis como: smartphones, tablets, notebooks, entre outros. Existem várias aplicações que exploram essa tecnologia, possibilitando identificar a localização e locomoção através da rota geográfica de um dispositivo móvel que possua ferramentas de geolocalização como, por exemplo, o Google Maps. Esse recurso possui aplicações tanto para o uso pessoal, quanto para o uso corporativo (Ribeiro, 2016).

Assim, identifica-se que a tecnologia de geolocalização foi aumentada pelo enorme uso de celulares para fins de comunicação, navegação e aprendizado. Hoje em dia, é possível determinar a localização exata, bem como o histórico de viagens de um dispositivo apenas usando um aplicativo como o Google Maps para navegação. Se os recursos de geolocalização forem integrados a um aplicativo de rede esportiva profissional, ele pode ser usado para conectar um atleta a eventos esportivos ou a uma rodada de qualificação perto de sua região.

Além disso, acredita-se que essa tecnologia permitirá que os usuários tenham informações em primeira mão sobre o que está acontecendo no que diz respeito às atividades esportivas locais que podem envolver atletas e organizadores, o que certamente facilita interações entre os participantes. Portanto, por razões pessoais e organizacionais, a geolocalização acaba se tornando essencial para aprimorar a experiência e o gerenciamento de eventos futebolísticos.

Segundo Ribeiro (2016 apud Sousa (2020)), para as empresas o uso da geolocalização, por ferramentas de geomarketing, pode ajudar a planejar e definir suas estratégias de negócio. Sendo assim, uma empresa pode mapear a localização de seus clientes, por exemplo.

Desse modo, entende-se que a aplicação da geolocalização por meio de ferramentas de geomarketing é essencial para as empresas no planejamento e definição de estratégias de negócios. Uma compreensão eficaz da distribuição geograficamente referenciada de seus consumidores as ajudaria a avaliar as tendências e preferências em relação às localizações geográficas onde realizam suas atividades comerciais.

Assim, a tecnologia de geolocalização poderá ser substancialmente relevante para determinar as áreas onde a maioria dos atletas está baseada para planejar eventos ou seletivas de um determinado clube, empresário ou patrocinador.

### 2.3.3 *Streaming*

Uma tecnologia específica como a geolocalização pode ser capaz de listar a posição de atletas ou eventos esportivos em uma determinada região, e o *streaming* fortaleceria isso ao mostrar também jogos e/ou seletivas de uma localização ao vivo, com a possibilidade de gravar e colocar as partidas dentro do ambiente do aplicativo para que qualquer usuário possa assistir posteriormente.

Ou seja, observa-se que com a soma desses fatores - *streaming* e geolocalização - o “olheiro” e os treinadores poderiam assistir ao atleta em ação, bem como ser informado sobre os eventos e oportunidades disponíveis em sua área.

Define-se *streaming* como uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. “O termo *streaming* vem do substantivo inglês “*stream*”, que significa fluxo, algo que tem correnteza constante, assim como um riacho, que também tem o mesmo significado. Então, a partir disso, pode-se dizer que o *streaming* se refere ao fluxo contínuo de transmissão de conteúdos online” (Oliveira, 2018, pág.16)

Apesar dos dados apontarem que o mais preponderante em termos de tráfego seja o *streaming* de vídeo armazenado, como o tradicionalmente disponibilizado pelo YouTube, o método de transmissão de conteúdo “*live*” tem ganhado cada vez mais notoriedade e importância, sobretudo, no que se refere às emissões televisivas, videoconferências e outros eventos dessa natureza. “Estas aplicações de *live streaming* destinam-se a um grupo massivo e heterogêneo de utilizadores em simultâneo, como tal necessitam de se revelar escaláveis e de ser suportadas por algum mecanismo de *multicast*” (Marques; Bittencourt e Falcão, 2012, pág.1).

De acordo com Tourinho Neto (2017), a convergência entre a televisão, a internet e os dispositivos móveis vem contribuindo de forma fundamental para a popularização do *streaming*, e, paralelamente a isso, vem surgindo a demanda por conteúdo especializado, acarretando o surgimento da tecnologia vídeo *on demand* (VoD - serviço que coloca à disposição programas de televisão e filmes para o cliente escolher o que quer assistir, no horário desejado).

Assim, o *streaming* dentro do ambiente esportivo tende a provocar altas mudanças, não apenas do ponto de vista tecnológico, financeiras, culturais e comportamentais, como defendem Cardoso e Pinheiro (2019): "O serviço de streaming acabou por apresentar novas tendências aos demais meios de comunicação. Estas mudanças, porém, decorrem do fator humano sobre ela, e não do *streaming* em si. As tecnologias apenas condicionam novas possibilidades; cabe a nós determinar sua relevância" Araújo, 2021, págs. 5 e 6).

Logo, analisa-se que o *streaming* vem se tornando cada vez mais incidente nos negócios globais, e, uma vez que a quantidade de dispositivos móveis aumenta exponencialmente, a qualidade dos serviços por eles ofertados - neste caso o *streaming* - será necessária.

Inevitavelmente, o crescimento dos serviços de internet e *streaming* de vídeo móvel também vêm apresentando um grande desenvolvimento na esfera da mídia global. A interseção entre tecnologia, cultura e prática da mídia está associada a uma consequência de que, cada vez mais, as empresas de mídia vêm produzindo mais conteúdo televisivo esportivo do que nunca (Araújo, 2021).

Esse desenvolvimento torna indiscutivelmente o esporte ao vivo a forma mais valiosa de conteúdo *premium* no mercado global de mídia, fornecendo conteúdo espetacular para eventos de mídia e cobertura rotineiramente confiável de ligas e competições de elite em todos os continentes (Hutchins; Li e Rowe, 2019, pág. 985).

A análise em torno do “*streaming*” e o seu alcance nacional futebolístico, de acordo com dados do próprio site Youtube, dispõe a maior live em território brasileiro da plataforma ocorreu durante uma partida de futebol na estréia do Brasil na Copa do Mundo de 2022 contra a seleção da Sérvia. A live teve 3,48 milhões de espectadores simultâneos.

## 2.4 REDES SOCIAIS, NETWORKING E APLICATIVOS

### 2.4.1 Redes sociais

As redes sociais são ambientes virtuais nos quais sujeitos se relacionam, instituindo uma forma de sociabilidade que está ligada à própria formulação e circulação do conhecimento (Dias e Couto, 2011).

Através das tecnologias e das redes sociais é possível uma comunicação instantânea que, por meio de um clique, nos conectamos com várias pessoas e ao alcance de várias informações instantaneamente. Os jornais e as páginas de notícias compreenderam que nas redes sociais as pessoas buscam materiais de fácil acesso e de leituras rápidas (Xavier, 2021).

Assim, segundo Salles (2015), as redes sociais representam grupos de pessoas que se reúnem em um lugar comum para compartilhar pensamentos, ideias e informações sobre si próprias e sobre diversos assuntos.

Observa-se que com as diversas tecnologias (smartphones, computadores, tablets, etc) e também com a internet as formas de comunicação estão sendo modificadas e transformando a forma com que as pessoas aprendem, comunicam e se relacionam. As redes sociais são o principal meio existente para que tudo isso aconteça, pois, as pessoas, ao mesmo tempo, são consumidoras, são produtoras de textos, de imagens e de vídeos, como também são responsáveis por compartilhamentos de conteúdos e informações tanto de forma individual, quanto em grupo (Xavier, 2021).

A partir dessa facilidade de acesso às informações, as pessoas puderam expressar mais suas opiniões e participar de maneira ágil de discussões sobre todos os assuntos. Qualquer pessoa que tenha conhecimento, de informática ou não, pode criar, publicar, compartilhar conteúdos e informações na rede. “A emergência dos espaços digitais proporcionou 39 amplas possibilidades de divulgação de posição”. A construção de opiniões e de identidade acontece nos espaços públicos das mídias digitais e das redes sociais [...]” (Cabral e Lima, 2017, p. 88).

#### 2.4.1.1 Impacto no futebol

As redes sociais crescem a cada dia, e cada vez se tornam um instrumento eficaz que proporciona a comunicação de forma mais rápida e ativa (Xavier, 2021). Com isso, pode-se observar que em um país como o Brasil, onde - como visto anteriormente, o futebol é a

segunda paixão do seu povo - os clubes vão explorar, cada vez mais, as redes sociais para conectar marcas futebolísticas e/ou atletas desta modalidade esportiva com as pessoas.

Naturalmente, toda e qualquer informação compartilhada por clubes por meio dessas ferramentas acaba sendo visualizada por milhões de seguidores, que são *stakeholders* chave desse setor (Piva e Santos, 2019). Nesse contexto, Mangold e Faulds (2009) afirmam que, a partir das redes sociais, consumidores em potencial passam a tomar conhecimento sobre determinada marca e a vinculação com algo que os agrada e influencie na sua decisão de compra (Piva e Santos, 2019).

Corroborando com essa visão, Salles e Castro Junior (2015) destacam que as redes sociais possuem caráter mercadológico, exigindo que os clubes se aprofundem no que diz respeito à utilização dessas, buscando estratégias como forma de atrair patrocinadores a partir da visibilidade que possuem (Piva e Santos, 2019).

Complementando, Brogan (2012) dizem “atualmente existem as redes sociais que promovem uma nova forma de comunicação e interação entre os indivíduos. Corroborando, Mangold e Faulds (2009) destacam que, a partir das redes sociais, o processo de comunicação e interação foi modificado, tornando-se uma importante ferramenta onde os clientes buscam maiores informações e avaliações de produtos antes da decisão final de compra (Piva e Santos, 2019). No caso de um aplicativo, pode-se dizer que a “decisão final de compra” estará atrelada ao atleta escolher a melhor marca e/ou empresário para se relacionar ou ainda o empresário no processo de escolha sobre quais atletas decidir assessorar, por exemplo.

Nesse sentido, os clubes usam as redes sociais para se comunicar com os torcedores, permitindo um contato direto com os mesmos e, por meio dessa relação, buscam estabelecer retornos econômicos (Söderman e Dolles, 2013; Rosen, 1981 apud Piva e Santos, 2019). Ou seja, um dos principais *stakeholders* dos atletas - clubes de futebol - utilizam as redes sociais para promoverem a sua imagem e comunicação com seus consumidores (torcedores) e, no caso do app, analisa-se que os atletas poderão se valer da ferramenta para promover uma comunicação com seus “consumidores” - empresários e marcas patrocinadoras.

A popularidade das redes sociais contribui para o desenvolvimento do valor da marca de clubes de futebol, além de permitir infinitas possibilidades por meio da oferta de novos canais

de distribuição em várias plataformas digitais (Boyle e Haynes, 2004 apud Piva e Santos, 2019). Para efeito de comparação, um dos objetivos principais do aplicativo torna-se a proximidade entre *stakeholders* e atletas de futebol, a fim de diminuir as barreiras regionais que existem no Brasil devido sua extensão territorial. Ou seja, através do seu uso, acredita-se que o leque de opções e possibilidades oferecidas ao jogador, independentemente de sua localização, aumentará substancialmente.

Sendo assim, o envolvimento da organização com as redes sociais também deve ser considerado por meio do impacto em seu desempenho, já que na atualidade há uma necessidade constante por informações que podem ser divulgadas de maneira efetiva (Rubin e Rubin, 2010).

Assim, a relação da popularidade dos clubes nas redes sociais onde possuem perfil permite a disseminação do conteúdo dos produtos oferecidos pelos patrocinadores e pode contribuir tanto para o clube quanto para as marcas que investem nele (Piva e Santos, 2019). Logo, entende-se que quanto maior a página de um determinado perfil de atleta e, conseqüentemente, mais popular e visada esta página estiver com seus *stakeholders*, maior a probabilidade dos patrocinadores atrelarem a sua marca ao jogador, com o intuito de divulgar - por meio do atleta - a marca para um número considerável de pessoas.

#### 2.4.1.1.1 Visibilidade e recrutamento

A popularização das redes sociais virtuais está transformando a forma como as empresas interagem com a sociedade (Silva e Albuquerque, 2019). Atualmente, as organizações não utilizam as redes apenas como meio de divulgação, mas também como uma ferramenta decisiva no Recrutamento e Seleção de talentos(Silva e Albuquerque, 2019).

Em um aplicativo de *networking* esportivo, o processo pode ser o mesmo, uma vez que empresários e patrocinadores podem recrutar atletas para seletivas e/ou bate-papos para criar uma conexão e, possivelmente, iniciar uma parceria profissional, também com equipes que investem na ferramenta.

Essas mídias permitem que o usuário cadastre certos dados, assim como fotos e vídeos, de modo que esses possam ser acessados por todos os outros usuários do serviço, de maneira

restrita ou não (Silva e Albuquerque, 2019). Além disso, o que torna os apps especialmente atraentes, é a possibilidade de integrar os seus dados às páginas de dados pessoais de amigos e conhecidos, criando assim uma rede de relacionamentos, através da qual é possível aumentar seus contatos através dos contatos de outras pessoas (Mira et al., 2011).

As redes são virtuais, mas também reais, técnicas e sociais, portanto são dinâmicas. Elas incluem em si mesmas um movimento social de dinâmicas, ao mesmo tempo locais e globais. (Silva e Albuquerque, 2019). As tendências globalizantes da modernidade são simultaneamente extensionais e intensionais - elas vinculam os indivíduos a sistemas de grande escala como parte da dialética complexa de mudança nos pólos local e global. (Silva e Albuquerque, 2019).

A profunda transformação econômica e social das últimas décadas traz consigo a demanda acelerada pela inovação e seus impactos visíveis na adaptação das empresas e instituições a novas contingências internas e externas (Silva e Albuquerque, 2019). No contexto atual, inovar não é uma opção, mas um imperativo da competitividade (Zanuto, 2010).

As redes possibilitadas pela internet estão sendo usadas, gerando [...] novas formas de contato social e relações de trabalho desde a contratação. Há uma nova estrutura social cujo funcionamento depende de tecnologias digitais de informação e comunicação. [...] uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (Silva e Albuquerque, 2019).

Assim, pode-se dizer que as redes sociais estão agora desempenhando um papel ainda mais central no processo de recrutamento e seleção; elas estão fornecendo maneiras alternativas para empresas e candidatos interagirem. Por exemplo, é possível encontrar perfis por trabalho na plataforma LinkedIn, o que geralmente torna mais fácil avaliar habilidades específicas de uma maneira mais fluida e menos formal do que passar por métodos tradicionais.

Nesse sentido, analisa-se que um aplicativo de networking para o âmbito futebolístico pode ter um impacto indireto nesse processo ao criar uma rede de profissionais da indústria unidos por interesses comuns e habilidades esportivas. Por meio desse aplicativo, atletas,

treinadores, gerentes e outros profissionais podem ser conectados e a visibilidade das informações pode ser compartilhada, o que pode levar a uma identificação mais fluida de oportunidades de trabalho ou parcerias.

#### 2.4.1.1.2 Patrocínio

No recrutamento para o contexto do futebol, as redes sociais podem ser usadas na seleção de talentos e também formam estratégias para aplicações de marketing e patrocínio, criando novas frentes de visibilidade e engajamento. Tendências emergentes indicam que empresas, marcas e patrocinadores estão cada vez mais usando as mídias sociais para se conectar com fãs, atletas e clubes por meio das plataformas, portanto, como uma forma de colher os benefícios de tais sistemas de comunicação e *networking* de base ampla.

Para exemplificar, uma notícia da revista Exame (2024) revela que a Penalty - fornecedora de materiais futebolísticos - teve um aumento de 71,5% na quantidade de seguidores, 616% no alcance e 521% no engajamento do seu perfil no Instagram. No TikTok, os dados são ainda melhores: acréscimo de 538% nos seguidores e 2283% no número de curtidas. Ao somar os posts feitos em conjunto e os conteúdos em que os influencers usaram produtos da marca, levando em conta as duas redes sociais, foi alcançada a marca de 730 milhões de visualizações.

Um aplicativo de *networking* esportivo no futebol, além de criar uma rede de profissionais e entusiastas, torna-se, também, um ponto de contato para ações de marketing e campanhas patrocinadas. As marcas podem alavancar esses ambientes digitais para identificar aqueles influenciadores e atletas com altos níveis de engajamento que são congruentes com seus valores, bem como seus públicos-alvo para parcerias comerciais e patrocínio de eventos ou campanhas.

Portanto, observa-se que as redes sociais no futebol unem as pessoas e integram o marketing e o patrocínio em um ecossistema digital robusto, dinâmico e interativo. Do ponto de vista do marketing, Neslin et al. (2006) apud Galante, Pakes e Rocha (2023) definem um canal como “ponto de contato com o cliente, ou um meio através do qual a empresa e o cliente interagem”.

Com a finalidade de buscar novas ferramentas para a utilização do marketing, as organizações vêm se moldando e cedendo espaço para as novas tecnologias baseadas na internet, como, por exemplo, as redes sociais, considerando a sua difusão, fica claro que tais deixaram de servir apenas como meios de comunicação para se tornar uma ferramenta cada vez mais importante no desenvolvimento das empresas no atual mercado competitivo (Castro; Araújo e Carvalho, 2021).

Corroborando com esse pensamento, Las Casas (2012, pág. 336) expõe que os benefícios proporcionados pelo crescimento do marketing através da internet são: “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

A partir desse entendimento é possível traçar o seguinte cenário: empresas patrocinam os clubes/jogadores com o intuito de expor sua marca; os clubes/jogadores, a fim de continuar ganhando com esse tipo de receita, postam em suas redes sociais imagens, vídeos e textos destacando seus patrocinadores e, com isso, estreitam o relacionamento com seus stakeholders e divulgam as marcas; os seguidores das redes sociais buscam informações dos jogadores e, nesse contexto, acabam conhecendo as organizações patrocinadoras (Piva e Santos, 2020).

Sendo assim, o envolvimento da organização com as redes sociais também deve ser considerado por meio do impacto em seu desempenho, já que na atualidade há uma necessidade constante por informações que podem ser divulgadas de maneira efetiva (Rubin e Rubin, 2010 apud Piva e Santos, 2020).

Ou seja, a relação da popularidade dos atletas nas redes sociais onde possuem perfil permite a disseminação do conteúdo dos produtos oferecidos pelos patrocinadores pode contribuir tanto para o jogador (financeiramente) quanto para as marcas que investem nele (Piva e Santos, 2020).

#### **2.4.2 *Networking***

Networking é a arte de se conectar com pessoas e nutrir relacionamentos pessoais e profissionais (Exame, 2024). Isso forma a base da interação entre pessoas na sociedade. A

mídia social apenas expandiu suas dimensões ao permitir que pessoas e organizações compartilhassem informações em tempo real, além das restrições de espaço e tempo. LinkedIn, Facebook e Instagram assumiram o papel de plataformas centrais no estabelecimento de relações estratégicas ao conectar pessoas com interesses semelhantes e fornecer possibilidades de colaboração.

Ao mesmo tempo, a rede ganha valor agregado ao incluir aplicativos especializados, por exemplo, em esportes, a combinação de tecnologia com interação social pode criar novos ecossistemas de engajamento e oportunidades.

Ibarra e Hunter (2007) apud Pereira (2015) destacam que o *networking* representa a criação de uma fábrica de contatos pessoais que irão fornecer apoio, feedback, perspectivas, recursos e informação. Nesse mesmo sentido Kramer (2012) destaca que o *networking* se define como a simples arte de construir relacionamentos com os indivíduos com quem troca-se informações, conexões, ideias e até sentimentos. Misner et al. (2010) afirmam que o *networking* é simples, no entanto não é fácil, já que como outras atividades, tal prática assenta-se em habilidades e requerem conhecimento, prática, compromisso e esforço.

Carrera (2011) afirma que falar de *networking* é falar de uma alavancagem social, algo que poderá ser responsável pelos nossos futuros sucessos pessoais e profissionais. Sobre a composição de uma rede de *networking* Kramer (2012) salienta que se a rede for apenas constituída por uma tipologia de agentes, o acesso a recursos importantes como pessoas e conhecimentos diversos será limitado.

Assim, o sucesso de uma rede tem ênfase no número e tipo de pessoas pertencentes a ela, pois só através do capital social, se torna possível aumentar o capital financeiro, intelectual e o acesso a novos recursos (Pereira, 2015).

### **2.4.3 Aplicativos**

Os aplicativos celulares surgiram com a evolução da telefonia móvel por meados de 1992 (ver Figura 1), embarcados no primeiro telefone móvel lançado no mercado, sendo o Simon Personal Communicator da IBM (disponível para vendas em 16 de agosto de 1994), o qual conciliava a um aparelho a mobilidade de armazenar informações e um meio de comunicação móvel (Queiroz, 2018).

Assim, a evolução dos celulares, retratada em uma linha do tempo visual a seguir, reflete o progresso exponencial da tecnologia e sua influência na sociedade. Desde os primeiros dispositivos robustos e limitados à comunicação básica até os smartphones multifuncionais de hoje, essa transformação ilustra a convergência de inovações em design, conectividade e computação.

Como forma de comprovar o dinamismo e praticidade do mobile, dados de 2018/2019 demonstram que 98,6% da população brasileira acessa a internet por meio do celular, onde 95.7% o utilizam como recurso de comunicação para enviar ou receber mensagens (Azevedo, 2021).

## 2.5 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

A análise estratégica deve ser racional, possibilitando assim, auxiliar o entendimento da situação atual da organização e as formas de conseguir objetivos e metas por ela propostos. O processo de planejamento estratégico se inicia pela definição da missão e visão da empresa, posteriormente pela análise do ambiente interno e externo, definição de objetivos e metas e finaliza com a adoção de estratégias empresariais (Kotler e Keller, 2018 e Dornelas, 2018).

Dentro do processo de planejamento, uma das escolas existentes é a empreendedora. Nela, percebe-se que conceitos de inovação e lacunas no mercado estão presentes frequentemente. Conforme Dornelas (2001, pág. 357) apud Casaroti, Batista, Cicconi e Bonacim (2008) “a essência do empreendedorismo está na percepção e aproveitamento das novas oportunidades no âmbito dos negócios...”

Ainda assim, segundo Kuyven (2004), para se empreender algo, é necessário, desde a concepção de um projeto, pensar estrategicamente, o que exige do empreendedor um comportamento pró-ativo e criativo.

A análise da situação organizacional é fundamental para avaliar até que ponto a organização pode ir (objetivos). Na análise detalhada da situação, são verificados os pontos fortes e fracos (análise interna) e as situações favoráveis e desfavoráveis do ambiente externo (análise externa). Uma das ferramentas mais difundidas na literatura é a Matriz SWOT, que é a abreviação das palavras *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades), e *Threats* (Ameaças). A Matriz SWOT é utilizada em todo o mundo, e pode ser de grande utilidade em todas as organizações (Daychouw, 2007; Nunn e McGuire (2010)

apud Ceolin, 2022). Na Figura 2 tem-se a representação visual da Matriz SWOT, descrevendo as características de análise do ambiente interno e externo “SWOT”.

**Figura 1:** Exemplo visual da Matriz SWOT



**Fonte:** Cordovez (2018)

Do lado direito apresenta-se a análise do ambiente externo sendo sua importância definida pela consideração de diferentes variáveis que interagem dentro de um sistema maior. Além disso, há que se considerar que as circunstâncias mudam frequentemente, logo é preciso partir do entendimento de hipóteses prováveis. Para tanto, é preciso ter-se abordagens quantitativas e qualitativas que possam fornecer mensurações possíveis sobre as variáveis de maior peso de forma a orientar processo decisório interno (Forças e Fraquezas), focando pontos críticos de intervenção. (Cordovez, 2018).

## 2.6 MARKETING

A estratégia de marketing é o instrumento responsável por orientar as ações que a empresa desenvolve a fim de atingir as metas e os objetivos estabelecidos. Ela é a designadora dos meios e dos métodos, pois os recursos da empresa são direcionados para o desenvolvimento de novos produtos, relacionamento com o consumidor, melhoramento da qualidade ou reposicionamento da marca em novos mercados (Silva, 2020).

Devido ao crescimento do marketing e estratégias nele utilizadas, diferentes planos operacionais potencializam a proximidade de uma empresa com seu público-alvo, complementando-se mutuamente. Esses planos são alinhados com os conhecidos 4 P's de Marketing (produto, preço, praça e promoção) como descrito na Figura 3, na realidade é

conjunto de ferramentas utilizadas para atingir o mercado alvo (Kotler e Keller, 2006 apud Ceolin, 2022). Essa análise inicial é indispensável para que a empresa possa diferenciar-se e reconhecer sua clientela (Araújo e da Silva Moura, 2014).

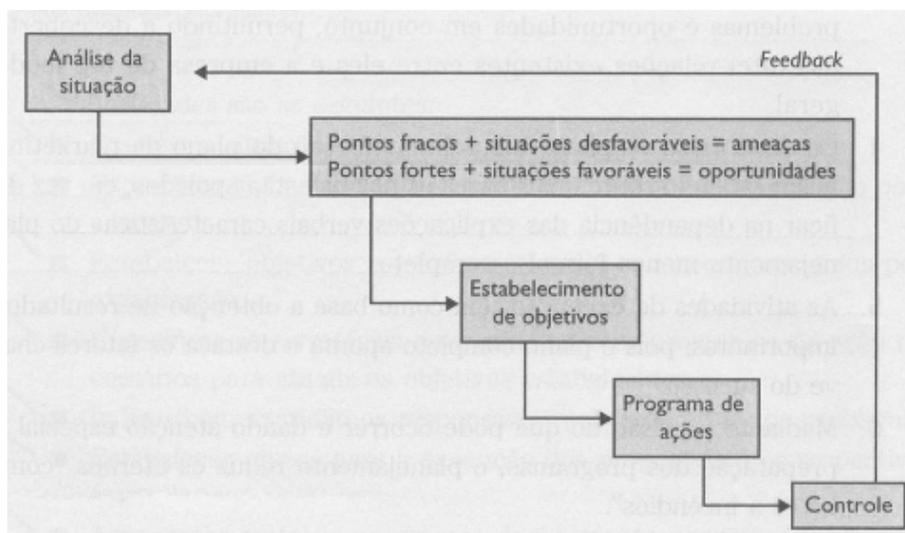
**Figura 2:** Os 4Ps do Marketing



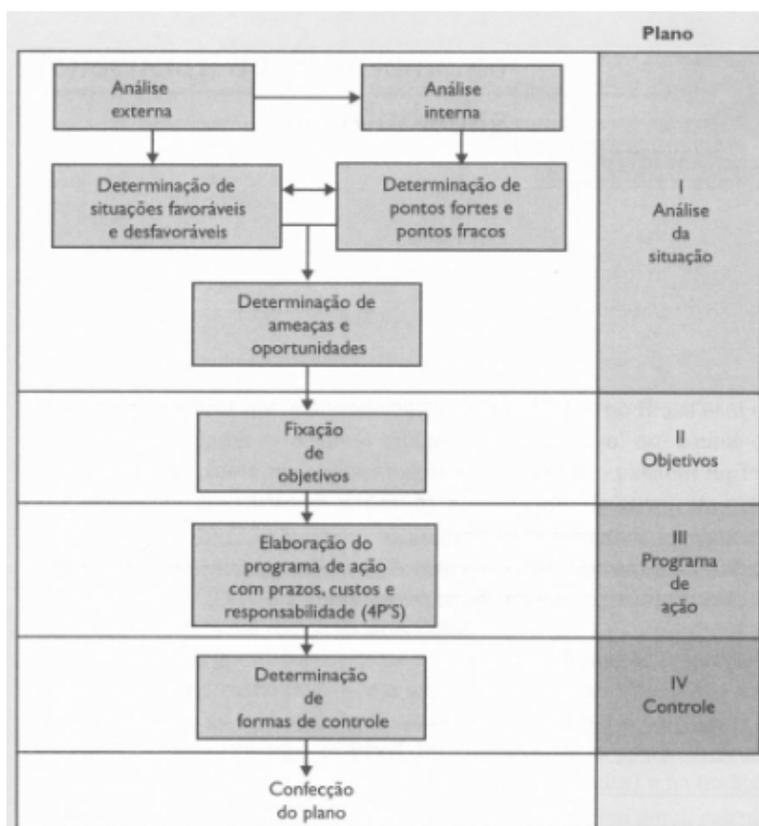
**Fonte:** Kotler e Keller (2006)

O plano de marketing inicia-se com a análise da situação (ver Figura 4 e 5), possibilitando a realização de um diagnóstico organizacional, tendo em conta dados do passado e do presente.

**Figura 4:** Etapas de elaboração de um plano de marketing



**Fonte:** Campomar e Ikeda (2006) apud Lima e Carvalho (2011)

**Figura 5:** Etapas da análise da situação organizacional

Fonte: Campomar e Ikeda (2006) apud Lima e Carvalho (2011)

### 2.6.1 Mídias Sociais

As estratégias de engajamento visam potencializar a atividade mercadológica das empresas, para tanto devem desenvolver uma conexão ativa com o seu público-alvo. Observa-se que o uso das mídias sociais está, frequentemente, envolvido nesse fluxo e para Brodie et al. (2013), as consequências do engajamento podem incluir o compromisso, a confiança, o apego emocional à marca e a lealdade de seus consumidores (Spindola, 2021). Mídias sociais podem ter um papel estratégico no *CBE - Customer Brand Engagement*, pois aumentam o contexto de interação ao criarem um envolvimento mais consolidado ao longo do tempo (Spindola, 2021).

Segundo Rocha (2015), desde o advento das mídias sociais, elas têm passado a servir como vetores de atividades de marketing e relacionamentos com os clientes, outros autores têm estudado esta questão, entre os quais podemos citar Acar e Polonsky (2007), Muntinga, Moorman e Smith (2011), Castronovo e Huang (2012); Thackeray, Neiger e Keller (2012) e Urigh et al. (2013).

De acordo com Muntinga, Moorman e Smith (2011) atualmente se tornou muito mais comum a interação dos consumidores com os produtores de bens de consumo e fornecedores de serviços, o que fez com que os mesmos consumidores passassem a ter maior influência sobre o mercado. Por outro lado, Thackeray, Neiger e Keller (2012) discorrem que esta influência se faz por meio da utilização das mais variadas mídias sociais, uma vez que essas possibilitam que as pessoas interajam diretamente com os produtores ou prestadores de serviços, através de diversos canais de comunicação, em especial àquelas mídias existentes na internet (Rocha, 2015).

Chung e Austria (2010) e Stafford e Gonier (2004) apontam que as pessoas percebem o uso das mensagens de marketing em mídias sociais como sendo fortemente relacionadas com gratificações pelo seu uso em termos de informação, interação e socialização, em detrimento do entretenimento. Entre as razões pelas quais o entretenimento poderia estar ausente dos fatores motivacionais preponderantemente identificados, os autores creem que a mídia social na atualidade é tida como parte dos afazeres diários, tornando-se parte do dia a dia, deixa-se de lado o elemento dinâmico comum às atividades de entretenimento (Rocha, 2015).

Durante a sua dissertação, Rocha (2015) discorre sobre como se poderia elaborar uma estratégia genérica capaz de inserir usuários das mídias sociais nos esforços de marketing de uma organização. Dessa forma, o primeiro passo para uma organização que pretenda valer-se das mídias sociais é a descrição do público para o qual serão direcionados os seus esforços. Algumas informações são úteis como, por exemplo, o público de até 33 anos é muito mais propenso a utilizar mídias sociais comparativamente àquelas cuja idade supera os 55 anos (Zickuhr, 2010).

Um segundo passo consistiria em estabelecerem os fins para os quais a empresa quer se utilizar das mídias sociais no relacionamento com o público. O terceiro passo nos remete novamente a pesquisa de Acar e Polonsky (2007), já que Thackeray, Neiger e Keller (2012) apontam que a empresa deve dedicar tempo e esforço para identificar consumidores chave nas redes e mídias sociais e buscar estabelecer relacionamentos com eles, de modo que sejam capazes de se engajarem ainda mais. Finalmente, o quarto passo relembra o grupo dos criadores, estabelecido conceitualmente por Muntinga, Moorman e Smith (2011), já que, para esse passo, seria necessário permitir a abertura ao público apoiar-se mutuamente, o que envolveria, por exemplo, a abertura de fóruns de discussão e apoio (Rocha, 2015).

Segundo Coutinho (2007) uns dos principais fatores que levou as organizações empresariais e instituições em geral a também se inserirem no mundo digital, em especial, nas redes sociais ou mídias sociais, foi o fato de que elas se colocam como uma importante estratégia de marketing digital, através do qual as organizações e instituições podem divulgar seus produtos, serviços e suas marcas, bem como é mais conveniente manter um estreito contato com seu público alvo, buscar novos clientes e manter um laço mais intenso com os seus clientes atuais buscando fidelização por meio do marketing de relacionamento (Rocha, 2015).

Sendo assim, no entendimento de Costa et al. (2003) as redes sociais e suas mídias se tornaram um terreno fértil para as organizações atingirem um grande público e manter um contato mais direto com seus clientes e, dada à sua versatilidade, as mídias sociais permitem um retorno rápido às demandas dos usuários.

As mídias sociais são poderosas, posto que agregam, diversificam, modificam, instruem, vendem. Assim, as engrenagens que movem os negócios agora são outras e tudo o que for relacionado a elas teve que ser repensado, ou seja, novas maneiras de contato com o público interno e externo pedem reformulações nos panoramas de marketing e nas estratégias de forma a criarem novas necessidades (Nery, 2014).

Para afirmar se a presença das marcas nas redes sociais é útil para tais consumidores (*brand utility*), a RMA Comunicação realizou uma pesquisa com mais de 1200 internautas em fevereiro de 2012 e constatou que 69% consideram razoável a utilidade da presença das empresas nesse meio (Nery, 2014). Desta forma, pode-se dizer que, mesmo 12 anos atrás, quando as redes sociais não apresentavam um impacto como nos dias atuais, o uso dela como ferramenta de marketing para as empresas e aproximação com o consumidor já era visto de forma positiva para a maioria dos entrevistados.

### 2.6.2 Fidelização dos Usuários

A fidelização dos usuários é um elemento demasiadamente importante para que um aplicativo obtenha o sucesso procurado. Assim, pode-se observar que funcionalidades exclusivas, bem como recompensas pelo uso frequente e a facilidade de navegação e utilização de um app podem contribuir para que seus consumidores permaneçam leais a ele. Assim, afirma-se que a fidelização contribui não somente para o crescimento estável dos usuários do produto, mas também para a sua reputação, uma vez que um indivíduo que o utiliza frequentemente irá, comentar de forma positiva sobre ele.

O autor Moutella (2002), expressa que a fidelização proporciona vantagens futuras que influenciam positivamente dentro de uma organização, podendo identificar a forma de adaptação das pequenas empresas em relação a essas estratégias e selecionar quais delas são mais utilizadas para assegurar clientes fiéis (Nascimento et al., 2024).

Essa ação de fidelizar é de suma importância como uma opção para o fortalecimento e o sucesso da empresa que, conseqüentemente, expande os lucros e a vida da empresa no mercado (Croisfelt e Silva, 2021 apud Nascimento et al., 2024).

Um dos aliados para fidelizar clientes são os programas de fidelidade, e por conta disso, são estratégias que estimulam seus clientes sobre a aquisição frequente dos seus produtos. Partindo de um princípio que os programas de fidelidade se baseiam em premiar os clientes que realizam compras com frequência, bem como manter novos clientes (Nascimento et al., 2024).

Assim, as redes sociais podem contribuir maciçamente para o desenvolvimento de uma estratégia de fidelidade. Para Nascimento et al. (2024) as redes sociais são uma grande ferramenta a ser utilizada como estratégia de fidelização, e os aplicativos não se diferenciam entre um ao outro, basta os clientes terem acesso a eles para que possam ter essa troca de informação complementar ao marketing de relacionamento.

### *2.6.3 Marketing de Relacionamento*

Aliado às redes sociais, o marketing de relacionamento pode ser um diferencial estratégico para criar um aplicativo de networking profissional voltado ao futebol. Por meio das mídias digitais, é possível estabelecer conexões contínuas entre atletas, técnicos, empresários e clubes, promovendo interações que fortalecem laços profissionais e criam oportunidades. O aplicativo pode usar recursos como transmissões ao vivo de treinos e peneiras (evento cujos atletas amadores estão sendo observados por alguma equipe ou empresários de futebol a fim de serem escolhidos e assessorados a fazerem parte de uma determinada equipe), além de postagens interativas de portfólios e recomendações de outros usuários para engajar a comunidade.

Essa abordagem fomenta a confiança e o engajamento, sendo esses elementos centrais do marketing de relacionamento. Além disso, ao facilitar a troca de informações e o

desenvolvimento de parcerias, um app pode ampliar as chances de sucesso para os envolvidos no mercado esportivo.

De uma forma ou de outra, o marketing de relacionamento pode ser explicado como o caminho para uma empresa aproximar-se do seu cliente, visando uma parceria estratégica comercial duradoura. Diante de um cenário competitivo, onde a concorrência intensifica-se constantemente e, conseqüentemente, ocorre um aumento no nível de exigência dos clientes, houve uma mudança no foco de orientação do marketing em construir uma relação de longo prazo, a fim de não perder seus clientes para a concorrência (Lian; Cheng, Wang (2008) apud Barcelos, 2018). Berry (1983 apud Barcelos, 2018) foi o primeiro a utilizar o termo marketing de relacionamento, definindo a prática como atração, manutenção e aprimoramento das relações com os clientes.

No marketing de relacionamento a preocupação está em criar, manter e desenvolver um relacionamento comercial com clientes por um longo período de tempo. Não se pensa mais em termos de ações pontuais ou no modo de campanha, mas sim no modo de ciclo de vida. (Brambilla et al., 2010).

Nesta perspectiva, procura-se migrar os clientes ao longo de uma continuidade, da perspectiva de um cliente casual para a de um consumidor que age como um embaixador da marca. Para tanto, os gerentes de marketing valem-se da mídia segmentada: e-mail, mídias sociais, web, mala direta, telemarketing, mensagens de texto e aplicativos móveis (Brambilla et al., 2010).

Acrescentando, Zeithaml e Bitner (2003, p.139) apud Farah (2018) sugerem como objetivo básico do marketing de relacionamento “a construção e a manutenção de uma base de clientes - que possam, de alguma maneira, estarem comprometidos e que sejam rentáveis para a organização.. Ou seja, ter-se o reforço da ideia em concentrar-se no que foi dito por Berry (1983) sobre a fortificação dos relacionamentos com clientes.

Ainda assim, Lovelock e Wirtz apud Farah (2018) destacam a importância do tempo na relação com o cliente, na medida em que o lucro aumenta com sua fidelização, intensificação nas suas compras e na redução de custos, bem como na adoção de preços potencialmente mais elevados.

Estudos acadêmicos na disciplina de marketing surgiram com maior relevância a partir de 2005, com a utilização dos termos “engajamento do consumidor”, “engajamento do cliente” e “engajamento da marca” (Brodie et al. 2011). Uma das mais importantes definições de engajamento do cliente foi elaborada por van Doorn et al. (2010, pág. 254): “manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais”. Essa é a definição utilizada pelo Marketing Science Institute (MSI) em sua cartilha de prioridades de pesquisa 2010 a 2012 ao informar que o tópico engajamento do cliente é uma das prioridades (Marra, 2013).

#### *2.6.4 Marketing de Influenciadores*

Uma das estratégias de marketing mais indicadas para a expansão e reconhecimento de um app, pode-se dizer que, no caso de pessoas vinculadas ao esporte, promover o marketing de um aplicativo esportivo é extremamente relevante. Para exemplificar, até o dia 7 de junho de 2024, as 3 contas brasileiras mais seguidas no Instagram - uma das maiores redes sociais do mundo - são relacionadas ao futebol, neste caso Neymar, Ronaldinho Gaúcho e Marcelo, respectivamente.

Os influenciadores digitais são, como definiu Montelatto (2015, pág. 1682).

Sujeitos que conseguem influenciar sua audiência através de reputação adquirida em atuações em blogs, sites ou redes sociais, praticar determinada ação, seja comprar, se hospedar em um hotel, ir a um evento, ou experimentar qualquer serviço. Então presume-se que um influenciador digital é capaz de possuir uma quantidade maior de audiência do que uma marca.

Logo, percebe-se que uma marca recebe maior popularidade através de influenciadores do que a partir de uma auto-promoção. Esse fato decorre da identificação das pessoas com as opiniões de determinado influenciador, o qual passa a ser considerado um líder por seus seguidores (Schinaider e Barbosa, 2019) ; Silva e Cavalcanti, 2019).

Complementando, para Leite (2016) a escolha de determinado influenciador para comunicar uma marca ou um projeto tem a ver com sua relevância, e isso varia de acordo com o segmento. Analisar o segmento de atuação do influenciador é analisar o que o perfil dele representa para o público das redes. Ou seja, se analisarmos um produto da esfera esportiva, nada mais oportuno que contratar influenciadores do esporte. E, como analisado no parágrafo anterior, o ramo esportivo está inserido entre as 3 maiores contas de brasileiros no Instagram.

Ao avaliar essa influência, diversas empresas começaram a adotar parcerias com influenciadores digitais, a fim de dar publicidade aos seus produtos, de modo que essas personalidades passam a possuir destaque dentre as estratégias de marketing aplicadas, consolidando o marketing digital (Kotler et al. 2017; Lins e Felisberto, 2021).

Batista et al. (2020) e Bezerra et al. (2020) afirmam que os influenciadores são capazes de conquistar a confiança e fidelização de seus seguidores, de tal modo que as empresas buscam desfrutar dessa credibilidade para divulgar seus produtos, considerando-os, como salienta Kotler et al. (2017), advogados da marca, uma vez que buscam argumentar de modo incisivo a favor do consumo de determinado produto, considerando a confiança na palavra do influenciador, os resultados são favoráveis ao consumo (Castro; Júnior e Filho, 2023).

## 2.7 PLANEJAMENTO FINANCEIRO

O planejamento financeiro formaliza a maneira pela qual os objetivos financeiros devem ser obtidos pelas empresas, um plano financeiro foca em elaborar os objetivos e alcançá-los no futuro (Weston e Brigham, 2000; Ross et al., 1998 e Lemes et al., 2002). O plano financeiro também oferece à empresa a oportunidade de desenvolver, analisar e comparar cenários de diferentes ângulos, além de manter a qualidade das atividades próprias do setor financeiro (Marciano, 2018; Gitman, 2003 apud Lobato e Santos, 2023). Assim, torna-se relevante uma análise de previsibilidade para que a organização possa simular mais precisamente os seus próximos movimentos, levando em consideração o futuro. Para que se tomem as melhores decisões são necessárias previsões em torno de resultados possíveis.

Securato (1996 apud Lemes, 2002) define a previsão como o processo pelo qual a partir de informações existentes, admitidas certas hipóteses e através de algum método de geração, chegamos a informações sobre o futuro, com uma determinada finalidade.

### 2.7.1 Análise financeira

A gestão financeira de uma organização desempenha um papel significativo nas decisões que são tomadas pela organização. Essa função vai além de cobrar e pagar obrigações, pois também desempenha um papel significativo no planejamento de necessidades futuras, descobrindo os recursos disponíveis, obtendo financiamento de formas mais vantajosas, aplicando os recursos financeiros com base em critérios e, principalmente, realizando uma análise econômico-financeira da organização (Abreu; Coelho; Costa e Ribeiro, 2023).

Dessa forma, observa-se a presença de alguns conceitos mais relevantes na elaboração de uma análise financeira de uma empresa, sendo esses os de: fluxo de caixa; balanço patrimonial; demonstração do resultado do exercício; índices financeiros e *break-even*.

O fluxo de caixa pode ser definido como um instrumento de programação financeira que possibilita o planejamento e o controle dos recursos financeiros de uma empresa (Assaf Neto e Silva, 2011). Assaf Neto (2012) sugere que para se obter um maior controle e eficiência do caixa de uma empresa, o fluxo de caixa pode ser acompanhado em períodos de tempo pequenos, como por exemplo, quinzenal, semanal ou mesmo diário.

Atrill e McLaney (2014) citam algumas características presentes no orçamento de caixa na maioria das empresas:

- Entradas de caixa apresentando um total de entradas em cada período;
- Saídas de caixa apresentando um total de pagamentos para cada período;
- Identificação para cada período da geração de caixa (somatório de todas as entradas subtraídas de todas as saídas de caixa), que pode ser positiva caso as entradas tenham sido maiores que as saídas ou negativa caso contrário;
- Identificação do saldo de caixa do período, sendo encontrado a partir do saldo do período anterior somado à geração de caixa do período corrente.

Em segundo plano apresenta-se o balanço patrimonial, sendo este fundamental para avaliar a saúde financeira da empresa, sua liquidez, sua solvência e sua capacidade de gerar valor para os acionistas. Esse demonstrativo pode ser utilizado como fonte para os diretores tomarem decisões, seja para controlar seus recursos ou até mesmo acompanhar a situação atual da empresa. O balanço patrimonial busca evidenciar a situação da composição dos ativos da empresa em um determinado período, podendo utilizar o conjunto de informações contidas nele para elaborar outros relatórios ou ainda gerar índices específicos (Alencar e Dias, 2019).

O balanço patrimonial é uma demonstração financeira que evidencia de forma resumida, quantitativa e qualitativa a situação patrimonial da empresa (Viceconti e Neves, 2017). O Balanço Patrimonial é o relatório mais importante gerado pela contabilidade, pois, através dele o usuário terá uma visão da situação financeira e econômica da entidade ao fim do período. Ao elaborá-lo permite-se conhecer a origem desses recursos e suas respectivas aplicações (Marion, 2009 apud Alencar e Dias, 2019).

A DRE (Demonstração do Resultado do Exercício) tal como exposto por Assaf Neto (2010) constitui um relatório contábil que exhibe a abreviação da posição financeira da empresa em um dado período.

A DRE pode ser mensal, bimestral, semestral ou anual, cabendo ao negócio, estar sujeito ao período a ser analisado, o que implica o exame constante do desempenho da gestão. Seu formato anual é imperativo para algumas empresas, mas todas podem emitir o relatório para se beneficiarem quanto ao entendimento do desempenho financeiro do negócio e suas implicações econômicas (Dias, 2021).

Na Figura 6 observa-se uma exemplificação da estrutura de uma DRE, proposta por Cefis (2011).

**Figura 5:** Demonstração do Resultado do Exercício

<b>RECEITA OPERACIONAL BRUTA</b>
Vendas de Produtos
Vendas de Mercadorias
Prestação de Serviços
<b>(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA</b>
Devoluções de Vendas
Abatimentos
Impostos e Contribuições Incidentes sobre Vendas
<b>= RECEITA OPERACIONAL LÍQUIDA</b>
<b>(-) CUSTOS DAS VENDAS</b>
Custo dos Produtos Vendidos
Custo das Mercadorias
Custo dos Serviços Prestados
<b>= RESULTADO OPERACIONAL BRUTO</b>
<b>(-) DESPESAS OPERACIONAIS</b>
Despesas Com Vendas
Despesas Administrativas
<b>(-) DESPESAS FINANCEIRAS LÍQUIDAS</b>
(-) Receitas Financeiras
(-) Variações Monetárias e Cambiais Ativas
<b>OUTRAS RECEITAS E DESPESAS</b>
(-) Custo da Venda de Bens e Direitos do Ativo Não Circulante
<b>= RESULTADO OPERACIONAL ANTES DO IR E CSLL</b>
<b>(-) Provisão para IR e CSLL</b>
<b>= LUCRO LÍQUIDO ANTES DAS PARTICIPAÇÕES</b>
(-) PRO LABORE
<b>(=) RESULTADO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO</b>

Fonte: Cefis (2011)

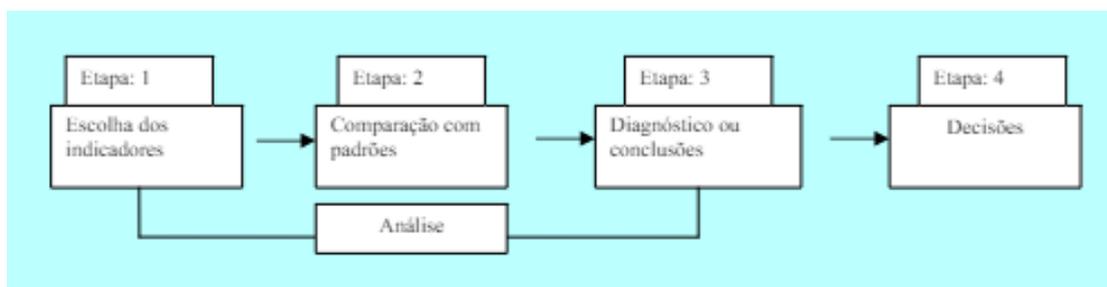
A análise das Demonstrações Contábeis por meio de índices têm como precursor Alexander Wall que em 1919 apresentou um modelo de análise com o emprego de índices, e mais tarde desenvolveu, em parceria com outros autores, fórmulas matemáticas de avaliação de empresas, ponderando diversos índices a partir do balanço patrimonial (Matarazzo, 1998 apud Bastos, 2009).

A análise por meio de índices é usada para comparar o desempenho e a situação de uma empresa em relação a outras ou consigo mesma ao longo do tempo. Envolve métodos de cálculo e interpretação dos índices financeiros, no sentido de avaliar o desempenho e a situação da empresa (Bastos, 2009).

Para Ross, Westerfield e Jordan (2002), uma maneira de evitar o problema de comparação de empresas de tamanhos diferentes é calcular e comparar índices financeiros. Esses índices consistem em ferramentas de comparação e investigação das relações entre diferentes informações financeiras.

Ademais, Matarazzo (1998) apud Bastos (2009) destaca uma metodologia sugerida para análise através de indicadores demonstrada na Figura 7.

**Figura 6:** Processo de tomada de decisão através do índices



**Fonte:** Matarazzo (1998) apud Bastos (2009)

De outra parte, o ponto de equilíbrio é uma ferramenta de extrema importância para a segurança financeira, seu cálculo se dá pela consideração do valor que a empresa precisa vender para pagar todas as suas despesas, sendo essencial para definir o mínimo a ser vendido e totalmente necessário para tomada de decisões (Sebrae 2021).

Para o cálculo do ponto de equilíbrio contábil é considerado todos os custos e despesas fixas contábeis que fazem parte do funcionamento da empresa. Para Bruni e Famá (2019, pág. 254) “através da análise dos gastos variáveis e fixos torna possível obter o Ponto de Equilíbrio

Contábil da empresa: representação do volume (em unidades ou \$) de vendas necessário para cobrir todos os custos e no qual o lucro é nulo”.

De acordo com Crepaldi e Crepaldi (2019), o ponto de equilíbrio financeiro é representado pelo volume de vendas necessárias para que a empresa possa cumprir com seus compromissos financeiros. Martins (2018) comenta que o resultado contábil e o econômico não são coincidentes, necessariamente, com o resultado financeiro.

Ainda de acordo com Crepaldi e Crepaldi (2019), o ponto de equilíbrio econômico ocorre quando existe lucro na empresa e a mesma busca comparar o lucro obtido em relação à taxa de atratividade que o mercado financeiro oferece ao capital investido. Já para Martins (2018), o ponto de equilíbrio econômico será atingido quando a remuneração do capital aplicado atingir a rentabilidade desejada e acrescenta que o lucro verdadeiro da atividade obtém-se quando o resultado for superior ao retorno esperado.

### **2.7.2 Investimentos**

O Valor Presente Líquido (VPL) é amplamente reconhecido como a mais correta das várias técnicas disponíveis para a análise de investimentos, pois ela é a única que fornece uma medida explícita do efeito que um investimento específico terá sobre o valor da empresa como um todo. Quando o problema é uma decisão para investir, a técnica do valor presente líquido é a mais recomendada por especialistas financeiros, pois ela considera o valor do dinheiro no tempo (Oliveira et al., 2015).

Ainda assim, o VPL, segundo Silva e Fontes (2005) apud Araújo (2023), é definido pela soma algébrica de 35% de todas as entradas e saídas dos recursos financeiros, expressando o valor presente do fluxo de caixa, sejam saídas ou entradas, menos o valor do investimento inicial do projeto. Neste sentido, Possetti (2019) indica Equação (1) para o cálculo do VPL.

$$VPL = \sum \frac{R_t}{(1+i)^t} - C_0 \quad (1)$$

Onde:

$R_t$  = fluxo de caixa líquido no tempo (t)

i = taxa de desconto

t = tempo do fluxo de caixa

Quando um investimento é feito, existe um tempo para que o capital investido seja recuperado. Esse tempo para recuperar o investimento é chamado de *payback*. Existem dois métodos de cálculo do *payback*: o simples e o descontado. No *payback* simples, a desvalorização do dinheiro ao longo do tempo não é considerada. Já no *payback* descontado, aplica-se uma taxa mínima de juros, chamada de custo de capital. Para Marquezan e Brondani (2012) a análise do atrelado ao uso de outros indicadores pode dar informações muito relevantes sobre o tempo de retorno de um investimento (Araújo, 2023).

Para a análise econômica também é utilizado o método do *payback* descontado. O fluxo de caixa nesse método é a diferença entre as receitas e as despesas, então, conforme as receitas vão entrando no fluxo de caixa, iniciando-se com o capital investido, esse valor vai diminuindo, fazendo com que em determinado tempo, o saldo atinja o valor zero ou valor negativo, representando que o tempo de retorno do investimento foi atingido (Araújo, 2023).

Segundo Araújo (2023), para o cálculo do *payback* descontado, são utilizados alguns parâmetros, como a taxa mínima de atratividade (TMA) e a variação média anual da tarifa de energia elétrica dos últimos 5 anos, somada à depreciação energética.

Na análise financeira, o cálculo do ROI (Retorno sobre Investimentos) possibilita a previsão de eventos futuros à realização de uma transação, o ROI é frequentemente usado como último teste de eficiência, posto que compreende as variáveis que afetam a rentabilidade (Remonato, 2015).

O ROI pode ser definido como “uma medida percentual obtida através de cálculos, que evidencia a recuperação dos investimentos realizados por uma fazenda” (Lopes de Sá, 1993,

pág. 404). Ainda nessa linha, Neves e Viceconti (2003, pág. 468) discorrem que “este índice pretende medir a eficiência com que os administradores aplicam os recursos em investimentos destinados a uso e operação na empresa (ativo operacional), de modo a contribuir para a geração de receitas”.

Lapray e Rebouillat (2014, pág. 13) salientam que a chave na aplicação ROI depende da fase do projeto. Segundo esses eles, o ROI pode ser usado com sucesso no caso de projetos orientados para a inovação de curto prazo ou ainda em estágio avançado, quando tem-se uma ideia do mercado alvo e dos processos de negócios relacionados.

## 2.8 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Até o presente momento, discutiu-se e se examinou o futebol como atividade social e econômica, as possibilidades da tecnologia na construção de conexões com foco em esportes e como ferramentas digitais como geolocalização e algoritmos de inteligência artificial podem influenciar na formação de redes profissionais.

Para analisar o ambiente de negócios, contextualizou-se um cenário de esportes no Brasil. Ademais, discutiu-se as várias limitações de investimento e barreiras geográficas enfrentadas pelos atletas, evidenciando existir uma lacuna tecnológica para aplicativos que conectam exclusivamente atletas, clubes e patrocinadores em diferentes regiões do país, fornecendo funcionalidades específicas que diferenciam o app mobile em comparação aos demais aplicativos de networking presentes no mercado e que oferecem espaço para a aproximação indireta entre jogadores e demais stakeholders do futebol.

Por fim, pautou-se a viabilidade financeira através da demonstração da concepção de fluxo de caixa, cálculo de ponto de equilíbrio etc., necessários para realizar a análise de viabilidade do Sports Connect, discutindo-se ainda mais a implantação de uma técnica de avaliação de investimento Valor Presente Líquido (VPL), demarcando-se o caminho para a análise financeira.

O próximo Capítulo apresenta a metodologia que discorre sobre o como desenvolver o protótipo conceitual do aplicativo em si. Logo após, tem-se a demonstração da viabilidade financeira do produto por meio de uma estimativa do VPL. A seguir, o Capítulo 4, antes das considerações finais, apresenta o protótipo conceitual do app mobile, mostrando algumas páginas do front-end e descrevendo a funcionalidade de cada uma de suas páginas.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo oferece uma categorização da investigação relacionada à abordagem do problema, caráter, técnicas utilizadas no estudo. Primeiramente, com o intuito de analisar o que existe no mercado e o que se pretende inovar, realizou-se uma busca nacional a possíveis aplicativos congêneres nas principais lojas de apps mobile Google Play Store e Amazon App Store.

Do ponto de vista de sua natureza, este trabalho pode ser classificado como uma Pesquisa Aplicada, pois objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (Dornelas, 2001). Logo, sendo esse estudo se propõe apresentar uma alternativa de solução viável para um problema. O problema constitui dificuldade de conectar atletas, empreendedores e marcas no cenário esportivo nacional. O objetivo final é apresentar um protótipo funcional que possa ser implementado e monetizado futuramente.

Para Selltiz apud Gual (2018) o problema de pesquisa é o ponto inicial para que se inicie um planejamento de pesquisa, ou seja, uma vez definido o problema de pesquisa a ser investigado de maneira clara e objetiva. Para tanto, inicia-se uma organização para determinar a coleta e análise de dados de acordo com os objetivos da pesquisa.

A abordagem do trabalho é de método misto. Creswell e Plano Clark (2011) definem métodos mistos como um procedimento de coleta, análise e combinação de técnicas quantitativas e qualitativas em um mesmo desenho de pesquisa. O pressuposto central que justifica a abordagem multimétodo é o de que a interação entre eles fornece melhores possibilidades analíticas.

Assim, uma investigação de abordagem qualitativa é realizada, com o intuito de demonstrar as características subjetivas de um mercado vinculadas ao setor esportivo no Brasil, por exemplo, as percepções das partes interessadas em relação a uma falta de sinergia, bem como o impacto social dos esportes no Brasil. E, por outro lado, uma abordagem quantitativa seria adequada devido à necessidade de medir elementos financeiros e técnicos relacionados à aplicação esportiva, dados de mercado sobre esportes e marketing digital.

Gil (2002) afirma que a pesquisa qualitativa tem a finalidade de ampliar o conhecimento a respeito de um determinado fenômeno. Para ele esse tipo de pesquisa parece simples, mas faz uma exploração da realidade a fim de obter maior conhecimento, podendo depois tornar-se uma pesquisa descritiva.

Para Silva (2023) a abordagem e os procedimentos metodológicos para esse estudo foram definidos a fim de aprofundar o estudo do tema e extrair o máximo de informações e conteúdo. Por outro lado, classifica-se o delineamento da pesquisa como sendo: do tipo misto (qualitativo e quantitativo); os procedimentos utilizados foram bibliográficos, levantamentos, método experimental (prototipagem do aplicativo); e a sua natureza é aplicada com objetivos previamente definidos.

A pesquisa bibliográfica foi revisada em artigos acadêmicos, relatórios de mercado e obras de referência para respaldar as ideias relacionadas ao marketing digital, tecnologias aplicadas ao esporte e empreendedorismo. Por outro lado, o desenvolvimento do protótipo do Sports Connect extrai funcionalidades do modelo do LinkedIn em termos de funções a serem customizadas para o contexto futebolístico. A fase final constitui a prototipação do aplicativo Sports Connect feita a partir da implementação de funcionalidades potenciais, testando-as em ambiente controlado para garantir sua usabilidade e funcionalidade.

Sendo assim, as etapas do presente estudo, dividiram-se em 3 (três) partes principais, sendo elas: identificação do problema, permeando a revisão inicial da literatura e análise dos desafios do setor esportivo; desenvolvimento do protótipo; criação de um modelo funcional do aplicativo, utilizando ferramentas de design e prototipagem; e análise da viabilidade financeira para o desenvolvimento e propagação do aplicativo mobile para a sociedade.

Quanto à limitação tem-se a formalização de um protótipo ainda conceitual do app. Para isto, analisaram-se as ferramentas a serem utilizadas para construir um aplicativo, assim como as principais funcionalidades que devem estar presentes no app. No que diz respeito aos procedimentos metodológicos utilizados para desenvolver o protótipo conceitual do aplicativo, incorporaram-se conceitos teóricos em uma interface de regras de operação, bem como um aparato visualmente funcional. O design foi realizado com o uso da plataforma CanvaPro - uma das ferramentas de design gráfico mais universais e acessíveis.

Prototipação é um processo amplamente utilizado no desenvolvimento de sistemas. No entanto, Pressman (2011) esclarece que, embora possa ser considerado um modelo de

desenvolvimento, seu uso é mais como um complemento em outros modelos de desenvolvimento. O protótipo é geralmente usado para identificar melhor os requisitos do sistema ou para testar vários métodos de implementação.

Neste mesmo sentido, Sommerville (2011) afirma que um protótipo de software pode ser utilizado tanto em processos de engenharia de requisitos, quanto em processos de projeto de sistema.

Dias (2019) afirma que são três os tipos de protótipos mais comuns utilizados no desenvolvimento de sistemas, os tipos são baseados em níveis de fidelidade do protótipo ao produto final desejado, os níveis são definidos como de baixa fidelidade. Igualmente conhecidos como “wireframes”, esse tipo de protótipo não é semelhante ao sistema final e são comumente criados esboços em papel para definir algumas características de interface e funcionamento desejados pelo cliente, bem como auxiliar na identificação de alguns requisitos (Cavalcante, 2021)

Assim, a escolha também deve considerar diferentes tipos de protótipos para o mesmo projeto, pois geralmente, cada tipo pode servir a vários propósitos e pode ser utilizado para especificar a interface do usuário, validar requisitos funcionais e especificado para demonstrar a viabilidade ou não do aplicativo.

No que tange a viabilidade financeira, estimaram-se valores para diferentes custos a serem investidos no desenvolvimento do aplicativo em questão. Para contribuir na análise de viabilidade financeira, sites renomados de pesquisa salarial foram utilizados, a fim de aproximar de forma mais precisa os valores do trabalho com a realidade.

Já em relação às estimativas de receita do app, primeiro analisamos as principais fontes de receita de aplicativos de networking e afins já consolidados no mercado, como o LinkedIn, Instagram, Facebook e Twitter. Também, pesquisou-se o valor investido em tráfego pago por empresas para alcançar uma quantidade de usuários interessados no produto e que garanta a saúde financeira do Sports Connect.

Desta forma, a análise de viabilidade do Sports Connect foi estruturada após a pesquisa de dados de mercado e previsão de desempenho financeiro do app. Para começar, os custos de investimento, operacionais e variáveis foram calculados do desenvolvimento ao custo de infraestrutura, como custo do servidor e atualização regular do aplicativo. Eles foram

justapostos a projeções de renda, extraindo receita de possíveis canais como taxas de assinatura e receita de publicidade/patrocínio.

Para confirmar ainda mais a força do estudo, cenários financeiros como VPL e Ponto de Equilíbrio foram trabalhados, pois esses elementos permitem uma perspectiva econômica do projeto em horizontes de tempo variados. Além disso, o plano atual considera aspectos qualitativos como a atratividade do mercado esportivo e o efeito da incorporação de tecnologias inovadoras, todos visando reforçar a proposta de valor e o apelo a parceiros em potencial.

Assim, mais peso será dado a aspectos como monetização de funcionalidades - tais como a mensalidade cobrada por cada categoria de usuário, construção da base de usuários e negociação com empresas que desejam anunciar o seu produto/serviço dentro do aplicativo.

Ou seja, a estratégia de elaboração do plano financeiro pode posicionar o Sports Connect em uma melhor vantagem competitiva no mercado, atraindo marcas e empreendedores para colocar seus negócios em tal plataforma. Nesse sentido, o detalhamento financeiro servirá como um guia estratégico tanto para a gestão interna quanto para a captação de parceiros comerciais.

No presente estudo, o tipo de protótipo “wireframe” foi o utilizado, devido ao tempo e esforço possível para realizar a prototipagem do aplicativo Sports Connect.

Ademais, Pressman (2011), Sommerville (2011) e Guedes (2019) também listaram entre as vantagens do uso de prototipagem de software: maior capacidade de identificar e entender requisitos; antecipação e gerenciamento de riscos; melhor planejamento de projeto; e aumento da possibilidade de atender às expectativas do cliente em um produto final.

Por outro lado, utilizou-se o CanvaPro para a construção do layout das telas principais do aplicativo. Esta ferramenta foi escolhida tendo em vista sua acessibilidade, não exigindo habilidades avançadas de design e por sua facilidade de uso; um extenso repositório de recursos visuais, provendo designers profissionais e adaptáveis, além de conceber uma grande agilidade de construção veloz para atender o intervalo de tempo possível.

### 3.1 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Em relação às etapas da prototipagem, as principais funcionalidades do aplicativo foram estipuladas de acordo com a base teórica, bem como os requisitos do mercado de esportes motorizados e que, portanto, incluem: registro de participantes e clubes; integrações de geolocalização com qualificadores esportivos locais; transmissão ao vivo de jogos e eventos; espaços para anúncios; e parcerias de marca.

Por meio dessas etapas descritas, acredita-se que o protótipo conceitual atingiu a meta de incorporar os conceitos principais do Sports Connect, existindo como uma versão visual e funcional do projeto. Portanto, observa-se que ele fornece uma base para futuras validações e melhorias técnicas no processo real de desenvolvimento do aplicativo.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Este Capítulo fornece as discussões que visam dar maior clareza aos resultados a serem obtidos, sendo esses apresentados, inicialmente, partindo da aplicação dos postulados constantes no referencial teórico e na metodologia, de maneira a fundamentar o alcance do objetivo proposto da prototipagem conceitual do aplicativo em análise.

Buscou-se a intervenção no objetivo de estudar a viabilidade financeira da potencial criação da empresa Sports Connect. Para tanto, estipularam-se os custos com base na média indicada pelo mercado nacional. De posse desses dados e por meio de métodos mais tradicionais, foi realizado um conjunto de análises, buscando indicar quais seriam os cenários e valores de faturamento potenciais para que o app possa ter sustentabilidade no mercado de *networking* esportivo.

Em seguida, apresentam-se as pré-condições de um o fluxo de caixa descontado e o fluxo de caixa do projeto de investimento inicial para se aprofundar-se na viabilidade econômica e financeira do app.

### 4.1 ANÁLISE DO MERCADO

Aplicou-se uma Matriz SWOT para identificar e classificar potenciais forças, fraquezas, oportunidades e ameaças no desenvolvimento do aplicativo Sports Connect (ver Figura 8).

**Figura 7:** Matriz SWOT do app Sports Connect



**Fonte:** elaborado pelo próprio autor (2024)

No que tange os pontos “fortes” do app Sports Connect, o Brasil tem uma enorme paixão por futebol e um grande número de atletas no país, o que pode constituir um fator de na sensibilidade e sigilo das notícias compartilhadas no aplicativo entre os usuários. O mercado está crescendo, e seria uma ótima base de usuários em potencial para o aplicativo Sports Connect, especialmente no segmento de atletas amadores.

Sendo considerado o app que objetiva conectar atletas, clubes, patrocinadores e outras partes interessadas em negócios do futebol, a fonte de renda principal seria o modelo de assinaturas *premium*, bem como anúncios no aplicativo, transações do aplicativo e atividades de parceria entre empresa/marca. Isso implica dizer que o aplicativo tem espaço financeiro para vários ângulos de operação com base em como esse se financiaria. Dentro dessa perspectiva, um sistema caro para implementar infraestrutura em nuvem e serviços escaláveis podem ajudar a reduzir os custos operacionais iniciais e, portanto, torná-lo uma iniciativa acessível em perspectiva e sustentável a longo prazo.

O aplicativo pode realmente alavancar tendências futuras de aumento do uso digital em tais soluções no Brasil para o engajamento do usuário necessário para o Sports Connect por meio de mídias sociais e outros modos digitais da nova era.

No geral, é um aplicativo que pode fortalecer o mercado esportivo ao fornecer um serviço de conexão entre atletas e marcas, particularmente facilitando o acesso a oportunidades para aquelas regiões periféricas que atraíram mais marcas e investidores.

Em contrapartida, o aplicativo enfrenta desafios, especialmente na adoção inicial. Muitas pessoas amam futebol no Brasil, mas o aplicativo tem dificuldade de ser aceito porque é um conceito novo. É difícil convencer atletas, clubes e patrocinadores em um mercado com soluções pré existentes a adotar uma nova solução digital.

Outras questões estariam relacionadas a contratar desenvolvedores, designers, equipes de infraestrutura pode tornar o custo inicial de desenvolvimento do aplicativo bastante alto. Estes podem ser seus maiores desafios, especialmente quando se opera no mercado e não se começou a gerar receita para sustentá-lo.

O outro desafio estaria no alto investimento em marketing para atrair usuários. A competição é acirrada e exige um lançamento massivo, a partir do momento em que a plataforma aparecer e começar o seu engajamento. Além disso, o modelo de monetização pode depender

bastante de parcerias externas com clubes e patrocinadores, o que pode então colocar o aplicativo em uma posição vulnerável e em uma distância considerável de parcerias difíceis de garantir.

As chamadas “oportunidades” tem-se igualmente a crescente digitalização do setor oferece um ambiente favorável para aplicativos com o aumento do interesse por marketing digital e plataformas digitais que criam novas oportunidades para monetização por meio de anúncios, parcerias e vendas de dados (de forma ética e conforme a lei).

Além disso, parcerias com marcas e patrocinadores também representam uma grande oportunidade de crescimento. O sucesso de outras plataformas digitais, como LinkedIn, que conectam profissionais e empresas, demonstra o potencial de crescimento de uma rede voltada para o setor esportivo. O aplicativo pode se beneficiar da crescente valorização de investimentos em tecnologia e inovação, como inteligência artificial e análise de dados, para fornecer uma experiência mais personalizada para os usuários e agregar mais valor à plataforma.

Ademais, devido a sua grande extensão territorial - 5ª maior do planeta - a conexão atletas e clubes (majoritariamente localizados no Sudeste), especialmente em regiões periféricas, pode ser mais desafiadora para os atletas acessarem oportunidades de visibilidade e crescimento profissional.

Por fim, identificam-se as ameaças que o Sports Connect pode enfrentar. A maior ameaça vem do próprio mercado, pois podem haver plataformas e aplicativos similares com serviços tradicionais de redes sociais e, mais ainda, plataformas de recrutamento esportivo para profissionais esportivos. Qualquer novo participante ou a adaptação de uma plataforma já existente como rival seria uma oposição considerável para o aplicativo acumular uma base de usuários tida como rentável.

Entre as ameaças cruciais, está a recepção inicial do aplicativo, considerada baixa e com receitas modestas devido aos baixos níveis de assinatura. Se o aplicativo não estiver atraindo um grande número de atletas e profissionais, isso prejudicará sua posição financeira, bem como sua credibilidade.

Além disso, o poder de compra dos usuários, bem como a disposição de patrocinadores e investidores em financiar iniciativas esportivas seriam altamente influenciados pelo cenário

econômico do Brasil em tempos de recessão ou instabilidade econômica. A dependência de publicidade e parcerias como modelo de negócios pode estar sujeita a mudanças drásticas de mercado, bem como mudanças no comportamento do consumidor, no sentido de que são financiados principalmente por patrocinadores que podem, às vezes, retirar ou cortar seus investimentos.

Por último, estão os desafios regulatórios, como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que pode limitar qualquer uso de dados pessoais e exigir mais investimentos em segurança e conformidade. Qualquer outra mudança de gosto por parte dos usuários pode afetar a preferência do aplicativo no mundo de hoje se houver outras plataformas semelhantes ou ainda com serviços melhores.

Acrescentando a análise de mercado indicada, foi montado o Quadro 1, cujo objetivo está em descrever como uma organização captura valor, cria e o entrega, a fim de mostrar de forma mais visual o modelo de negócios do aplicativo. O Quadro 1 apresenta o modelo canvas indicado seguido de forma complementar pelos Quadros 2 e 3.

**Quadro 1:** Proposta de valor, segmentos de clientes e canais do *Business Model Canvas*

Bloco	Descrição
1. Proposta de Valor (Value Proposition)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conectar atletas, clubes e patrocinadores de futebol de forma digital e eficiente.</li> <li>- Prover oportunidades de visibilidade e desenvolvimento profissional para atletas em todas as regiões do Brasil, incluindo as mais periféricas.</li> <li>- Redução de custos e aumento de eficiência na busca por novos talentos, patrocinadores e parcerias comerciais.</li> <li>- Plataforma de networking e conteúdo exclusivo para atletas, com funcionalidades premium para análise de desempenho, treinamentos e marketing pessoal.</li> </ul>
2. Segmentos de Clientes (Customer Segments)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atletas amadores e profissionais de futebol (principalmente no Brasil).</li> <li>- Clubes de futebol (que buscam novos talentos ou se conectam com patrocinadores).</li> <li>- Patrocinadores e empresas de materiais esportivos e outras relacionadas ao esporte.</li> <li>- Agências de marketing esportivo que buscam promover seus atletas e estabelecer parcerias.</li> </ul>
3. Canais (Channels)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicativo móvel (disponível para Android e iOS).</li> <li>- Site institucional com informações sobre o app, planos de assinatura e funcionalidades.</li> <li>- Redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn) para promoção, marketing e engajamento.</li> <li>- Eventos e parcerias com clubes e empresas patrocinadoras.</li> </ul>

**Fonte:** elaborado pelo próprio autor (2024)

## Quadro 2: Customer relationships, fontes de receita, recursos principais e atividades principais

4. Relacionamento com o Cliente (Customer Relationships)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suporte técnico dedicado via chat e e-mail.</li> <li>- Plataforma interativa que permite feedback constante dos usuários.</li> <li>- Treinamentos e conteúdos exclusivos para assinantes premium.</li> <li>- Comunicação personalizada com clubes e patrocinadores, oferecendo dados e insights de performance.</li> </ul>
5. Fontes de Receita (Revenue Streams)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assinaturas Premium: Acesso a funcionalidades exclusivas, como visibilidade aumentada, análises de desempenho e treinamentos.</li> <li>- Publicidade e Anúncios: Espaços publicitários dentro do aplicativo (anúncios direcionados a atletas e empresas do setor esportivo).</li> <li>- Comissões de Transações: Recebimento de uma comissão por transações de patrocínios, contratos ou parcerias fechadas através da plataforma.</li> <li>- Parcerias com clubes e marcas: Parcerias comerciais que pagam para promover produtos ou talentos no app.</li> </ul>
6. Recursos Principais (Key Resources)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipe de desenvolvimento para o design, desenvolvimento e manutenção do app.</li> <li>- Infraestrutura tecnológica (servidores, nuvem, segurança de dados).</li> <li>- Rede de parceiros (clubes, patrocinadores, influenciadores esportivos).</li> <li>- Plataforma de pagamentos para processar assinaturas e transações.</li> <li>- Conteúdo exclusivo (vídeos, análises, e treinamentos).</li> </ul>
7. Atividades Principais (Key Activities)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento e manutenção do app: Acompanhamento de bugs, atualizações e novos recursos.</li> <li>- Promoção e marketing digital: Ações de divulgação nas redes sociais e parcerias com influenciadores, clubes e patrocinadores.</li> <li>- Gestão de dados e conteúdo exclusivo para os assinantes premium.</li> <li>- Relacionamento com parceiros comerciais e patrocinadores.</li> <li>- Apoio e suporte ao cliente.</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor (2024)

## Quadro 3: parcerias principais e estrutura de custos do Sports Connect

8. Parcerias Principais (Key Partnerships)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clubes de futebol e academias: Para promover e divulgar o app entre os jogadores e equipes.</li> <li>- Marcas patrocinadoras: Empresas que desejam investir no marketing esportivo, promovendo seus produtos para atletas e fãs.</li> <li>- Agências de marketing esportivo: Parceiros para atrair patrocinadores e gerenciar contratos de publicidade.</li> <li>- Plataformas de pagamento (ex: Stripe, PayPal): Para viabilizar a monetização através de assinaturas.</li> <li>- Influenciadores digitais e ex-jogadores para promoção do app.</li> </ul>
9. Estrutura de Custos (Cost Structure)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desenvolvimento e manutenção do aplicativo: Custos com equipe técnica, servidores, licenciamento de software e infraestrutura de nuvem.</li> <li>- Marketing e aquisição de usuários: Investimentos em campanhas publicitárias, redes sociais, influenciadores e parcerias com clubes.</li> <li>- Suporte e atendimento ao cliente: Custos com equipe de atendimento e gestão de relacionamento.</li> <li>- Infraestrutura e serviços de nuvem: Custos mensais com servidores, hospedagem e ferramentas tecnológicas.</li> <li>- Despesas administrativas: Custos operacionais de gestão, RH e administração.</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2024)

## 4.2 ESTIMATIVAS DE CUSTOS

Vale ressaltar que, uma vez que não existe um valor padronizado e exato no mercado no que diz respeito ao salário de um desenvolvedor, por exemplo, analisou-se o preço médio pago aos profissionais deste ramo, bem como o valor investido para o tráfego pago em uma empresa que está no mercado e busque alcançar um determinado número de pessoas para aproximar ela de atingir uma quantidade igual ou parecida de indivíduos que o aplicativo busca.

No que diz respeito aos preços médios analisados no ramo de profissionais desenvolvedores, analisaram-se dois sites de busca de média salarial conceituados do Brasil. O site “glassdoor” apontou que o salário mensal médio ao desenvolvedor de aplicativo é de R\$4.900,00. Já no site de “vagas”, o valor médio ficou em R\$4.700,00. Assim, o valor anual estimado dentro do tópico “desenvolvimento de aplicativo” - a ser descrito abaixo - ficou em R\$58.000,00.

### 4.2.1 Custos de desenvolvimento

Para a implementação de um projeto de cunho inovador no mercado como o Sports Connect, existem investimentos necessários que garantem que ele seja operacional, seguro e atraente para o usuário final, sendo:

1. Desenvolvimento de aplicativo: um aplicativo desafiador. Ele requer um desenvolvedor, designer, especialistas em UX/UI, além de testes rigorosos de funcionalidade e segurança. O aplicativo deve ser robusto e escalável; portanto, estipulou-se que o custo inicial de desenvolvimento vai ficar entre R\$300.000,00 e R\$500.000,00.
2. Infraestrutura: inclui os custos necessários para servidores que hospedam o aplicativo, tecnologias de nuvem e segurança de dados, especialmente com implementação usando um custo estimado de R\$50.000,00.
3. Marketing digital: campanhas para garantir a base inicial de usuários e investimentos em influenciadores, parcerias estratégicas com clubes e patrocinadores para garantir que o Sports Connect fique online significam um custo médio para marketing inicial de cerca de R\$100.000,00.

### 4.2.2 Custos operacionais

Após o aplicativo ter sido colocado em operação, existirão custos variáveis em relação à manutenção e operação do aplicativo, incluindo-se:

1. Manutenção e aprimoramento contínuo: é inevitável que em algum momento no futuro atualizações e aprimoramentos no aplicativo tenham que ser feitos, bugs precisem ser corrigidos e novos recursos adicionados, de modo a melhorar a experiência do usuário. Isso pode custar até R\$100.000,00 (cem mil reais) por ano;
2. Infraestrutura e hospedagem: espalhando-se para mais e mais usuários, é natural esperar um aumento correspondente nos custos de servidores e armazenamento de informações. Portanto, o custo mensal deste ramo está previsto para ficar em torno de R\$ 20.000,00 (vinte mil);
3. Suporte ao cliente: ter uma base de usuários satisfeita e leal - visando fidelidade - envolve dedicar recursos à equipe de suporte; em média, estima-se que isso custe perto de R\$10.000,00 por mês.

### 4.2.3 Custos Variáveis

Além dos custos fixos, pode haver custos variáveis, especialmente em relação ao processamento de pagamentos e transações financeiras no modelo de negócios do Sports Connect, a saber:

1. Taxas de transação: para lidar com assinaturas e compras no aplicativo por meio do aplicativo, a princípio, utilizamos o PayPal (empresa de pagamentos online estadunidense) como base de cálculo. Nele, o valor cobrado fica 2,9% + R\$0,30 por transação.

## 4.3 FONTES DE RECEITAS

1. Assinaturas *Premium*: o modelo de monetização do Sports Connect se baseia, em grande parte, em assinaturas *premium*. O aplicativo terá um modelo freemium, oferecendo recursos básicos gratuitamente, mas com opções de assinatura para usuários que desejam recursos adicionais, como maior visibilidade, relatórios de desempenho e eventos exclusivos.

1.1 Preço de Assinatura: o custo médio de um prêmio de assinatura é estimado em R\$ 20,00 (vinte reais) por mês:

1.1.1 Expectativa de assinatura: no primeiro ano de operação, a projeção de assinantes é conquistar 1.000 assinantes pagos. Isso se traduziria então em R\$ 240.000,00 (duzentos e quarenta mil reais) de receita anual (1.000 x R\$ 20,00 x 12 meses);

2. Anúncio: outra fonte de receita do Sports Connect virá da publicidade no aplicativo; aqui, os anúncios podem ser direcionados a atletas e profissionais do esporte:

2.1 Receita publicitária: a publicidade assumirá anúncios em vídeo e parcerias com marcas esportivas e outras empresas relacionadas:

2.1.1 Receita estimada: supondo que o aplicativo atinja 10.000 (dez mil) usuários ativos mensais, cada um visualizando 100 anúncios por mês por usuário, a receita anual estimada seria de aproximadamente R\$120.000,00 (cento e vinte mil reais);

3. Parcerias e Patrocínios: parcerias com clubes de futebol, empresas de equipamentos esportivos e marcas patrocinadoras serão um fator importante fonte de receita para o app:

3.1 Modelo de Parceria: haverá cobranças impostas a atletas ou clubes para promoção por meio da plataforma apoiada por patrocínios de marcas:

3.1.1 Receita anual via parcerias: o aplicativo provavelmente trará R\$ 50.000,00 (cinquenta mil reais) por ano em receita gerada por parcerias e patrocínios;

4. Comissões sobre transações: o Sports Connect também pode intermediar acordos de patrocínio e transferências de jogadores e cobrar uma comissão sobre tais transações.

Assim, levando em consideração os valores estimados para o 1º ano de vida do app, a projeção de receita do app seria de R\$435.000,00 (quatrocentos e trinta e cinco mil reais).

#### 4.4 PONTO DE EQUILÍBRIO

Analistas explicam que o ponto de equilíbrio de um projeto é alcançado quando a sua renda total é capaz de cobrir 100% do custo total do aplicativo. Isso pode ser determinado pela soma de todos os custos anuais em comparação com a receita esperada. Logo, desde que atinja 10.000 (dez mil) usuários anuais e renda média anual de R\$ 43,50 por pessoa (de assinaturas até transações com atletas) - estima-se que o ponto de equilíbrio seria alcançado com 32.184 (trinta e dois mil, cento e oitenta e quatro) usuários ativos no Sports Connect.

#### 4.5 VALOR PRESENTE LÍQUIDO

Como foi apresentado de forma aprofundada durante o Capítulo 2, o que ajuda na análise dos riscos do negócio, bem como nos fluxos de caixa projetados. Resumidamente, o intuito do VPL é descontar as receitas futuras ao seu valor atual, menos os custos totais do projeto. Assim, os valores estimados para o cálculo do VPL estão descritos na Tabela 1.

**Tabela 1:** Cálculo do VPL do Sports Connect

Ano	Receitas (R\$)	Custos (R\$)	Fluxo de Caixa (R\$)	Fator de Desconto (12%)	VPL (R\$)
0	0	500.000	-500.000	1	-500.000,00
1	435.000	600.000	-165.000	1,12	-147.321,43
2	870.000	650.000	220.000	1,2544	175.927,33
3	1.300.000	700.000	600.000	1,4049	427.459,85
4	1.800.000	750.000	1.050.000	1,5735	667.901,47
5	2.200.000	800.000	1.400.000	1,7623	794.207,78

**Fonte:** elaborada pelo próprio autor (2024)

Assim sendo, observa-se que o investimento se pagaria ainda no segundo ano de operação do app.

Mas, é importante ressaltar que o sucesso do app vai depender de variáveis que podem ou não realizar-se. Por exemplo, se as estratégias de marketing não forem muito bem elaboradas pela sua equipe, é possível que o alcance do aplicativo e conseqüente o número de usuários não chegue ao número esperado. E, por outro lado, os seus *stakeholders* também podem influenciar negativamente o negócio por meio de reflexos de flutuações econômicas ou alterações nas preferências de mercado, por exemplo.

#### 4.6 PROTÓTIPO CONCEITUAL DO SPORTS CONNECT

Adiante são apresentados os principais elementos visuais e de navegação que compõem as telas do Sports Connect. Assim, o design da interface do aplicativo é primordial em sua funcionalidade, pois a plataforma de rede deve ter um formato fácil de usar. Para um aplicativo que tenta combinar oferta com demanda, as linhas de comunicação devem ser mantidas abertas por meio de um design intuitivo e amigável. Dessa forma, foram inseridos dados e informações fictícios para simular o uso da ferramenta.

As imagens, no formato de Figuras que se seguem representam o *layout* e as interações que demonstram soluções de design para uma experiência de usuário suave e válida em relação às expectativas do usuário-alvo. As variáveis que foram alteradas em cada tela contemplam informações sobre as peculiaridades da tela e o motivo da escolha do elemento visual.

Para a construção do protótipo, foi feito um levantamento conceitual das necessidades dos jogadores que depois foram traduzidas em requisitos específicos com base no aplicativo do LinkedIn, usado como ferramenta base para a idealização das funcionalidades mais importantes para a versão mobile do app. No que diz respeito aos requisitos específicos, houve uma grande preocupação quanto à facilidade de compreensão e uso do aplicativo pelos seus usuários, uma vez que o mesmo abrangerá os mais diferentes indivíduos do Brasil (do mais ao menos escolarizado).

Em primeiro lugar, tem-se a tela de entrada no aplicativo Sports Connect, como é observado na Figura 9.

**Figura 8** : Interface de login do app

## Login

Faça o login para continuar

NOME

Marcos Roberto Silveira Reis

SENHA

\*\*\*\*\*

Entrar

[Esqueceu a senha?](#)

[Cadastre-se!](#)

**Fonte:** elaborado pelo autor deste trabalho (2024)

O design da página inicial é tal que permite aos usuários entrar no aplicativo facilmente. No topo, o logotipo do aplicativo foi fornecido para ser mais visível, garantindo assim a identificação instantânea da marca, criando assim um design de interface de usuário fluente com outros aplicativos.

Já na parte intermediária do protótipo, há o campo de entrada de nome de usuário e senha. Isso novamente ajuda no acesso rápido para usuários recorrentes, pois, uma vez registrado, o usuário precisa ter um nome de usuário e senha.

Logo abaixo do botão "entrar", segue-se a mesma lógica de ser a ação-chave para autenticar o usuário. Uma opção "esqueci a senha" foi adicionada, com o intuito de ajudar os usuários a recuperar suas credenciais, porventura, esquecidas.

O botão de "cadastre-se" foi adicionado com um caminho claro e direto para criar uma conta, consoante a intenção de ter a expansão da base de usuários do aplicativo. Ou seja, a função de cadastrar-se por meio de outras plataformas como a conta Google ou do Instagram pode facilitar o processo. Isso pode ser fundamental para facilitar a navegação simples e eficaz, com muito mais facilidade e livrando-se da complexidade do procedimento de *login* ou registro.

Desta forma, as informações obtidas e descritas anteriormente serão fundamentais para classificar os atletas em idades, por exemplo, a fim de facilitar a organização de seletivas regionais esportivas para jogadores de uma certa idade.

**Figura 9:** Protótipo do design do app para cadastro de novo usuário



MOBILE APP  
**sports  
CONNECT**  
NETWORK ATHLETES AND  
SOCCER STAKEHOLDERS

## Criar nova conta

Já possui uma conta? Entre aqui.

NAME  
Marcos Roberto Silveira Reis

EMAIL  
hello@reallygreatsite.com

PASSWORD  
\*\*\*\*\*

DATE OF BIRTH  
Select

**Cadastrar**

**Fonte:** elaborado pelo autor deste trabalho (2024)

Da Figura 10 tem-se que sua funcionalidade está interligada aos perfis tanto de jogador quanto os *stakeholders* (outros atletas que desejam se cadastrar no aplicativo). Nele, o logo - em forma menos sintetizada, em que aparece o nome do app - também está presente, com o

objetivo de gravar inconscientemente na cabeça dos seus usuários a representação visual da empresa. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa. (Kotler e Keller, 2018).

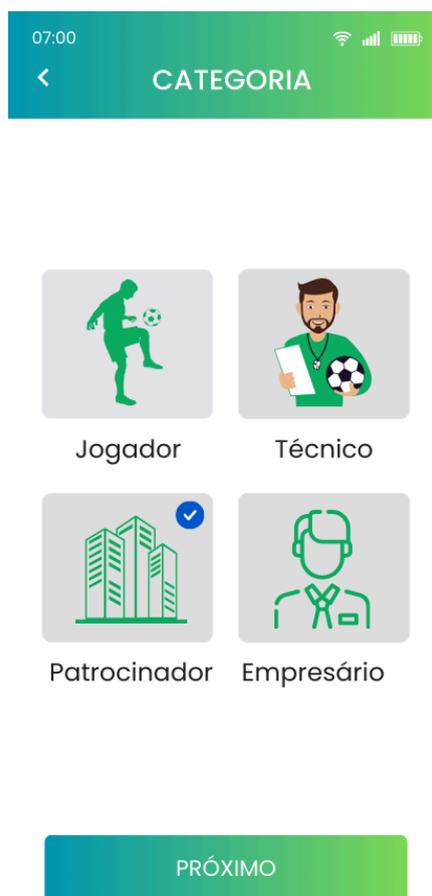
Além disso, um espaço para preencher o nome completo e data de nascimento - para fins de validação inicial das informações do perfil - foi esboçado. Também, o espaço para adicionar uma senha, fundamental no processo de segurança dos dados do atleta e demais *stakeholders* e usuários do app.

**Figura 10:** Verificação de usuário



**Fonte:** elaborado pelo autor deste trabalho (2024)

Caso o código não seja enviado, a função “reenviar o código” foi adicionada, a fim de diminuir a chance de algum *bug* do sistema e/ou a internet do cliente apresentar problemas no processo de envio da verificação em dígitos via e-mail. Assim, adicionados 4 (quatro) elementos, o usuário pode clicar na opção “verificar”, e, caso os dígitos tenham sido preenchidos corretamente, o cliente será direcionado para a tela seguinte (Figura 11).

**Figura 11:** Opção de categoria do usuário

**Fonte:** elaborado pelo autor deste trabalho (2024)

O protótipo estabelece o objetivo de ser tão simples quanto de compreensão imediata. Nela, aparecem os 4 (quatro) botões com as categorias de usuários a serem escolhidas pelo perfil novo na plataforma.

Apesar de poder parecer um tanto quanto simples, a funcionalidade deste protótipo é essencial para a finalidade do aplicativo, uma vez que ela garante a diferenciação na experiência do cliente dentro do app quando o usuário opta por utilizar o aplicativo como “empresário” ou no modo “jogador”. Assim, o algoritmo do aplicativo oferecerá informações pertinentes a categoria escolhida pelo usuário.

Além de ser bastante intuitiva e visual, o seu propósito é dividir os usuários por categorias, pois a experiência do mesmo dentro do app será personalizada de acordo com a escolhida. Ou seja, se o perfil for de um empresário, o algoritmo do app vai direcioná-lo aos atletas em destaque. Dessa forma, uma das abas de início irá direcioná-lo os jogadores por ele

“favoritados”, assim como eventos que acontecerão para o mesmo assistir os atletas, por exemplo. A Figura 13 apresenta a caracterização do perfil do usuário.

**Figura 12:** Protótipo de configuração de perfil

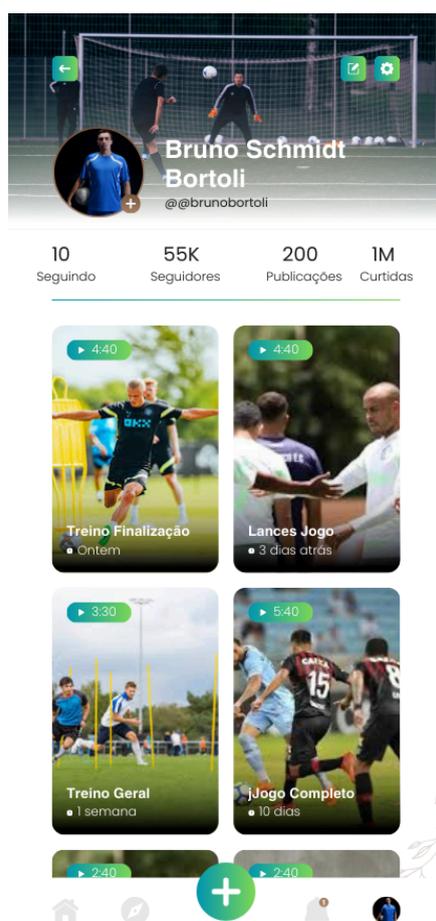


**Fonte:** elaborado pelo autor deste trabalho (2024)

A tela de Figura 13 tem como objetivo a configuração do perfil mais pormenorizada do usuário. Nela, as informações se repetem nas outras categorias (empresário, patrocinador e técnico) são: foto de perfil do usuário, para reconhecimento visual do seu perfil e garantia da veracidade, a partir do uso de tecnologias de segurança e reconhecimento facial; e-mail cadastrado já no início; número de contato - disponibilidade que fica a critério do usuário (público ou privado); configurações de notificação do aplicativo - não perturbe ou recurso - ativar notificação de modo de uso e design do app - claro ou escuro; opção de habilitar a câmera e microfone do dispositivo - com o intuito de criar vídeos, mensagens de voz e/ou livres; e a opção de “sair” do aplicativo, conhecida como “logout”.

As opções que aparecem apenas nas configurações do “jogador” são: “posição” - responsável por indicar na base de dados e para os *stakeholders* qual o lugar do campo de futebol em que ele atua; “data de nascimento” para classificar o atleta em faixa etária, facilitando a divisão de potenciais eventos e seletivas organizadas por idade; e a opção “localização” para distinguir os futebolistas em diferentes regiões, calculando a base de atletas por região e o potencial de algum evento esportivo ser desencadeado em uma determinada região.

**Figura 13:** Página de perfil do jogador



**Fonte:** elaborado pelo autor deste trabalho (2024)

A tela da Figura 14 - “perfil de usuário” -, tem como objetivo fornecer um resumo contínuo e interativo de todas as coisas que os usuários têm feito e conquistado naquele sistema de rede esportiva.

No topo da interface, dispõe-se a mostrar uma foto de perfil, para que o usuário possa personalizar sua identidade visual, seja atleta, organizador de eventos ou patrocinador. Essa

foto é fundamental para auxiliar no reconhecimento e criar uma associação visual instantânea com outros usuários.

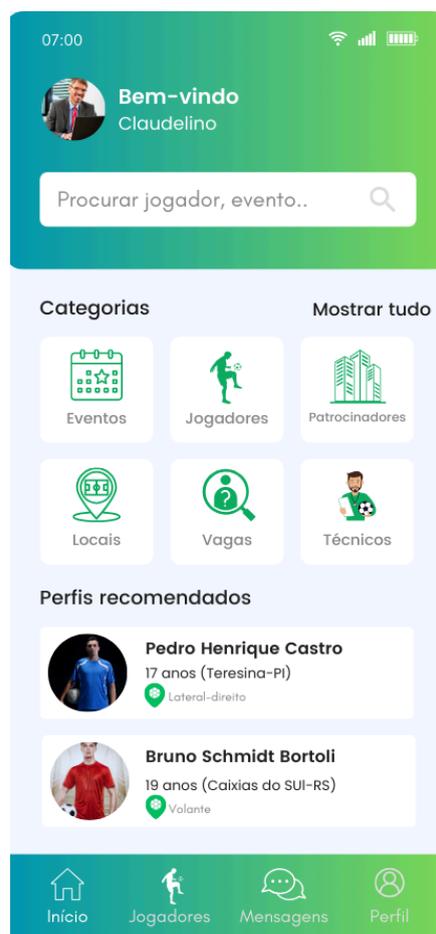
Além disso, no topo da tela, há uma foto do usuário, deixando a critério do atleta e *stakeholders* qual será a “foto de capa”, podendo ser o escudo do time que defende ou alguma frase de impacto de um determinado patrocinador, por exemplo. Essas informações servem ao propósito não apenas de retratar os usuários como relevantes na plataforma, mas também de desencadear o engajamento, permitindo que outros usuários vejam o tipo de influência e engajamento que eles têm no Sports Connect.

Ademais, as postagens do usuário ocupam uma seção proeminente, mostrando atualizações, fotos, vídeos e postagens sobre eventos, conquistas e atividades esportivas. Ao lado de cada data de publicação da postagem, é mostrada a frequência e o momento em que as informações são postadas. Isso ajudará a manter um feed de notícias atualizado e relevante, bem como permitirá que outros usuários acompanhem o progresso e a participação em eventos esportivos. Ou seja, ao observarem a frequência de *posts* e demais publicações realizadas pelo atleta, uma empresa pode analisar o grau de engajamento do mesmo dentro do app em um ambiente dinâmico onde atletas — clubes — patrocinadores — organizadores de eventos compartilham experiências e criam *networking* eficaz dentro do contexto esportivo.

A estrutura de perfil no Sports Connect não visa apenas a personalização da identidade, mas um espaço onde cada usuário pode se destacar e interagir de forma mais fácil e eficiente. E, sobre tal, justifica-se a parte que descreve o número de seguidores de um jogador, importante para uma marca patrocinadora saber o grau de popularidade do perfil, com o intuito de tornar este um dos critérios de decisão circundante da viabilidade ou não de investimento no atleta.

Na próxima tela (Figura 15) tem-se o perfil de usuário de um empresário e, o objetivo do protótipo está, evidentemente, em mostrar visualmente o conceito da página de busca do app na função “empresário”.

**Figura 14:** Página de busca de perfis e afins



**Fonte:** elaborado pelo próprio autor (2024)

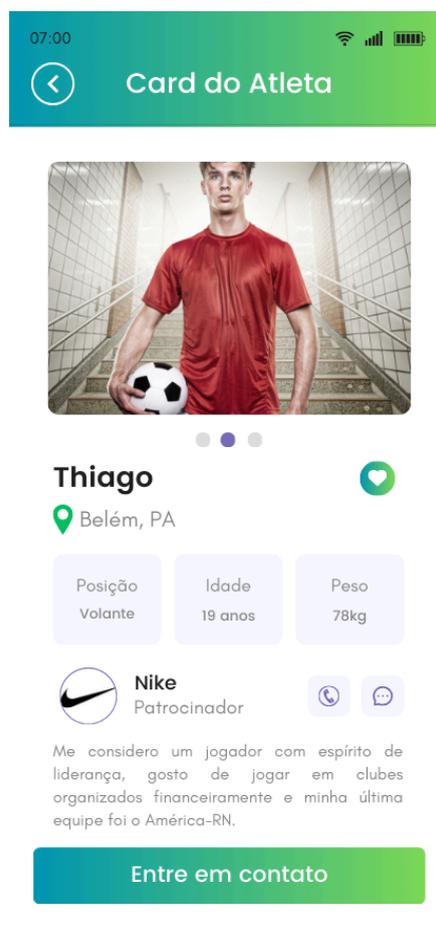
A tela de Figura 15, de “busca” do Sports Connect, é um pouco mais complexa. Na parte superior, aparece a opção de “procurar” jogador ou evento, pelo nome do atleta ou localização do campo de futebol. Nele, a sua importância está em garantir que os empresários possam buscar mais facilmente algum perfil que lhes foi indicado previamente, ou algum lugar que terá seletiva esportiva, de forma a saber do(s) horário(s) que acontecerá (ão), assim como informações mais específicas do(s) evento(s), como a faixa etária de atletas que estarão presentes.

No que corresponde a parte intermediária do protótipo, temos as categorias. Eventos, jogadores, patrocinadores, locais, vagas em times - relevante para empresários que já tem atletas por ele assessorados - e técnicos cadastrados no aplicativo.

Para os perfis recomendados a aparição de um atleta dependerá da sua taxa de engajamento e popularidade dentro do app. O card do jogador descreve informações individuais como o seu nome, localização, idade, posição e uma foto dele.

Na Figura 16 tem-se a exemplificação do protótipo referente ao “card do atleta” assim que o seu *stakeholder* “clica” no seu perfil recomendado ou quando o mesmo stakeholder procura por mais informações de atletas numa determinada região e “clica” em “perfil do jogador”.

**Figura 15:** Card do atleta



**Fonte:** elaborada pelo próprio autor (2024)

Ainda em relação a Figura 16, tendo em conta as funcionalidades nela presentes, pode-se dizer que é que mais se diferencia dos apps de *networking* do mercado atual, uma vez que possui funções bem características do ambiente futebolístico, tais como o logo do patrocinador do atleta (se tiver) e o contato - diretamente com o responsável da empresa por intermediar e negociar os contratos de patrocínio de atletas oriundos da plataforma Sports Connect. Aproximando assim, o app com a marca, uma vez que a marca terá um *hunter*

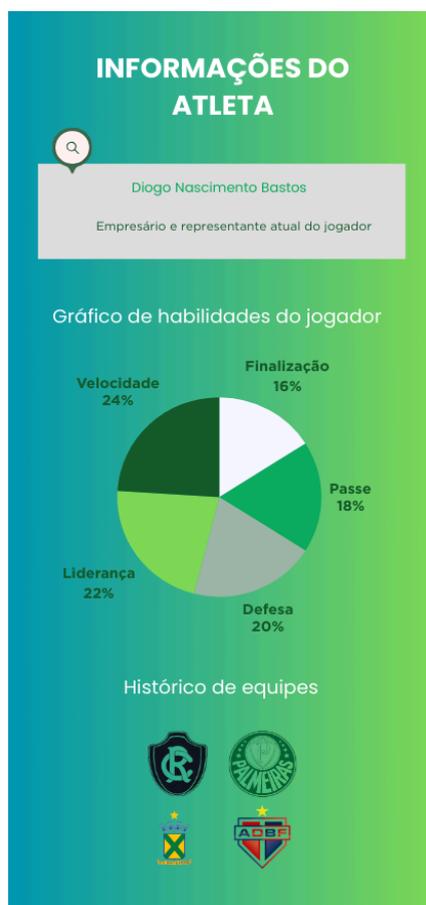
especializado nos perfis do aplicativo, e a ferramenta potencializa a experiência do cliente fornecendo esse funcionário que está diretamente vinculado ao uso da plataforma do Sports Connect.

Além disso, um breve texto de apresentação do atleta é apresentado ao *stakeholder*, assim como a sua posição no campo, peso e idade - mais destacadamente.

Os dois pontos que “linkam” a página em destaque em outra do app. Primeiro, o elemento de em forma de coração, na parte superior da tela, indicando que o atleta está entre os perfis “favoritados” do empresário. E, o segundo fica por conta da opção “entre em contato”, na parte mais inferior da página, que direciona o *stakeholder* diretamente à página de perfil e as publicações do atleta.

Acrescentando a funcionalidade apresentada anteriormente, tem-se a tela em Figura 17 que adiciona ainda mais informações ao futebolista.

**Figura 16:** Informações específicas do atleta

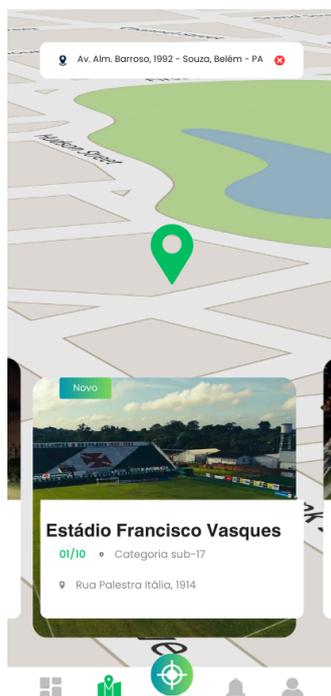


**Fonte:** elaborado pelo próprio autor (2024)

Para efeitos de análise mais aprofundada, o nome completo do jogador aparece no topo da página de informações do jogador, fornecendo uma maneira de agilizar o reconhecimento da sua identidade. Um pouco abaixo, aparece o nome do seu agente, o que ajuda a determinar rapidamente quem está representando o jogador em qualquer negociação e acordo comercial. Ao lado do nome do agente, há uma lupa, caso o perfil clique nela, direciona-o para a página do agente.

Na área central da página, há um gráfico de pizza que divide as habilidades de um jogador em cinco seções: liderança, finalização, passe, ritmo e defesa. Cada habilidade é classificada por percentualmente, o que oferece uma visualização intuitiva do perfil técnico do jogador. Esses gráficos simplificam a análise das habilidades de um atleta e permitem a comparação prática que clubes e outros profissionais esportivos podem fazer para decidir se um jogador atende às necessidades de um time.

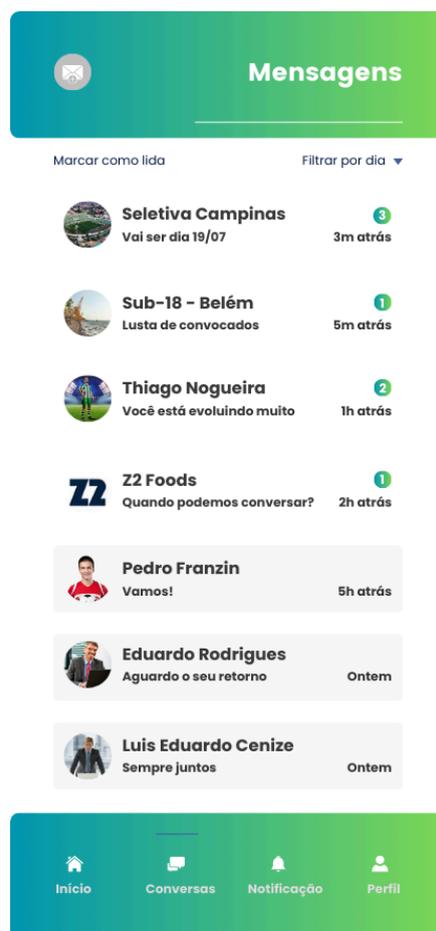
A página termina fornecendo um histórico de carreira do atleta em termos de times. Esta é uma informação muito vital e necessária para clubes e até mesmo agentes que desejem ter uma visão melhor no que diz respeito ao histórico e perfil do jogador, pois ajuda os especialistas esportivos a entrar em contato com oficiais de organizações anteriores do atleta para que dêem sua opinião sobre como a condição anterior do jogador e seu comportamento progresso para uma melhor avaliação.

**Figura 17:** Página de localização campos e estádios

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2024)

A função principal (e fundamental) da tela na Figura 18 para o usuário está em localizar os campos de futebol e estádio cadastrados na plataforma. Nessa tela, tanto o atleta/empresário vai utilizar para descobrir as seletivas disponíveis mais próximas de si, como os patrocinadores e clubes de futebol, com o objetivo de identificarem algum lugar apto a organizar um evento futebolístico e descobrir novos talentos da região. Na parte superior, o perfil do empresário, por exemplo, pode digitar alguma cidade ou bairro desejado, com o intuito de facilitar ainda mais a sua busca.

Vale ressaltar que essa funcionalidade não seria possível sem o uso da tecnologia de geolocalização que existe atualmente, apresentada a fundamentação teórica deste estudo. Para concluir a análise acerca das telas de interface desenvolvidas, temos o design do protótipo referente a função de enviar e receber mensagens dentro app.

**Figura 18:** Página de conversas

Fonte: elaborado pelo próprio autor (2024)

A Figura 19 mostra a funcionalidade que o app apresenta, referente a troca de mensagens entre jogadores e demais *stakeholders* do aplicativo. Além disso, é possível filtrar as mensagens por dia, “não lidas” e tipo de conversa - se é com outro jogador, patrocinador, grupo da região, grupo de uma seletiva que vai participar ou empresário. Dessa forma, o intuito está em aproximar ainda mais os *stakeholders* e atletas, e até mesmo atletas com eles mesmos, a fim de trocar informações e obter *insights* sobre o seu perfil profissional ou tomar conhecimento de seletivas para participar.

#### 4.7 CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Um dos objetivos primordiais do modelo conceitual era tornar possível a comunicação direta jogador-agente e clube-agente, facilitando assim as negociações iniciais entre jogador e demais stakeholders do app. Por esse motivo, um recurso explícito é oferecido via protótipo para que o usuário possa ver o nome do agente que atualmente representa um jogador e, em seguida, ir para o perfil do agente clicando diretamente em seu perfil a partir de um ícone de lupa. O recurso foi criado para facilitar a comunicação para os clubes, bem entre agentes ou negociadores, levando, em última análise, a negociações transparentes e mais eficazes. Passar pelo perfil do jogador para visualizar o perfil do agente oferece uma saída fácil no processo de recrutamento e facilita a construção de confiança entre as partes.

Conclui-se o presente Capítulo com a prototipagem conceitual do aplicativo e os *layouts* prováveis contribuirão para uma primeira análise crítica objetivando uma melhor forma para o produto final a ser disponibilizado aos usuários, no longo prazo. A seguir têm-se as considerações finais e conclusões do estudo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

Esse estudo teve como objetivo propor um protótipo conceitual do app Sports Connect, um aplicativo de rede profissional centrado no futebol, destinado a facilitar a comunicação entre atletas, clubes, patrocinadores e outros jogadores. Atingiu-se os objetivos específicos definidos, desenvolvendo um protótipo como resposta direta às necessidades do mercado esportivo e inovações no processo de recrutamento, análise de talentos e gestão do relacionamento no futebol.

A conexão a ser estabelecida entre o jogador e o clube, via app, possibilita um processo eficaz de recrutamento e avaliação de jogadores. O *software a ser* desenvolvido possibilita definir um perfil de jogador mais abrangente, representando todas as informações sobre cada um, como: nome; habilidades; time atual; times anteriores; e estatísticas. Esse recurso possibilita que os consultores avaliassem as habilidades técnicas e o histórico de cada jogador de forma transparente e objetiva, aprimorando a tomada de decisão eficaz no momento da contratação. A representação de dados pessoais na forma de um gráfico de pizza, por exemplo, em suas funções como líderes, finalizadores, passadores, corredores e defensores, agrega valor à análise do perfil de cada jogador cadastrado, possibilitando que os gerentes de clubes tenham rapidamente uma percepção vívida sobre os jogadores.

Além disso, o protótipo Sports Connect buscou democratizar o acesso à informação. Portanto, foi considerado que cada jogador, de qualquer origem ou contexto, possa ter uma chance maior no mercado do futebol, através do aplicativo. Tal intento, facilitará a interação entre jogadores e clubes, independentemente da localização, oferecendo mais visibilidade a jogadores até então desconhecidos. A liberdade do aplicativo em criar perfis de jogadores em diferentes níveis e locais parece endossar a própria ideia de inclusão territorial, pois visa promover mais oportunidades no futebol para jogadores de regiões variadas e, quiçá, expandir seu alcance no mercado global.

Com desenvolvimento do protótipo tornou-se possível perceber que, mais do que as funcionalidades propostas, o Sports Connect constitui um aplicativo mobile promissor para promover um ambiente futebolístico mais inclusivo e igualitário, uma vez que ele diminui parte do problema da extensão territorial brasileira e inclusão desses atletas, localizando os talentos por região, promovendo entre localidades um espaço mais coeso à prática do futebol.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Raiely Moreira Barbosa; DIAS, Tays Cardoso. **Balço Patrimonial: A Importância para a Tomada de Decisões em Micros e Pequenas Empresas.** \*Eu não Id on Line Revista Multidisciplinar e de Psicologia, v. 43, pág. 808-
- ALVIM, Vinicius Borges. **A contrapartida do futebol: a inserção do processo de branding da Red Bull no esporte.** 2023.
- APPIO, Jucélia; VIEIRA, Valter Afonso. **Uma aplicação prática da matriz BCG e análise SWOT: um estudo de caso.** \*Revista de Ciências Empresariais da UNIPAR ,
- ARAÚJO, Maria Lua Ribeiro. **Streaming audiovisual e futebol: caminhos e perspectivas no Brasil.**2023[http://tede2.unicap.br:8/bitstream/tede/1790/2/Ok\\_maria\\_lua\\_ribeiro\\_araujo.pdf](http://tede2.unicap.br:8/bitstream/tede/1790/2/Ok_maria_lua_ribeiro_araujo.pdf).
- AZEVEDO, Luiz Carlos Rodrigues. **Marketing & Finanças: Investimentos em Marketing e Valor dos Ativos Intangíveis.** Dissertação (Mestrado em Economia e Finanças) – Fundação Getúlio Vargas, Escola de Economia de São Paulo, 2011.
- BARCELÓ-UGARTE, Teresa; CABEZUELO-LORENZO, Francisco; SÁNCHEZ-MARTÍNEZ, Maria. **Cidades inteligentes e aplicativos para a cidade: análise de casos pioneiros na Espanha.** *Anuário Eletrônico de Estudos em Comunicação Social "Disertaciones"* , v. 2, 2017.
- BARROS, Paloma Aparecida Anastácio. **Marketing digital da principal empresa de aplicativo de entrega de alimentos no Brasil de 2011 a 2022.** Dissertação (Mestrado em Nutrição e Saúde) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2023.
- BASTOS, Éder Cláudio. **Análise dos indicadores econômico-financeiros relevantes para avaliação de empresas.** 2008. Dissertação (Mestrado em Ciências Contábeis) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2008.
- BERNARDES, Mariana. **Brand Love: um estudo sobre a lealdade entre torcedor e futebol.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2019.
- BORTOLETO, Felipe Bárbaro. **Os efeitos da percepção e da orientação no comportamento do consumidor esportivo.** 2023. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Ciências Aplicadas, Limeira, 2023.
- BRITTES, Luiza Helena Venturini. **O impacto da experiência de marca em brand equity baseado no consumidor e na personalidade da marca como variável mediadora.** Dissertação (Mestrado em Gestão para Competitividade) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2020.
- CASTRO, Ángel Aparecida Costa; OLIVEIRA JÚNIOR, Manoel Carlos de; SOARES FILHO, Afrânio de Amorim Francisco. **Influenciadores digitais como estratégia de marketing: como eles influenciam no consumo de produções científicas.** *Revista Contemporânea* , v. 12, 2023.

CEOLIN, Michelli Julhian Abegg. **Análise de desvio para abertura de um modelo de loja com perspectiva de atuação em rede.** 2022. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Cascavel, 2022.

CISAR, Aline Rodrigues. **Modelo de Indicadores-chave de Desempenho (KPIs) para os contratos terceirizados de hotelaria e infraestrutura em um hospital universitário federal.**2022. Dissertação (Me

CORDOVEZ, Diego. **Análise SWOT para vendas: o que é, por que fazer e como conduzir.** \*Horário de reunião do blog [,https://mee.c.br/blog/ges-empresa/um-sou](https://mee.c.br/blog/ges-empresa/um-sou).

COSTA, Milena Alves. **Impacto dinâmico da estratégia de marketing em dispositivos móveis no desempenho de uma empresa varejista.**2018

CORRÊA, José Estevão Macedo. **História do esporte: suas raízes e evolução ao longo do tempo.** S

**As redes sociais na divulgação e formação do sujeito do conhecimento: compartilhamento e produção através da circulação de ideias.** 202SciELO .<https://www.sc.br/j/velho/um//b7J/?para=pd&lang=pt> .

EXAME. **Marcas apostam em marketing de influência para aumentar o engajamento e alcançar novos públicos.** 202<https://e.com/marketing/mar-ap-em-marketing-de-inf-par-um-engajamento-e-álcool-nov-publicos/> .

EXAME. **Networking.** 2024 <https://exame.com/eixo-faculdade-exame/rede-2/> .

FERNANDES, Luiz Fernando Framil. **A gestão dos clubes de futebol como clube-empresa: estratégias de negócio.**De

FERREIRA, Getúlio Apolinário. **Balanced Scorecard: estrutura e exemplos.** \*Folha Vitória - *Gestão e Resultados*, 19<https://www.f.com.br/economia/blog/gestaoeresultado/2/10/19/balancedado-sco-BSC-Curso-é-e-exemplos>.

FILHO, Dalson Britto Figueiredo; FREITAS, Diego; JÚNIOR, José Alexandre da Silva; PARANHOS, Ranulfo; ROCHA, Enivaldo Carvalho da. **Uma introdução aos métodos mistos.** *Sociologias*, p. 384-411. Porto Alegre. 2016

GALANTE, Maria Eduarda Alves; PAKES, Paulo Roberto; ROCHA, Tiago Soares da. **Análise da aplicação de estratégias de marketing de conteúdo em redes sociais: uma pesquisa-ação.** 2023. *Revista GSec* . Disponível em: <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1958/980> .

GALVÃO FILHO, Ivam. **Fractus: Aplicativo para aprendizagem de frações.** Dissertação (Mestrado em Engenharia e Gestão do Conhecimento) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

GAIA, Fausto Siqueira. **As novas formas de trabalho no mundo dos aplicativos: o caso “UBER”.** Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2018.

GARCIA, Fernanda Cunha. **Identidade e imagem da marca: uma análise comparativa em uma empresa do setor de serviços de telecomunicações**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

GOMES, Maysa do Prado Leão. **Inteligência artificial no marketing, ética ou manipuladora?** 2023. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/bitstream/handle/25988/1/Maysa%20do%20Prado%20Le%C3%A3o%20Gomes.pdf>.

GOOGLE. **Google Trends: Análise de buscas relacionadas a Lula, Bolsonaro, Palmeiras e Flamengo nos últimos 5 anos**. Google, 2024.

GRANDO, Vanessa dos Santos. **Inovação Social: o Caso de uma Incubadora de Negócios Sociais**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2018.

HADAMA, Paulo. **A influência do futebol no Brasil**. *Perspectivas Latinoamericanas*, n. 15-16, 2018-2019.

HOLANDA, Shesley Kethelyn Saturnino et al. **Marketing de relacionamento: programas de fidelidade como ferramenta para retenção de clientes**. *Revista Foco*, v. 3, outubro de 2024.

KAPLAN, Robert S.; NORTON, David P. **Balanced Scorecard: convertendo ativos intangíveis em resultados**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KAUFMAN, Dora; SANTANELA, Lúcia. **O papel dos algoritmos de inteligência artificial nas redes sociais**. 2023. *Revista Famecos*. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/34074/19629>.

KUYVEN, Arlete. **Planejamento estratégico em pequenas empresas**. 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2004.

LEAL, Carlos Ivan Simonsen. **Futebol: um negócio que move paixões**. *Cadernos FGV Projetos*, Rio de Janeiro: FGV, 2014.

LUCENA, Francisco Antonio Oliveira. **Controles: aplicativo para gestão e contribuições financeiras**. 2020. Dissertação (Mestrado em Ciência, Tecnologia e Inovação) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Escola de Ciências e Tecnologia, Natal, 2020.

MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

MARRA, Guilherme dos Santos. **Escala de engajamento do consumidor: replicação e validação**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

MARRA, Petrus Antonio Müller. **Utilização de instrumentos de planejamento financeiro estratégico em pequenas e médias empresas no estado do Paraná**. Dissertação (Mestrado

Executivo) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2003.

MELIGENI, Fernando. **Reconhecimento esportivo, algo que não existe no Brasil.** *ESPN Brasil*, 2014.

NEVES, Maria Carolina Bianchi de Avis. **Marketing de conteúdo no LinkedIn: o algoritmo de relevância e o comportamento informacional de seus integrantes.** Dissertação

NOGUEIRA, André Luís. **Desenvolvimento de plano de negócio para expansão do Espaço Conectar.** 2018.

PEREIRA, Dalvino. **Meio digital como ambiente de inovação das estratégias de marketing do comércio local.** 2023. Dissertação [https://tede.ufam.edu.br/bi/tede/8366/9/Disserta%C3%A7%C3%A3o\\_DalvinoPere.pdf](https://tede.ufam.edu.br/bi/tede/8366/9/Disserta%C3%A7%C3%A3o_DalvinoPere.pdf).

PEREIRA, Ricardo Ferreira Vivas. **Networking como instrumento de desenvolvimento empresarial: um estudo de caso sobre a organização BNI Elite.** [2https://bdigital.ufp.pt//fluxo de bits /10284 /5002/1 /Dissertaça% 20Final.pdf](https://bdigital.ufp.pt//fluxo%20de%20bits/10284/5002/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Final.pdf).

PINHO, José Antonio Gomes de. **Futebol, Nação e o Homem Brasileiro: o 'Complexo de Vira-Latas' de Nelson Rodrigues.** *O & S*, v. 48, pág. 141-158, 2009.

PAIVA, Gabriel Siqueira de. **Plano de negócios para spin-off corporativo.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

PIVA, Thais Azzolini; SANTOS, Odilanei Moraes dos. **Receitas de patrocínio e publicidade em clubes de futebol: uma análise sob a ótica das redes sociais.** 2023. *Revista CRC-MG*. Disponível em: <https://revista.crcmg.org.br/rmc/article/view/1091/577792>.

REIS, Petrus Antonio Müller. **Utilização de instrumentos de planejamento financeiro estratégico em pequenas e médias empresas no estado do Paraná.** Dissertação (Mestrado Executivo) – Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro, 2003.

RIBEIRO, Ademilson Pereira; ABREU, Ademir José de; COSTA, Larissa Monteiro; COELHO, Ana Júlia Martins. **Estudo de caso: a importância dos processos financeiros dentro de uma organização.** *Revista Brasileira de Desenvolvimento*, Curitiba, v. 11, pág. 29497-29510, nov. 2023.

ROCHA, Fernanda Amorim Poggi da. **Planejamento financeiro: levantamento de casos na indústria cinematográfica.** Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) – Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2015.

RUSSI, Edimar. **Patrocínio esportivo em clubes emergentes como estratégia de marketing para empresas de grande porte.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2014.

SANTOS, Érica Carolina Teixeira dos; BEZERRA, Luyane Bruno Durães; VIEIRA, Eloir Trindade Vasques; BENNETT, Fortunato Lopes. **Ponto de equilíbrio: um estudo de caso em uma panificadora do Mato Grosso do Sul.** *Revista Científica da FAEX*, v.

SANTOS, Poliana. **Nubank se torna a 2ª empresa mais valiosa da B3; veja o ranking.** *Forbes*, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/05/nubank-se-torna-a-2a-empresa-mais-valiosa-da-b3-veja-o-ranking/#:~:text=O%20Nubank%20se%20tornou%20a%20mercado%20para%20R%24%20297%20bilh%C3%B5es>.

SCHROEDER, Jonathan E. **Branding corporativo em perspectiva: uma tipologia.** *Revista Europeia de Marketing*, v. 9/10, pág. 1522-1529, 2017.

SILVA, Gizele Catarina Martins da. **Autodiagnóstico para inserção de marketing digital em micro e pequenas empresas varejistas.** 2023. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Mato Grosso, [cidade], 2023. Disponível em: [https://ri.ufmt.br/bitstream/1/6091/1/DISS\\_2023\\_Gizele%20Catarina%20Martins%20da%20Silva.pdf](https://ri.ufmt.br/bitstream/1/6091/1/DISS_2023_Gizele%20Catarina%20Martins%20da%20Silva.pdf).

SILVA, Roberto. **O plano de marketing como ferramenta para alavancar a pequena empresa: estudo de caso.** São Paulo, 2020.

TONOLLI, Thaynara Gilli. **Proposta de protótipo de aplicativo mobile para aprimoramento de melhorias na UFSC.** 2023. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/219582>.

VELOSO, Natália. **A Globo já conta com 7 patrocinadores para a Copa do Mundo no Qatar.** *Poder 360*, 25 de maio de 2022. Disponível em: < <https://www.poder360.com.br/brasil/globo-ja-Conta-com-7-patrocinadores-para-copa-do-mundo-no-qatar/#:~:text=Magalu%2C%20Ambev%2C%20Nubank%2C%20Claro,TV%20aberta%20>

## GLOSSÁRIO

**Networking** - Construção de relacionamentos profissionais para gerar oportunidades de negócios e parcerias.

**Protótipo** - Modelo inicial de um produto ou serviço para testar suas funcionalidades.

**Geolocalização** - Tecnologia que determina a localização de um usuário ou dispositivo em tempo real.

**Streaming** - Transmissão de dados (vídeo, áudio) pela internet sem necessidade de download.

**Inteligência Artificial (IA)** - Tecnologia que simula a inteligência humana, permitindo aprendizado e tomada de decisões automáticas.

**Partes interessadas** - Partes interessadas em um projeto ou produto, como usuários, empresas e patrocinadores.

**Proposta de Valor** - Benefícios e diferenciais oferecidos por um produto ou serviço ao usuário.

**Algoritmos** - Conjunto de regras usadas para resolver problemas e realizar tarefas específicas.

**User Experience (UX)** - Experiência do usuário ao interagir com um produto, focando na facilidade e

**Matchmaking** - Processo de conectar partes com interesses ou objetivos semelhantes.

**Interface** - API que permite a interação entre diferentes sistemas de software.

**Gamificação** - Uso de elementos de jogos para aumentar o engajamento em contextos de jogos não relacionados a jogos.

**Monetização** - Processo de gerar receita a partir de um produto ou serviço.

**Engajamento** - Nível de interação de um usuário com uma plataforma ou marca.