

PLANO DE MARKETING - PROJETO DE MESTRADO EM MARKETING

**PLANO DE MARKETING PARA BLOGUE:
FAIRPLAY.PT**

Luiz Eduardo Kamia de Menezes

Orientador:

Prof. Carlos Fernandes

Docente convidado - Mestrados executivos do INDEG-ISCTE Business School-IUL

Outubro 2017

PLANO DE MARKETING PARA BLOGUE: FAIRPLAY.PT

Luiz Eduardo Kamia de Menezes

RESUMO

A WEB 2.0 revolucionou a forma de interação e de acesso ao conteúdo via Internet, constituindo-se como um fator de causa e efeito da atual necessidade social de exposição de ideias e opiniões sobre diversos assuntos. Concomitantemente, a evolução tecnológica alavancou o acesso aos conteúdos criados, além de diminuir os custos e facilitar a criação de conteúdo *online*. Com base nessas evoluções, tanto tecnológicas como sociais, surgiu o Fairplay.pt, blogue que visa expor ideias e opiniões acerca do desporto, principalmente o português, levando aos leitores informações diferenciadas, dando espaço às modalidades muitas vezes relegadas pelos medias tradicionais e voz aos autores apaixonados pelo desporto.

O trabalho aqui apresentado tem como objetivo desenvolver um plano de marketing para o blogue FairPlay.pt, que foi lançado em agosto/2016 e apresentou um crescimento satisfatório em visualizações, artigos lançados e autores, mas que neste momento depara-se com a necessidade de um plano para a manutenção da viabilidade, crescimento e aumento de receitas, que tornem o projeto sustentável e duradouro.

O plano de marketing apresentado identifica as maiores oportunidades e forças até aqui demonstradas pelo blogue, como também as ameaças e dificuldades que estão envolvidos ao desenvolvimento do projeto, além de analisar os leitores de blogues desportivos e potenciais leitores, tendo em vista o cenário económico e social atual e futuro.

Como resultado, descortina um conjunto de melhores práticas e estratégias de marketing mix voltados para o alcance dos objetivos traçados e para o aumento substancial das receitas do FairPlay.pt, tornando-o num projeto autossustentável.

Apesar de algumas limitações, torna-se possível verificar o caminho a ser seguido pelo blogue, em termos de diferenciação e lançamento de novos formatos de conteúdo, para atração de mais leitores, seguidores e visualizações. A saber, potencializando os produtos a serem lançados, com foco no aumento das receitas e na autossustentabilidade do blogue em termos financeiros.

Palavras-chave: plano de marketing, blogue, receitas, conteúdo *online*

ABSTRACT

WEB 2.0 has revolutionized the way of interaction and access to content via the Internet, constituting itself as a cause and effect factor of the current social need of exposure of ideas and opinions on various subjects. At the same time, the technological evolution has leveraged the access to content, in addition to reduce costs and facilitate the creation of online content.

On the basis of these developments, both technological and social, Fairplay.pt was created as a blog that aims to expose ideas and opinions about sports, especially about the Portuguese competitions, oriented to deliver differentiated information, giving space for some sports modalities, often relegated by traditional media, and voice to passionate authors about sports.

The work presented here has an objective to develop a marketing plan for the blog FairPlay.pt, which was launched in August/2016 and presented a satisfactory growth in views, articles and authors, but which, currently, faces the need for a plan to maintenance of viability, growth and increase revenue, to make this project sustainable and lasting.

The marketing plan presented in the next pages identifies the greatest opportunities and strengths up to here demonstrated by the blog, as well as the threats and difficulties that are wrapped to the development of the project, in addition to analyzing the readers of sports blogs and potential readers, in view of the current and future economic and social scenario.

As a result, it unveils a set of best practices and marketing mix strategies geared to the proposed goals achievement and to a substantial increase in revenues, in order to make the Fairplay.pt a sustaining project.

Despite some limitations, it is possible to understand the direction that needs to be followed by the blog, in terms of differentiation and new content format creation, to attract more readers, followers, and views. Leveraging the products that will be launched, with a focus on increasing revenue and support the blog in financial terms.

Keywords: marketing plan, blog, revenues, online content

SUMÁRIO

RESUMO	III
ABSTRACT	IV
1. CARACTERIZAÇÃO	10
1.1. Conceito	10
1.1.1. Para os leitores	10
1.1.2. Para os autores	11
1.1.3. Para os anunciantes	11
1.2. Objetivos deste trabalho	11
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
2.1. Plano de marketing	12
2.1.1. Conteúdo do plano de marketing	13
2.2. Blogue	14
2.3. Marketing digital e publicidade <i>online</i>	15
2.3.1. Webmarketing	16
2.3.2. Publieditorial (branded content)	17
2.4. Quadro resumo	18
3. ANÁLISE SITUACIONAL	19
3.1. Análise Externa	19
3.1.1. Meio envolvente mediato (PESTAL)	19
3.1.1.1. Política	19
3.1.1.2. Economia portuguesa	19
3.1.1.2.1. Mercado de <i>online</i> advertising europeu	20
3.1.1.2.2. Mercado de <i>online</i> advertising português	20
3.1.1.3. Social	21
3.1.1.3.1. Utilização da Internet em Portugal	21
3.1.1.3.2. Consulta e desenvolvimento de blogues	22
3.1.1.4. Tecnológico	23
3.1.1.5. Ambiental	23
3.1.1.6. Legal	24
3.1.2. Meio envolvente imediato	24
3.1.2.1. Fornecedores	24
3.1.2.2. Influenciadores	24
3.1.2.3. Concorrentes	24
3.1.2.3.1. Blogues desportivos portugueses	24
3.1.2.3.1.1. Planeta do Futebol (www.planetadofutebol.com)	25
3.1.2.3.1.2. Bola na Rede (www.bolanarede.pt)	25
3.1.2.3.1.3. Entre Linhas (www.entre-linhas.pt)	26
3.1.2.3.1.4. Bom Futebol (www.bomfutebol.pt)	27
3.1.2.3.1.5. Lateral Esquerdo (www.lateralesquerdo.com/pt_PT/)	27

3.1.2.3.1.6.	Visão de mercado (https://bloguevisaodemercado.pt/)	27
3.1.2.3.2.	Portais noticiosos desportivos	28
3.1.2.3.3.	Facebook	28
3.1.2.3.4.	Outros	29
3.1.2.3.5.	FairPlay.pt versus concorrentes	29
3.1.2.3.6.	Quadro concorrencial comparativo	30
3.1.2.3.7.	Índice concorrencial por tipologia	31
3.1.2.4.	Clientes	33
3.1.2.4.1.	Caracterização dos anunciantes	33
3.1.2.4.2.	Caracterização dos leitores	34
3.1.2.4.2.1.	Estudo de mercado	35
3.1.2.4.2.1.1.	Métodos e técnicas de recolha e análise de dados	35
3.1.2.4.2.1.1.1.	Universo e amostra	35
3.1.2.4.2.1.1.2.	Instrumento utilizado	35
3.1.2.4.2.1.1.3.	Recolha de informação	36
3.1.2.4.2.1.1.4.	Análise de dados	36
3.1.2.4.2.1.2.	Análise dos resultados	37
3.1.2.4.2.1.2.1.	Perfil sociodemográfico da amostra	37
3.1.2.4.2.1.2.2.	Perfil e hábitos dos leitores de blogues desportivos	38
3.1.2.4.2.1.2.2.1.	Perfil sociodemográfico	38
3.1.2.4.2.1.2.2.2.	Hábitos e preferências dos leitores de blogues desportivos	40
3.1.2.4.2.1.2.2.3.	Hábitos e preferências dos leitores de blogues desportivos nas Redes Sociais	43
3.1.2.4.2.1.2.2.4.	Interação com publicidade	44
3.1.2.4.2.1.2.2.5.	Newsletter	45
3.1.2.4.2.1.2.3.	Não leitores de blogues desportivos, com interesse em desporto	45
3.2.	Análise interna	46
3.2.1.	Início do projeto	46
3.2.2.	Modelo de negócio	47
3.2.3.	Modelo comercial	48
3.2.4.	Produto	50
3.2.4.1.	Produto – para os anunciantes	50
3.2.4.2.	Produto – para leitores	51
3.2.5.	Desempenho do blogue	51
3.2.5.1.	Audiência	51
3.2.5.2.	Financeiro	55
3.2.6.	Fornecedores	56
3.3.	SWOT	57
3.3.1.	SWOT básica	57
3.3.2.	SWOT cruzada	58

3.4.	Fatores críticos de sucesso.....	59
4.	FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA.....	59
4.1.	Objetivos estratégicos.....	59
4.2.	Estratégia.....	60
5.	PLANO DE MARKETING	61
5.1.	Objetivos de curto prazo.....	61
5.2.	STP.....	63
5.3.	Marketing Mix.....	64
5.3.1.	Produto – para os anunciantes	64
5.3.1.1.	Banners.....	64
5.3.1.2.	Banners nas newsletters.....	65
5.3.1.3.	Links nos artigos	65
5.3.1.4.	Brand content	65
5.3.2.	Produto – para leitores.....	66
5.3.2.1.	Artigos com rúbricas diferenciadas	66
5.3.2.1.1.	O defensor dos pequenos.....	66
5.3.2.1.2.	Desporto jovem	67
5.3.2.1.3.	Modalidades	67
5.3.2.2.	Canal no Youtube	68
5.3.2.3.	Podcasts	68
5.3.2.4.	Newsletter segmentada.....	69
5.3.3.	Preço.....	69
5.3.4.	Distribuição	70
5.3.5.	Comunicação	71
5.3.5.1.	Redes sociais	71
5.3.5.2.	Campanha de assinatura de Newsletter	73
5.4.	Ações especiais.....	73
5.5.	Ações de venda e angariação de clientes.....	74
5.6.	Plano de ações e orçamento.....	74
5.7.	Controlo de execução e resultados	75
6.	LIMITAÇÕES, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	77
	BIBLIOGRAFIA	78
	Anexo I – Questionário	80

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Principais conteúdos de um plano de marketing	14
Tabela 2 - Síntese da revisão bibliográfica	18
Tabela 3 – Utilizadores de Internet em Portugal, por região.....	22
Tabela 4 – Utilizadores de Internet em Portugal, por escalão etário.....	22
Tabela 5 – Quadro concorrencial comparativo de conteúdo e advertising	30
Tabela 6 – Quadro concorrencial por tipologia.....	31
Tabela 7 – Distribuição do número de empresas por distrito	34
Tabela 8 – Distribuição da amostra, por distrito de residência em Portugal.....	38
Tabela 9 – Distribuição por género, dos leitores de blogues sobre desporto	39
Tabela 10 – Distribuição, por distrito de residência em Portugal, dos leitores de blogues desportivos.....	40
Tabela 11 – Visitantes novos x recorrentes.....	53
Tabela 12 – Origem das sessões, por países.....	55
Tabela 13 – Receitas e despesas do projeto	55
Tabela 14 – Objetivos estratégicos.....	60
Tabela 15 – Objetivos a curto prazo.....	61
Tabela 16 – Preço.....	69
Tabela 12 – Cronograma de início/lançamento das ações e orçamento.....	74
Tabela 18 – Controlo de execução de resultados	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Investimentos em anúncios <i>online</i> em Portugal (€ milhões)	21
Figura 2 – Comparação, de visualizações de páginas, com blogues concorrentes.....	30
Figura 3 – Distribuição de escalão de rendimentos da amostra	37
Figura 4 – Escalão de rendimentos dos leitores de blogues desportivos.....	39
Figura 5 – Horário de consulta de blogues desportivos	40
Figura 6 – Razões de procura num blogue desportivo	41
Figura 7 – Razões para a consulta de um artigo desportivo	41
Figura 8 – Origem da consulta dos conteúdos de blogues desportivos	42
Figura 9 – Razões para não ler um artigo por completo	42
Figura 10 – Redes sociais em que os leitores de blogues participam.....	43
Figura 11 – Horário habitual de acesso às redes sociais	44
Figura 12 – Interação com conteúdos publicados pelos blogues, nas redes sociais	44
Figura 13 – Frequência de interação com anúncios <i>online</i>	45
Figura 14 – Razões para aceder a blogues desportivos	45
Figura 15 – Formatos dos conteúdos acedidos.....	46
Figura 16 – Espaço publicitário na home page	48
Figura 17 – Espaço publicitário superior, num artigo	49
Figura 18 – Espaço publicitário no meio do texto de um artigo	50
Figura 19 – Visualizações de páginas, desde de janeiro/2017 a julho/2017	52
Figura 20 – Visualizações de páginas, por tema dos artigos	53
Figura 21 - Origem do tráfego de sessões	54
Figura 22 – Matriz de posicionamento.....	64
Figura 23 – Distribuição de conteúdo pelas redes sociais	71

1. CARACTERIZAÇÃO

O FairPlay.pt é um blogue colaborativo português de conteúdo desportivo, onde os diversos autores expõem a sua paixão pelo desporto através de artigos de opinião.

O projeto teve início em agosto/2016, com 18 autores que contribuíram na construção da plataforma, num formato democrático na tomada de decisões e na estruturação do blogue. Após 6 meses do lançamento, o blogue passou a ser gerido por um grupo menor, 8 autores, que se tornaram gestores do projeto.

O blogue obteve um crescimento ao longo do tempo, traduzido em mais de 40 autores e assuntos sobre 23 modalidades desportivas, 13 ligas de futebol internacional e futebol português. O crescimento ocorreu também em termos de audiência, com uma média de 30 mil visualizações mensais.

Contudo, ainda não há resultados expressivos em termos financeiros, com receitas mensais muito pequenas e sem o retorno do investimento inicial, o que traz um problema de continuidade ao blogue. *A priori*, para equalizar tal problema, é necessário partir para o desenvolvimento de uma estratégia de marketing.

Ao conjugar a análise da performance do blogue e a sua envolvente com o mercado, esse projeto de mestrado propõe-se a apoiar o desenvolvimento do blogue dentro do composto de marketing mix.

1.1. Conceito

1.1.1. Para os leitores

O FairPlay.pt oferece aos leitores artigos de opinião, evitando o fator especulativo muitas vezes encontrado em outros veículos de comunicação, e dá espaço a temas com pouca difusão em Portugal, como por exemplo, algumas competições de futebol menos mediáticas (Major League Soccer e Chinese Super League) e outras modalidades desportivas com pouca expressão nos principais meios de comunicação nacionais, tais como *snooker*, natação, rugby, andebol, entre outros.

Em linhas gerais, o projeto leva ao leitor conteúdo de qualidade e análises criteriosas, juntamente com informações dificilmente encontradas nos grandes jornais ou websites desportivos.

1.1.2. Para os autores

Espaço colaborativo, no qual os autores podem e devem expressar a sua opinião e paixão pela modalidade desportiva ou liga de futebol, em artigos de opinião e com alta análise crítica, diferenciando-se dos habituais textos jornalísticos ou tendenciosos, como é o caso dos blogues de clubes de futebol.

Os autores comprometem-se com um artigo mensal, de forma obrigatória, da liga ou modalidade a si responsabilizada, contudo têm a abertura para abordar outros temas, desde que alinhado com os demais autores. O artigo mensal deve ser publicado no formato de artigo de opinião ou entrevista.

O blogue dá a esses autores a oportunidade de publicarem a sua opinião, contudo, devido ao conceito de colaboração, os autores não são remunerados.

O recrutamento é feito a partir de indicações, prospeção e candidaturas voluntárias, sendo necessário um texto como forma de validação da capacidade argumentativa e de conhecimentos do autor sobre o tema a ser tratado.

1.1.3. Para os anunciantes

O blogue oferece a venda de espaço publicitário aos anunciantes e supre a necessidade destes ao entregar um público-alvo segmentado e de nicho, pois o FairPlay.pt está focado em temas relacionados com o desporto, como modalidades desportivas e ligas de futebol com menor espaço nos media atuais.

O espaço publicitário ofertado atualmente é em formato de *banners* na *home page*, na parte superior dos artigos e no meio dos artigos.

1.2. Objetivos deste trabalho

Neste mais de um ano de atividade do blogue, é possível constatar um crescimento e desenvolvimento em termos de audiência e conteúdos lançados, porém tal crescimento não está refletido financeiramente, o que faz do blogue um projeto deficitário e sem projeções de receitas que justifiquem a sua continuidade.

Este trabalho, realizado no âmbito do mestrado em marketing no ISCTE – IUL, Lisboa, tem como objetivos apoiar a continuidade, crescimento e desenvolvimento do blogue, através de um plano de marketing, que propõe ações e mecanismos dentro do marketing mix, com a principal meta de gerar receitas no blogue.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Plano de marketing

Para Levitt (1960), se uma organização não souber ou não tiver interesse em saber para onde está a ir, não precisa de fazer publicidade desse fato (...). Todos perceberão depressa.

A partir da afirmação de Levitt, percebe-se facilmente que a organização precisa de planear o seu caminho, podendo recorrer a um plano de marketing, o qual, conforme Las Casas (2006) estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing, em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.

Segundo Lindon et al. (2004), em marketing, tal como em outras atividades, é a tomar decisões antecipadamente que se pode preparar corretamente uma decisão de negócio. Se não planearmos de forma rigorosa, arriscamo-nos a falhar.

O plano de marketing é a parte escrita do planeamento. É o documento que contém os detalhes das ações que serão desenvolvidas pelos administradores. Como é um documento operacional, deve ser simples, prático e flexível, para que todos o entendam (Las Casas, 2006).

Seguindo a mesma linha de Las Casas, podemos verificar a afirmação de Churchill e Peter (2000), em que planos de marketing são documentos criados por organizações, para registar os resultados e conclusões das análises ambientais, e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas.

Conforme Skacel (1990), não se pode confundir planeamento de marketing e plano de marketing, pois o planeamento de marketing pode ser qualquer processo de planeamento que se enquadre no escopo amplo das responsabilidades do marketing. Já o plano de marketing é um documento escrito que detalha ações específicas de marketing dirigidas a objetivos específicos no âmbito de um certo ambiente de marketing.

Skacel (1990) apresenta também o que um plano de marketing fará para a sua área de responsabilidade:

- Lançará bases sólidas de planeamento;
- Facilitará a organização do raciocínio;
- Apontará os pontos fortes e fracos;
- Analisará a situação da concorrência;

- Colocará em perspetiva o futuro potencial;
- Identificará obstáculos e problemas;
- Exporá soluções eficientes;
- Fixará prioridades corretas;
- Conduzirá a objetivos realistas;
- Abrirá caminho para a criatividade;
- Coordenará todas as armas do marketing;
- Avaliará estratégias alternativas;
- Estabelecerá datas e prazos;
- Identificará a responsabilidade pelos resultados;
- Eliminará a adivinhação do orçamento;
- Manterá o objetivo na lucratividade;
- Irá equipá-lo para o crescimento;
- Irá dar-lhe um plano de trabalho;
- Permitirá uma revisão significativa.

O plano de marketing deve ter um formato escrito, seguindo a estratégia da companhia, porém apresenta um carácter flexível e adaptável, conforme se pode observar na visão de determinados autores, como Kotler, citado por Teresa Correia (2016), o plano de marketing deve ser desenvolvido de acordo com o plano estratégico. Assim, a organização deve começar por referir a sua missão e desenhar a sua estratégia e objetivos estratégicos na mesma sequência.

A flexibilidade do plano de marketing é muito importante, pois, após elaborado, é comum ocorrerem mudanças no ambiente que exigem adaptações, necessárias para fazer frente a novas situações (Las Casas, 2006).

2.1.1. Conteúdo do plano de marketing

Na literatura existem diversos autores que descrevem o conteúdo de um plano de marketing. Para este projeto, pretende-se seguir a estrutura proposta por Kotler (2000).

O plano de marketing segundo Kotler (2000) deve conter:

Tabela 1 – Principais conteúdos de um plano de marketing

Resumo executivo e sumário	Apresenta uma rápida visão do plano.
Situação atual de marketing	Apresenta antecedentes relevantes sobre vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, distribuição e macroambiente.
Análise de oportunidades e questões	Identifica as principais oportunidades/ameaças, forças/fraquezas e questões relacionadas com a linha de produto.
Objetivos	Define metas financeiras e de marketing do plano em relação ao volume de vendas, participação de mercado e lucros.
Estratégias de marketing	Apresenta a abordagem geral de marketing que será utilizada para alcançar os objetivos do plano.
Programas de ação	Apresenta os programas especiais de marketing para atingir os objetivos do negócio.
Demonstrativos de resultados	Projeta os resultados financeiros esperados do plano.
Controles	Indica como o plano será monitorizado.

Fonte: Kotler, 2000.

2.2. Blogue

O termo “Blogue” advém da abreviação da palavra “weblogue”, ferramenta da internet em que nos seus primórdios servia basicamente para o alojamento de diários pessoais, porém com o passar do tempo essa ferramenta colaborativa foi adotando outros formatos de informação, atendendo às novas necessidades das pessoas. Conforme Coutinho (2007) propõe a definição de blogue como uma página na Web que se pressupõe ser atualizada com grande frequência através da colocação de mensagens, denominadas “posts”.

Historicamente, o primeiro weblogue foi o primeiro website, construído por Tim Bernes Lee e tinha como objetivo apresentar os novos sites à medida que eles eram disponibilizados *online* (Winer, 2002 citado por Maria Franco).

Os weblogues, blogues, surgidos no final dos anos 90, difundiram-se rapidamente, pela facilidade de produção, que não exigia grandes conhecimentos de linguagem html. (Marchuschi, 2004 citado por Maria Franco).

Uma vez que os blogues fazem parte da Web 2.0, O'Reilly (2005) citado por Almeida, A. (2016) afirma que a Web 2.0 se trata de um espaço que dispõe de informações e conecta as bordas da rede, tirando o foco somente dos sites centrais distribuidores de informação, diferentemente da web anterior, possibilitando a emergência de páginas pessoais como os blogues, e colaborativas como wikis e aplicativos de arquivos, por exemplo.

Sartori (2002), citado por Márcia Hoff, ressalta que, sob o ângulo da sua funcionalidade, o blogue diferencia-se das outras ferramentas tecnológicas *online*, pois permite a interação dinâmica entre usuários, com possibilidade de atualização imediata das contribuições. Um exemplo disso é o recurso de leitura e inserção de comentários escritos.

Os blogues são um dos meios colaborativos mais conhecidos e utilizados na Internet para a publicação pessoal, uma vez que permitem que milhões de pessoas escrevam e compartilhem as suas experiências de forma coletiva. Essas ferramentas promovem a criação e o consumo de informação original e podem provocar reflexão pessoal e social sobre temas que interessam aos indivíduos, aos grupos e à humanidade (González, 2005).

2.3. Marketing digital e publicidade *online*

Para Torres (2009), os blogues são, na sua essência, um tipo de media social, pois permitem a produção de conteúdo, que é lido e comentado por outros. Porém, quando utilizados para fins comerciais da forma correta, por exemplo, anúncios, passam a ser dirigidos a um público muito mais específico, diferentemente do que ocorre na publicidade em massa.

É muito comum as empresas impressionarem-se com os números de visitas dos blogues profissionais mais famosos, que têm milhões de visitas todos os meses. Algumas empresas acabam por investir em ações nesses blogues, sem de fato saber os resultados. Se pensarmos que o objetivo do marketing nos media sociais é criar relacionamento com os consumidores, veremos que é mais importante falar com o consumidor certo do que com milhões deles. Assim, o mais importante é trabalhar com blogues que falam diretamente para o seu público consumidor, e não para aqueles que falam para um público muito grande, mas disperso. (Torres, 2009).

Barbosa, C. & Silva, R. citam Ordunã et al (2007), o qual afirma que do ponto de vista publicitário, o segredo dos blogues é que eles são lidos por um público muito segmentado,

não apenas interessado nos próprios blogues, mas também composto por pessoas que são compradoras habituais dos produtos expostos no blogue, os *early adopters*. Estes antecipam as tendências da maioria do mercado e também determinam-nas, no seu papel de influenciadores respeitados nos seus respetivos círculos sociais, tanto na internet quanto no mundo físico.

Do ponto de vista do retorno aos investidores e comercialização, surge a necessidade de estudar e entender como seria possível rentabilizar o projeto a ser lançado, uma vez que este não apresentará um produto ou serviço para venda direta. Com isso, apresenta-se a necessidade de perceber o funcionamento do *webmarketing*, uma vez que a forma mais provável de rentabilizar o produto (blogue) seria a venda de espaços publicitários e *brand content*.

2.3.1. Webmarketing

Na sua tese, Barata (2011) afirma que “*Webmarketing* é uma técnica que tende a ser definida de diferentes formas, isto é, cada autor adota uma abordagem diferente para designar o mesmo conceito”. Em linhas gerais, *webmarketing* não é mais do que o conceito de marketing aplicado ao ambiente *online*.

Tendo como foco a venda de espaço para publicidade, novamente Barata (2011) cita que segundo Lindon et al. (2008) a publicidade tem, em relação aos restantes meios de comunicação, cinco características essenciais que fazem desta uma mais-valia para qualquer produto. A publicidade permite alcançar vários públicos, o acesso aos media é caro, mas o custo por contacto é barato; funciona como o princípio da repetição, ou seja, visa a multiplicação dos contactos e continuidade das campanhas; oferece uma mensagem simples, forte e única e a mensagem publicitária é perfeitamente controlada pelo anunciante. Assim, numa vertente *online* ou *offline*, a publicidade exercerá sempre uma grande influência sobre as pessoas a quem as campanhas são dirigidas.

Cabe salientar que a web 2.0 foi ainda responsável pelo aparecimento de ações cross-media que conjugam a internet com outros media: têm início num anúncio no jornal ou na televisão e prolongam-se na internet, com a participação dos utilizadores (Carrera, 2009 apud Barata, 2011). Segundo Richards e Curran (2002), a publicidade tem crescido rapidamente ao longo do tempo, seguindo as novas tecnologias e técnicas.

Goldsmith e Lafferty afirmam no seu artigo que “a publicidade na internet é parte extremamente importante da estratégia de comunicação *online*, pois um vasto somatório é gasto pelas empresas e porque tem papel crucial em informar e persuadir consumidores”.

Em pesquisa, sugere-se que publicidade *online* acabe por ser mais efetiva, dado a interatividade intrínseca a Internet (Hein, 1997; Rich; 1997). Sendo assim possível verificar a adesão do modelo de retorno financeiro que se pretende implantar no projeto.

2.3.2. Publieditorial (*branded content*)

Publieditorial: “Esse nome estranho significa que você pagará ao *blogger* para publicar um artigo sobre seu produto ou serviço” (Torres, 2009 citado por Oliveira A., 2016). Já Cirera (2015) menciona o que o tema supracitado pode ser realizado através de publicações no blogue, nas redes sociais do *blogger* ou em divulgações de participações feitas em palestras, eventos e conferências.

Oliveira A. (2016) afirma que muitas vezes, nos media, nota-se a inserção de produtos em programas de publicidade indireta (mistura de conteúdos editoriais e comerciais). O mesmo ocorre em blogues, que ultimamente têm-se tornado cada vez mais ambientes mistos, combinando o espaço comercial e profissional com o informativo e pessoal.

A mesma autora segue a citar Wilson; Akyempong; Cheung; Grizzle; Tuazon (2013) e a dizer que uma maneira de divulgar um produto consiste em colocá-lo em destaque dentro de um programa de rádio ou televisão, ou de um livro e, cada vez mais, também na Internet, sem identificá-lo como um anúncio, de modo a satisfazer o fabricante do produto que patrocinou o programa (ou seja, que pagou inteiramente por ele ou financiou alguns dos seus gastos).

Os blogues são muito propensos a gerar o efeito “boca a boca”, desde que o produto anunciado ou descrito seja de qualidade, é claro. Assim, torna-se muito mais interessante um número menor de visualizações num blogue especializado do que um número maior numa página de web não segmentada. E isso não ocorre apenas do ponto de vista da conversão, mas também do ponto de vista da criação de marca. (Ordunã et al, 2007 citado por Barbosa, C. & Silva, R., 2016).

2.4. Quadro resumo

Tabela 2 - Síntese da revisão bibliográfica

Tópico	Aprendizagem	Autor
Plano de Marketing	Estabelece objetivos, metas e estratégias do composto de marketing em sintonia com o plano estratégico geral da empresa.	Las Casas, 2006
	São documentos criados por organizações para registar os resultados e conclusões das análises ambientais e detalhar estratégias de marketing e os resultados pretendidos por elas.	Churchill e Peter, 2000
	O plano de marketing deve ser desenvolvido de acordo com o plano estratégico. Assim, a organização deve começar por referir a sua missão e desenhar a sua estratégia e objetivos estratégicos na mesma sequência.	Kotler, 2008
Blogue	Blogue como uma página na Web que se pressupõe ser atualizada com grande frequência através da colocação de mensagens, denominadas “posts”.	Coutinho, 2007
	Permite a interação dinâmica entre usuários, com possibilidade de atualização imediata das contribuições. Um exemplo disso é o recurso de leitura e inserção de comentários escritos.	Sartori, 2002
	Os blogues são um dos meios colaborativos mais conhecidos e utilizados na Internet para a publicação pessoal, uma vez que permitem que milhões de pessoas escrevam, e compartilhem as suas experiências de forma coletiva.	González, 2005
Marketing digital e publicidade <i>online</i>	Do ponto de vista publicitário, o segredo dos blogues é que estes são lidos por um público muito segmentado.	Ordunã et al, 2007
	Os blogues quando utilizados para fins comerciais da forma correta, por exemplo, anúncios, são dirigidos a um público muito mais específico, diferentemente do que ocorre na publicidade em massa.	Torres, 2009
	A publicidade na internet é parte extremamente importante da estratégia de comunicação <i>online</i> , pois um vasto somatório é gasto pelas empresas, e porque tem um papel crucial em informar e persuadir consumidores.	Goldsmith e Lafferty, 2002
	Em pesquisa, sugere-se que a publicidade <i>online</i> acaba por ser mais efetiva, dado a interatividade intrínseca a Internet.	Hein, 1997; Rich; 1997
	Publieditorial: esse nome estranho significa que você pagará ao blogueiro para publicar um artigo sobre o seu produto ou serviço.	Torres, 2009

3. ANÁLISE SITUACIONAL

3.1. Análise Externa

3.1.1. Meio envolvente mediato (PESTAL)

3.1.1.1. Política

Dado o modelo de negócio, questões de âmbito político apresentam baixa influência no projeto, pois políticas externas não influenciam o funcionamento do blogue, uma vez que a sua operação, fornecedores e público-alvo estão em Portugal. Políticas trabalhistas também não se apresentam determinantes ao projeto, pois os autores atuam de forma voluntária, bem como os gestores do mesmo.

Um ponto de risco, apesar de moderado para o projeto, está na política fiscal, pois uma política fiscal ainda mais rígida por parte do governo, poderá cessar investimentos em publicidade, o que pode impactar a rentabilidade do blogue. Contudo, com as últimas indicações de melhora económica do país, a política fiscal tende a ser igual ou mais branda, de forma a fomentar a atividade das empresas e a geração de valor.

3.1.1.2. Economia portuguesa

O ambiente económico apresenta-se propício para o sucesso do projeto apresentado, uma vez que conforme o Banco de Portugal, o país encontra-se em recuperação e crescimento.

Segundo o Banco de Portugal, nas suas projeções feitas em março de 2017, para o período de 2017 a 2019, a economia portuguesa deverá manter uma trajetória de recuperação ao longo do horizonte de projeção, apresentando um ritmo de crescimento em linha com o projetado para área do Euro. Assim, após um aumento de 1,4% em 2016, o produto interno bruto (PIB) português deverá crescer 1,8% já em 2017, 1,7% em 2018 e 1,6% em 2019.

O consumo privado apresenta projeção de crescimento superior à taxa da área do Euro em 2017 e iguais nos outros anos, uma vez que se projeta um crescimento de 2,1% em 2017, 1,4% em 2018 e 1,4% em 2019. Portugal demonstra assim uma aceleração na economia interna, com mais consumo e geração de valor.

Com a mesma tendência animadora, a taxa de desemprego tende a cair, passando de 11,1% em 2016 para os 7,9% em 2019. Novamente, injetando uma maior dinâmica na economia.

3.1.1.2.1. Mercado de *online advertising* europeu

Por *online advertising* pode entender-se como anúncios realizados na Internet nos seus diversos formatos (*display* incluindo vídeos, buscas patrocinadas, classificados e diretórios), *devices* (telemóveis e desktops, por exemplo) e mecanismos de transação (*programatic e non-programatic*), conforme o relatório divulgado pela IHS Technology, 2015. Uma vez que o modelo de negócio está inserido neste mercado, principalmente no Europeu, cabe mensurá-lo.

Através do barómetro divulgado pela IAB Europe, num estudo realizado juntamente com a IHS, pode-se observar que 2016 apresentou um total de 41.9 bilhões de Euros de investimentos em *online advertising* na Europa, montante 12,3% superior ao período de 2015. Este mercado apresenta um crescimento gradual desde 2006. Em 10 anos os investimentos em anúncios *online* cresceram mais de 6 vezes, passando de € 6,6 bilhões para € 41,9 bilhões. Já quando comparado aos investimentos em anúncios em outros formatos, como TV, rádio e impresso, a categoria *online* está acima em termos de investimentos, visto que em 2016 foram investidos 1,23 vezes do montante investido em TV, o segundo maior meio investido pelos anunciantes.

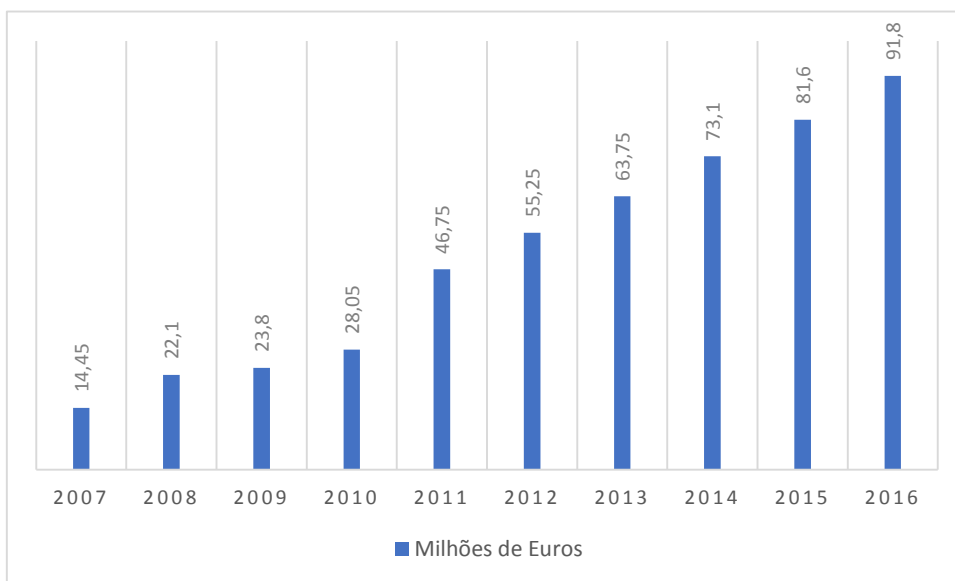
Entretanto, o estudo feito pela IAB Europe não apresenta os valores referentes a Portugal, apesar de contemplar 27 países europeus, como mercados maiores como o Britânico, Alemão e Francês, e menores como o Grego, Esloveno, Croata, Sérvio e até mesmo da Bielorrússia, o que acaba por ser um indicador válido e mostra uma tendência do mercado.

3.1.1.2.2. Mercado de *online advertising* português

O mercado português, conforme o website www.statista.com, apresentou em 2014 o montante de € 73,1 milhões¹ de investimentos em publicidade *online*. Com uma crescente nos anos de 2015 e 2016, com € 81,6 milhões¹ e € 91,8 milhões¹, respetivamente. O crescimento anual ocorre desde de 2007, até mesmo nos piores anos de recessão económica, como na crise de 2008/2009.

¹ Cotação do 1 US Dolar = € 0,85. Fonte: <https://cotacao-euro.pt/cambio/USD-dolar-estados-unidos-de-america/>. Acedido em 26/10/2017 às 20:28

Figura 1 – Investimentos em anúncios *online* em Portugal (€ milhões)



Fonte: adaptado de www.statista.com

3.1.1.3. Social

O modelo de negócio do projeto está inserido numa tendência de crescimento, que é a busca de informação em blogues pessoais, através da utilização da Internet, não pertencentes a grandes grupos editoriais, juntamente com a necessidade de interação dos leitores via comentários e publicações.

O acesso à Internet é cada vez mais alargado e popular, proporcionando um aumento gradual do público-alvo. Essa tendência cresce desde o lançamento da WEB 2.0 e continua, principalmente, pela utilização de meios móveis como *smartphones e tablets*, além da melhoria e disseminação da Internet móvel, com as tecnologias 3G e 4G.

De forma a quantificar, apresenta-se a utilização da Internet em Portugal e a busca por informação em blogues.

3.1.1.3.1. Utilização da Internet em Portugal

O estudo realizado pela ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social) em 2016 apresentou que 60,5% da população portuguesa acede à Internet pelo menos uma vez por semana.

O mesmo estudo dá conta da utilização de Internet por região, com destaque para a região do Algarve, que possui uma maior taxa relativa de utilizadores, 72%, seguido por Lisboa, 67,9%. Por outro lado, a região Norte apresentou a menor taxa com apenas 53,3%.

Tabela 3 – Utilizadores de Internet em Portugal, por região

	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
N (amostra)	349	238	302	79	50
Utilizadores	53,3%	60,1%	67,9%	58,2%	72%

Fonte: ERC (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal.

Quando verificados os escalões de idade, nota-se que o escalão entre os 15 e os 24 anos, apresenta uma taxa de 96,3% utilizadores de Internet, enquanto no escalão de 65 anos ou mais, apenas 11,5% afirmam utilizar a Internet, pelo menos uma vez por semana.

Tabela 4 – Utilizadores de Internet em Portugal, por escalão etário

	15 a 24 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	65 anos ou mais
N (amostra)	135	159	177	183	147	217
Utilizadores	96,3%	93,1%	81,4%	63,4%	36,1%	11,5%

Fonte: ERC (2016). As novas dinâmicas do consumo audiovisual em Portugal.

3.1.1.3.2. Consulta e desenvolvimento de blogues

Conforme o Bareme Internet de 2015, da empresa Marktest, cerca de 1,8 milhões de pessoas visitam com frequência blogues em Portugal, e metade delas tem menos de 35 anos. Já o estudo divulgado pela ERC em 2016, realizado com 616 pessoas, apresentou que mais 30% dos entrevistados utilizam a Internet para a consulta de blogues.

O número de blogues portugueses acaba por ser de difícil contabilização, dado a dinâmica facilitada de criação de um blogue, como também a interrupção de atualização, para além dos domínios, que podem ser portugueses (.pt) ou não. Entretanto, o website de marketing e serviços de media e blogues, blogsportugal.com, apresenta 131.301 blogues cadastrados em sua plataforma, enquanto a pesquisa realizada pela ERC em 2016, demonstrou que 6,3% dos entrevistados afirmam utilizar a Internet para trabalhar nos seus próprios blogues.

3.1.1.4. Tecnológico

O fator tecnológico é de suma importância para o sucesso do projeto e traz elevados riscos e algumas oportunidades.

Oportunidades pela abrangência dos formatos de conteúdo e facilidade na sua disseminação, com um baixo custo operacional e de investimento, tanto monetário quanto humano. Como exemplo disso, a criação de vídeos e a sua transmissão em direto, podendo ser realizada em plataformas gratuitas como o Facebook e o Youtube, além da possibilidade de armazenamento dos mesmos num formato de repositório ou canal. Para a utilização de tais plataformas é apenas necessária uma conta de usuário, um telemóvel e acesso a rede de Internet, chegando assim a milhares de espetadores por todo o mundo. As oportunidades de crescimento e evolução estão disponíveis a todos aqueles que estão envolvidos em tal meio, tornando-se um risco muito elevado não acompanhar tais tendências tecnológicas.

Outro fator de risco tecnológico está na performance tecnológica do blogue, pois uma baixa performance em termos de velocidade de acesso do seu servidor, poderá acarretar uma perda de leitores e notoriedade. Tal risco se eleva, principalmente, quando o blogue apresenta um alto tráfego de usuários, atingindo negativamente um maior número de pessoas. Do ponto de vista interno, um servidor aquém das expectativas gera frustração dos autores e baixa a eficiência na escrita e na publicação de artigos, tornando um trabalho colaborativo altamente stressante e desmotivador.

O blogue deve estar a par de tais evoluções, dado que ficar obsoleto em termos tecnológicos poderá acarretar uma grande perda de valor e comprometer a sustentabilidade do projeto. Além disso, o fator tecnológico está diretamente relacionado com o social e a sua forma de receber e aceder a conteúdos digitais.

3.1.1.5. Ambiental

Os fatores ambientais não apresentam riscos ao projeto e apresentam uma influência positiva no desenvolvimento do blogue, motivado pelas políticas que tentam reduzir o uso de papel, matéria-prima de jornais e revistas. Além da motivação verificada nos leitores, que escolhem o meio digital, com o intuito de reduzir o impacto ambiental da utilização do papel e tintas para impressão.

3.1.1.6. Legal

No plano legal, o ponto de atenção encontra-se na regulamentação sobre a forma de divulgação de informação opinativa, mesmo sendo uma possibilidade muito reduzida, pois existem leis que coíbem a censura. Porém, uma legislação mais restritiva poderá fazer com que os blogues se tornem ou tenham de ser constituídos oficialmente como Órgãos de Comunicação Social, e assim regidos por tais legislações competentes, dificultando e encarecendo a operação do projeto.

3.1.2. Meio envolvente imediato

3.1.2.1. Fornecedores

O principal fornecedor é o serviço de hospedagem dos blogues, que apresenta uma grande força e influência, porque os seus serviços estão diretamente conectados com a performance de um blogue. Este aspecto é fundamental para o sucesso de um projeto, pois qualquer interrupção do serviço ou lentidão afasta leitores e tráfego do blogue, além de dificultar o trabalho dos autores.

Em suma, o fornecedor revela-se uma peça muito importante e com influência sobre o produto entregue pelo blogue, o que torna imprescindível ter um ótimo fornecedor que suporte picos de tráfego, e mantenha a velocidade e estabilidade do blogue.

3.1.2.2. Influenciadores

Os maiores influenciadores de um blogue são os próprios autores, pois os mesmos através de suas redes de contato trazem leitores e seguidores ao blogue e página de Facebook. Muitos apresentam-se como pessoas influentes sobre o tema que escrevem, por exemplo no Fairplay.pt, alguns autores são ex-atletas ou trabalharam em clubes ou federações desportivas, o que os tornam uma voz influente e atrativa para os artigos.

Outros influenciadores são instituições externas com notoriedade ou com grande público sobre os assuntos tratados, pois os mesmos trazem confiabilidade aos textos e expansão do público a ser atingido.

3.1.2.3. Concorrentes

3.1.2.3.1. Blogues desportivos portugueses

Os principais concorrentes nesse segmento acabam por ser blogues portugueses, os quais abordam a mesma temática que o FairPlay.pt, diversidade de modalidades desportivas e

o futebol, com foco na Liga Portuguesa de Futebol. Deixando de lado a parte essencialmente noticiosa, abordando o desporto de modo mais analítico e técnico.

Apesar da Internet apresentar uma universalização e facilidade de acesso a conteúdo, a utilização do idioma português acaba por restringir o público-alvo, como também os concorrentes diretos.

No plano comercial, os concorrentes abordam as mesmas estratégias, com venda de espaço publicitário, podendo ser por vias diretas, ou através de ferramentas de compra e venda de espaço publicitários *online*, como o Google AdSense.

Na distribuição, novamente, são muito semelhantes ao Fairplay.pt, com publicações em redes sociais, principalmente pelo Facebook, onde também mantêm páginas ativas para relacionamento com leitores e divulgação da marca e artigos.

3.1.2.3.1.1. Planeta do Futebol (www.planetadofutebol.com)

Blogue sobre futebol, iniciado em 2004, sendo uma referência aos amantes do futebol, dado ter mais de 13 anos de atividade. Com maior foco em Portugal e uma vasta cobertura dos 3 principais clubes portugueses (Sporting CP, FC Porto e SL Benfica). Existem 5 principais categorias temáticas: Artigos, essencialmente dos 3 clubes supracitados; Observando Estrelas: uma análise estatística, com certa parte descritiva sobre jogadores; Filosofias de Jogo, análise de sistemas e táticas de jogo; Espaço Sagrado, com artigos sobre acontecimentos do passado, como jogos, clubes e jogadores, por exemplo; por fim a sessão Planetas, um repositório de vídeos e imagens.

Porém, não publica novos artigos de sua categoria principal, o futebol português, com artigos parados desde novembro/2011, o que pode indicar alguma queda desse *player*.

Conforme o website para comparativo de acessos, www.similiarweb.com, o Planeta do Futebol registou 5 mil visitas no mês de abril/2017, sendo março o seu melhor mês do ano com cerca de 8 mil de visitas. O blogue não apresenta página no Facebook.

3.1.2.3.1.2. Bola na Rede (www.bolanarede.pt)

O Bola na Rede autodefine-se como um site de opinião desportiva, cuja plataforma de distribuição de conteúdo é o *online*. Surgiu em 2013, a partir um programa de rádio universitário, dedicado ao debate semanal sobre a jornada desportiva. Conta com cerca de 75 participantes no projeto, conforme informação recolhida na sua página.

O blogue apresenta 6 grandes áreas, sendo as 3 primeiras a falar sobre os maiores clubes portugueses – Sporting CP, FC Porto e SL Benfica -, sendo as outras Futebol Nacional, Futebol Internacional e Modalidades. Apresentam também um separador para entrevistas e reportagens. Como diferenciação possuem um Podcast e rubricas personalizadas, que tratam de assuntos mais técnicos e analíticos do desporto, principalmente sobre futebol.

Em termos de visitas, segundo o website para comparativo de acessos, www.similiarweb.com, o Bola na Rede apresentou 19,8 mil visualizações em abril/2017, uma queda de 11 mil se comparado aos meses de março e fevereiro do mesmo ano. No período analisado, o pico de visitas ocorreu em janeiro/2017, com 55 mil visitas. O Bola na Rede reúne uma grande parcela de fãs na sua página do Facebook, com mais de 45,5 mil *likes*.

3.1.2.3.1.3. Entre Linhas (www.entre-linhas.pt)

O EntreLinhas, blogue português essencialmente voltado para o futebol, tendo também na sua gama de artigos outras modalidades desportivas como basquetebol, fitness, surf, boxe etc. O projeto é composto por volta de 35 autores, conforme anunciado na sua página.

Novamente é possível verificar a concentração de artigos sobre os 3 maiores clubes da Liga Portuguesa, dado que não apresentam artigos de outros clubes no seu separador de futebol nacional. Seguindo o separador de futebol, é possível ler artigos sobre competições europeias como a UEFA Champions League e a UEFA Europa League, além de outras ligas do mundo, de países como Brasil, Alemanha, França, Inglaterra, Espanha e Itália.

Trabalham também com entrevistas e blogues temáticos sobre Benfica, Belenenses e NBA, por exemplo, dando mais espaço aos autores para consolidarem a sua marca pessoal.

O website SimilarWeb, utilizado para verificar o comparativo de visitas e origem de tráfego, não apresenta dados sobre o Entrelinhas. A sua página de Facebook apresenta aproximadamente 9,4 mil *likes* e seguidores.

3.1.2.3.1.4. Bom Futebol (www.bomfutebol.pt)

O Bom Futebol apresenta na sua missão, o seguinte descritivo: “Proporcionar Bom Futebol fora das quatro linhas, com toda a informação que possas desejar”. Dito isso, o blogue é focado no “desporto Rei”, com análise às principais ligas de futebol do mundo.

Na Liga Portuguesa apresenta um estilo diferente, com fatos noticiosos segmentados entre a 1ª e 2ª Ligas e outras competições nacionais. Nessa linha de notícias, apresenta informações de mercado e jornadas ocorridas. Como diferencial é possível apontar a linha de artigos do separador “Bom Futebol”, com artigos sobre Futebol Alternativo, Jovem, Feminino, Área Técnica, Reflexões, Estórias do Futebol e Para Apostador Ver, chama-se a atenção para esta última categoria, dado que aborda a parte estatística, voltada para o mercado de apostas, o qual aparenta ter uma grande difusão em Portugal e também por ser um dos poucos blogues a apresentar esse tipo de conteúdo.

No comparativo de visitas, segundo o website www.similiarweb.com, o Bom Futebol apresenta dados desde dez/2016, chegando às 10 mil visualizações em abril/2017, replicando desta forma os números de março, e praticamente duplicando o registo de fevereiro e janeiro do mesmo ano. No Facebook apresenta cerca de 12,8 mil *likes* e seguidores.

3.1.2.3.1.5. Lateral Esquerdo (www.lateralesquerdo.com/pt_PT/)

O Lateral Esquerdo conta com uma média de visitas superior a 170 mil, entre os meses de dezembro/2016 e maio/2017, sendo os melhores meses janeiro e maio, com aproximadamente 240 mil e 230 mil visitas, respetivamente. No Facebook apresenta cerca de 20,5 mil *likes* e seguidores.

3.1.2.3.1.6. Visão de mercado (<https://bloguevisaodemercado.pt/>)

O Visão de Mercado foi eleito no ano de 2016, o blogue do ano na categoria de desporto. Tendo um elevado número de visitas mensais, superior a 280 mil em todos os meses do ano de 2017, com destaque para Jan/2017, onde obteve aproximadamente 330 mil visitas. Fator a ser notado é que o seu tráfego advém quase na sua totalidade, 98,8%, de forma direta, com acesso diretamente a URL do blogue, o que demonstra a sua força e notoriedade no mercado, enquanto os outros blogues dependem muito da força de distribuição e alcance nas redes sociais. No Facebook apresenta cerca de 58,6 mil *likes* e seguidores.

Tanto o Lateral Esquerdo como o Visão de Mercado demonstram-se como dois fortíssimos *players*. Estando já consolidados e com um impressionante número de visualizações, situam-se num outro patamar de visibilidade e notoriedade, em comparação com os outros concorrentes.

3.1.2.3.2. Portais noticiosos desportivos

Os principais portais desportivos portugueses apresentam-se como concorrentes, uma vez que captam o mesmo público-alvo do Fairplay.pt, mas com produtos substancialmente diferentes, pois trabalham com formatos noticiosos e reportagens em grande parte do seu próprio conteúdo, e integram uma grande diversidade de modalidades e ligas europeias de futebol, bem como a Liga Portuguesa de Futebol.

Diferenciam-se dos blogues, pois já são marcas consolidadas e reconhecidas por grande parte do público, o que torna o acesso rotineiro mais elevado. Apresentam uma estrutura empresarial diferente, pois são administradas ou fazem parte de grandes conglomerados mediáticos, além de seguirem regulações específicas impostas aos Órgãos de Comunicação Social.

Podemos elencar como os principais portais portugueses: record.pt, abola.pt, ojogo.pt, desporto.sapo.pt e maisfutebol.iol.pt.

3.1.2.3.3. Facebook

O Facebook, apesar de ser uma plataforma de rede social e um ponto para distribuição dos conteúdos produzidos pelo Fairplay.pt, acaba por ser um concorrente indireto, dada a existência de páginas e grupos de discussão dedicadas ao desporto, desde futebol a outras modalidades, o que reduz o fluxo de leitores para o blogue. Muitas vezes, tais páginas apresentam o conteúdo completo ou informação em forma de imagens ou vídeos, atingindo e informando o mesmo *target* do blogue.

Outro ponto que o caracteriza como concorrente é a venda de espaço publicitário feita pelo Facebook para os anunciantes, estes que podem focar os seus investimentos na rede social ao invés de comprar espaços em blogues desportivos.

Como fator de diferenciação o Facebook apresenta uma enorme estrutura organizacional e de usuários ativos, tornando-se um *player* gigante no mercado publicitário *online*.

Por outro lado, essa rede social é uma parceira e fornecedora do blogue, dado que o Fairplay.pt utiliza esta plataforma para distribuição e divulgação de artigos. Quanto a ser uma fornecedora, ao utilizar o modelo de artigo *Instat Article* (IA), ferramenta disponibilizada pela rede social, na qual o artigo pode ser acedido diretamente no Facebook, com melhoria de experiência pelo leitor e maior velocidade de carregamento, é possível habilitar a venda de espaço publicitário com o Facebook Network. A venda do espaço publicitário dentro dos artigos é feita em tempo real, sem custos diretos ao blogue e sem necessidade de força de vendas. Essa exploração do espaço publicitário dentro dos artigos em IA gera receitas ao Fairplay.pt.

3.1.2.3.4. Outros

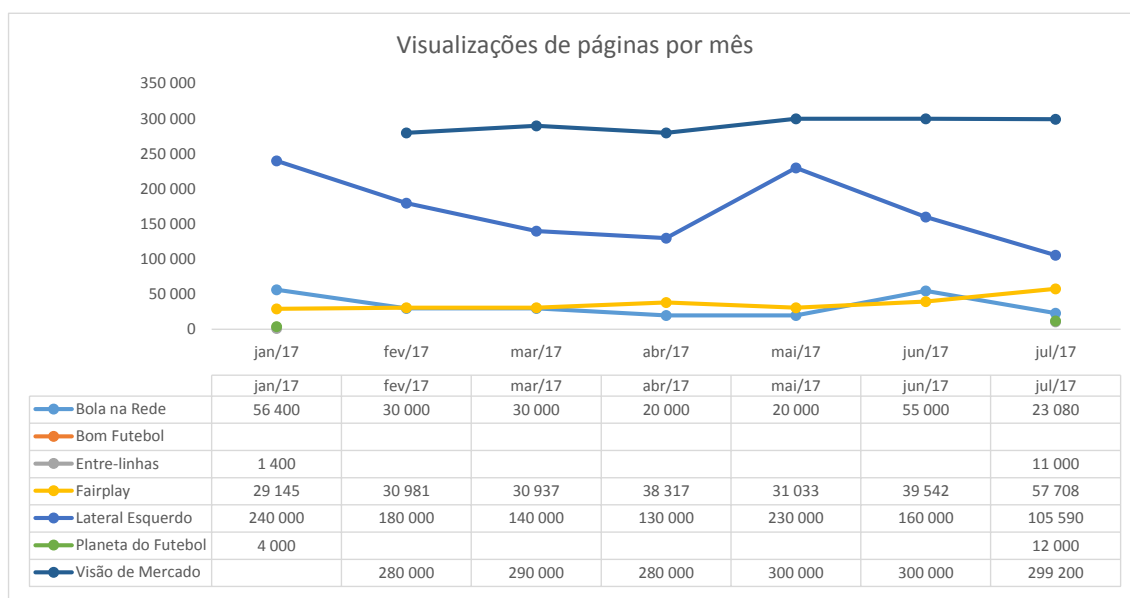
Podemos considerar a imprensa tradicional como um concorrente indireto, pelo fato de abordar os mesmos temas (futebol e modalidades desportivas), além de concentrar o seu modelo de negócios na venda de espaço publicitário. Contudo, pelo fato de utilizar outro meio para atingir os seus leitores, neste caso o impresso ao invés do digital, esses concorrentes não têm globalmente o mesmo *target* que o FairPlay.pt, mas pelo histórico e evolução dos meios de interação com os leitores, não podemos desconsiderar esse segmento de publicação.

Nesse *cluster* de concorrentes, podemos também elencar as revistas específicas sobre modalidades, uma vez que trabalham nos mesmos assuntos que as modalidades desportivas do FairPlay.pt, mas novamente noutra formato e distribuição do texto.

3.1.2.3.5. FairPlay.pt versus concorrentes

O Fairplay.pt apresenta-se de forma intermediária quanto às visualizações mensais, uma vez que está a um grande passo dos maiores *players* identificados como o Lateral Esquerdo e o Visão de Mercado, com 3 a 5 vezes mais tráfego que o Fairplay.pt, respetivamente. Contudo, o único concorrente em semelhança ao Fairplay.pt, no requisito das visualizações é o Bola na Rede, pois os restantes estão com números muito diminutos ou mesmo sem dados, uma vez que não apresentam dados suficientes no Similar Web, site comparativo de visualizações.

Figura 2 – Comparação, de visualizações de páginas, com blogues concorrentes



3.1.2.3.6. Quadro concorrencial comparativo

De forma a comparar os concorrentes identificados, quanto aos conteúdos apresentados e aos formatos de espaço publicitário em venda, desenhou-se a seguinte tabela.

Tabela 5 – Quadro concorrencial comparativo de conteúdo e *advertising*

Conteúdo	Fairplay.pt	Planeta do Futebol	Bola na Rede	Entre Linhas	Bom Futebol	Lateral Esquerdo	Visão de Mercado
3 grandes clubes de Portugal	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Outros clubes portugueses	Sim	Desatualizado	Sim	Não	Sim	Não	Sim
Futebol Internacional	Sim	Sem distinção de ligas ou países	Sim	Sim	Sim	Sem distinção de ligas ou países	Sim
Modalidades	Sim	Não	Sim	Desatualizado	Não	Não	Sim
Vídeos próprios	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Podcasts	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não
Advertising	Fairplay.pt	Planeta do Futebol	Bola na Rede	Entre Linhas	Bom Futebol	Lateral Esquerdo	Visão de Mercado
Banner	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Pop up (Intrusiva)	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Sim
Google Ads	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Sim

Os blogues desportivos portugueses destacam-se por terem conteúdos técnicos e analíticos sobre os 3 grandes clubes de Portugal, assunto com baixa diferenciação e de fácil acesso aos leitores. Contudo, poucos apresentam conteúdo frequente sobre os outros clubes que atuam no cenário português. Já sobre outras ligas de futebol, todos apresentam farto conteúdo sobre esse assunto, de forma segmentada, por liga, ou um menu próprio sobre futebol internacional.

No âmbito das modalidades, nem todos os concorrentes apresentam esse conteúdo e em alguns, o conteúdo encontrado não apresenta atualizações, com artigos demasiadamente antigos.

Em formatos que não sejam o artigo escrito, apenas um *player* apresenta podcasts. Todos os outros, inclusive o Fairplay.pt, não apresentam formatos de áudio ou vídeo.

Quando verificada a atuação de vendas de espaços publicitários, é visível uma padronização, sendo utilizadas somente as ferramentas de RBT e de publicidade intrusiva, via *pop ups*.

De modo geral, encontra-se uma baixa diferenciação entre os assuntos tratados e formatos disponibilizados, como também uma concentração em temas de futebol e principalmente sobre os maiores clubes do país.

3.1.2.3.7. Índice concorrencial por tipologia

Para cada fator-chave para o mercado foi realizada a comparação do Fairplay.pt com os concorrentes que apresentam maior número de visualizações, nomeadamente Lateral Esquerdo e Visão de Mercado. Cada fator tem um peso e uma média ponderada, apresentada para comparar os concorrentes. Os fatores analisados são:

- **Conteúdo:** diversidade e atualização de conteúdo – 1 (nada diversificado e atualizado) a 5 (muito diversificado e atualizado);
- **Layout:** *user friendly* e visualmente atrativo – 1 (nada atrativo) a 5 (muito atrativo);
- **Publicidade:** nível de publicidade – 1 (muito intrusiva) a 5 (nada intrusiva);
- **Formato de artigos:** diversidade de formatos (escritos, vídeos, podcasts) – 1 (nada diversificado) a 5 (muito diversificado);
- **Audiência:** número de visualizações – 1 (baixo índice de visualizações) a 5 (elevado índice de visualizações).

Tabela 6 – Quadro concorrencial por tipologia

Fator	Ponderação	Fayplay.pt	Força / Fraqueza	Lateral esquerdo	Visão de Mercado
Conteúdo	0,25	Apresenta grande diversificação de modalidades e ligas de futebol, com no mínimo, atualizações mensais. No ta: 3	Força. Atende e cobre modalidades com pouca difusão mediática mas com público-alvo	Blogue que trata apenas de futebol, com foco nas grandes ligas internacionais e nos 3 principais clubes de Portugal. Nota: 1	Apresenta grande diversificação de modalidades e ligas de futebol, atualizados e com boa cadência de atualização. Nota: 4

Fator	Ponderação	Fayplay.pt	Força / Fraqueza	Lateral esquerdo	Visão de Mercado
<i>Layout</i>	0,1	<i>Layout</i> moderno, adaptável a vários <i>devices</i> e <i>user friendly</i> Nota: 4	Força. <i>Layout</i> bem aceite pelos leitores.	<i>Layout</i> simples, porém funcional e não muito poluído. Nota: 3	<i>Layout</i> com um formato de repositório de artigos, sem apelo gráfico. Nota: 1
Publicidade	0,2	Não explora todos os espaços do blogue, porém não utiliza publicidade intrusiva. Nota: 3	Fraqueza. Não explora produtos de vendas diretas, nem espaços produtivos em todo o blogue.	Utiliza espaços padrões como <i>banner</i> superior e faixas à direita, sem publicidade intrusiva. Nota: 3	Utiliza mais espaço publicitário, comparativamente, e publicidade intrusiva. Nota: 1
Formato de artigos	0,15	Apenas artigos escritos. Nota: 1	Fraqueza. Não acompanha a tendência de vídeos e podcasts.	Apenas artigos escritos. Nota: 1	Artigos escritos e vídeos, mesmo que não sejam vídeos próprios. Nota: 2
Audiência	0,30	Aproximadamente 30 mil views mensais em média Nota: 1	Fraqueza. Apesar do crescimento em visualizações, ainda está muito abaixo de seus concorrentes.	Média mensal acima das 150 mil visualizações, com picos superiores a 200 mil. Nota: 4	Média mensal acima de 290 mil views, com picos acima dos 300 mil Nota: 5
Média ponderada	1,0	2,2		2,5	3,1

Os concorrentes apresentam resultados sem grandes distinções uns dos outros. Cada um com as suas vantagens e desvantagens, mas é notável que em termos de popularidade e número de visualizações, os concorrentes do Fairplay.pt estão à frente, mesmo que possuam características menos atrativas que o blogue. Tal cenário pode ser explicado pela distribuição, alcance e fidelização de leitores.

3.1.2.4. Clientes

3.1.2.4.1. Caracterização dos anunciantes

Atualmente os anunciantes definem-se como empresas que utilizam ferramentas de compra e venda automática de espaço publicitário *online*, dessa forma não existe um contato direto entre o blogue e os anunciantes. Os anunciantes diversificam-se entre empresas de pequeno e grande porte, com operações *online* ou não, e acabam por integrar um universo de difícil mensuração, mas que é perceptivelmente muito grande.

Para as vendas diretas, a caracterização dos anunciantes pode ser feita pelo tema abordado pelo Fairplay.pt, o desporto, que abrange escolas desportivas, empresas de confeção e venda de material desportivo, recuperação física e alimentação desportiva, por exemplo, com vendas *online* ou não. Também dentro do mundo desportivo, como grandes anunciantes podem identificar-se os websites de apostas, atualmente 5 empresas legalizadas a operarem em Portugal, e jogos *online*, como o poker. Já com características diferentes, pode incluir-se as instituições desportivas, como clubes e federações, para a realização de anúncios focados ao público-alvo do Fairplay.pt.

Em pesquisa realizada através do site <https://portalnacional.com.pt/lisboa/empresas/> foram identificadas as empresas por distrito, que se enquadram em possíveis clientes do blogue dado o setor de atividade. Foram identificadas 1.513 empresas nos segmentos de atividade: desporto (246), alimentação (81) e fisioterapia e outros serviços de saúde (1.186), pelo que essa base de dados será utilizada na prospeção de clientes nas ações de vendas programadas.

Tabela 7 – Distribuição do número de empresas por distrito

Distrito	Alimentação	Desporto	Fisioterapia e outros serviços de saúde	Total
AVEIRO	6	12	65	83
BEJA	1		8	9
BRAGA	5	13	85	103
BRAGANÇA			3	3
CASTELO BRANCO	2	1	10	13
COIMBRA	5	7	48	60
ÉVORA	2	2	18	22
FARO	5	21	42	68
GUARDA		3	6	9
ILHA DA MADEIRA	1	9	16	26
LEIRIA	2	14	40	56
LISBOA	28	73	414	515
PORTALEGRE		3	3	6
PORTO	10	44	244	298
SANTARÉM	3	10	41	54
SETÚBAL	5	18	84	107
VIANA DO CASTELO	2	5	16	23
VILA REAL		4	14	18
VISEU	4	7	29	40
Geral	81	246	1 186	1 513

3.1.2.4.2. Caracterização dos leitores

Os leitores de blogues desportivos são caracterizados por acederem à Internet, consumirem conteúdo desportivo *online* em língua portuguesa, e na sua grande maioria residem em Portugal.

Conforme apontado por pesquisa realizada pela empresa Marktest, no Bareme Internet de 2015, cerca de 1,8 milhões de pessoas visitam com frequência blogues em Portugal e metade delas tem menos de 35 anos.

Para refinar a caracterização de leitores de blogues desportivos em Portugal, foi realizado um estudo de mercado com a intenção de apurar e caracterizar os leitores de blogues desportivos. Esse estudo mercado juntamente com o estudo da audiência atual do Fairplay.pt, demonstrou que o escalão etário de 25 a 34 anos e o género masculino prevalecem entre os leitores de blogues desportivos, enquanto o escalão de rendimento

predominante está entre € 591 e €1.689 mensais, além de participarem em redes sociais, principalmente o Facebook.

Em resumo, os leitores têm características de rendimento médio, residência em Portugal, acedem frequentemente à Internet e às suas redes sociais, e buscam informação diferenciada e de opinião em blogues desportivos.

A análise e caracterização total da amostra podem ser verificadas no seguinte ponto.

3.1.2.4.2.1. Estudo de mercado

3.1.2.4.2.1.1. Métodos e técnicas de recolha e análise de dados

3.1.2.4.2.1.1.1. Universo e amostra

Hill e Hill (2000) citado por Resende (2012) afirmam que uma investigação empírica implica a observação de um determinado fenómeno de forma a compreendê-lo melhor. Resende continua a citar Hill e Hill, dizendo que a observação resulta da recolha de dados, que não são mais do que informações obtidas junto de um conjunto de entidades, sendo o Universo de uma investigação o conjunto total de casos que se pretende estudar, e a partir do qual, retirar conclusões.

Sendo considerado um universo que compreende os utilizadores de Internet e entendedores da língua portuguesa, e visto que esse universo acaba por compreender um número elevadíssimo de pessoas, foi então realizada a recolha de uma amostra.

No total foram obtidas 139 respostas válidas e esta amostra caracteriza-se por ser não-probabilística e com casos selecionados por conveniência, desta forma não podendo ser representativa do universo.

A amostra diz-se representativa se os elementos que a constituem forem escolhidos por um processo tal que todos os membros da população tenham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. Se não for esse o caso, dizemos que a amostra é enviesada (Ghiglione & Matalon, 1993).

3.1.2.4.2.1.1.2. Instrumento utilizado

Para a recolha da informação foi utilizado um questionário, definido como um conjunto de perguntas que pretende reunir informações sobre os inquiridos (Malhotra. 2007 citado por Resende, R. 2012).

Foram elaboradas perguntas de respostas fechadas e abertas, com 3 blocos de perguntas diferenciadas, para 3 tipos de inquiridos (leitores de blogues desportivos, não leitores de blogues desportivos e sem interesse por desporto, e não leitores de blogues desportivos, mas com interesse por desporto).

O primeiro setor de perguntas tratava-se de um filtro entre leitores e não leitores, assim direcionando os participantes para as perguntas respetivas para tais grupos, sendo que as questões sociodemográficas eram obrigatórias a todos. Para os leitores visou-se questionar as suas motivações, comportamentos e preferências perante blogues desportivos, bem como o seu comportamento nas redes sociais e perante a publicidade divulgada pelos blogues. Quanto aos potenciais leitores, o objetivo foi identificar como atingir esse público-alvo, que não acede a blogues sobre desporto, porém tem interesse em desporto.

O questionário reuniu perguntas com respostas únicas, respostas múltiplas, grau de frequência e concordância, utilizando para estas respostas a escala Likert, com 5 níveis, sendo duas de tendência negativa, uma neutra e duas positivas.

3.1.2.4.2.1.1.3. Recolha de informação

O inquérito foi elaborado no Google Forms, plataforma pertencente ao Google, voltado para a criação de questionários e recolha de informação totalmente *online*. O estudo foi disponibilizado para respostas entre o dia 14/07/2017 e 31/07/2017.

A distribuição do questionário foi realizada via Facebook, em publicações feitas através da rede pessoal de contactos, grupos académicos, enviados via mensagem a amigos e também partilhados por amigos, para as suas respetivas redes de contatos. Concomitantemente foram enviados alguns *e-mails* com solicitação para participar na pesquisa.

3.1.2.4.2.1.1.4. Análise de dados

A análise de dados foi realizada via ferramenta Microsoft Excel, seguindo o método descritivo, para caracterização e descrição da amostra obtida.

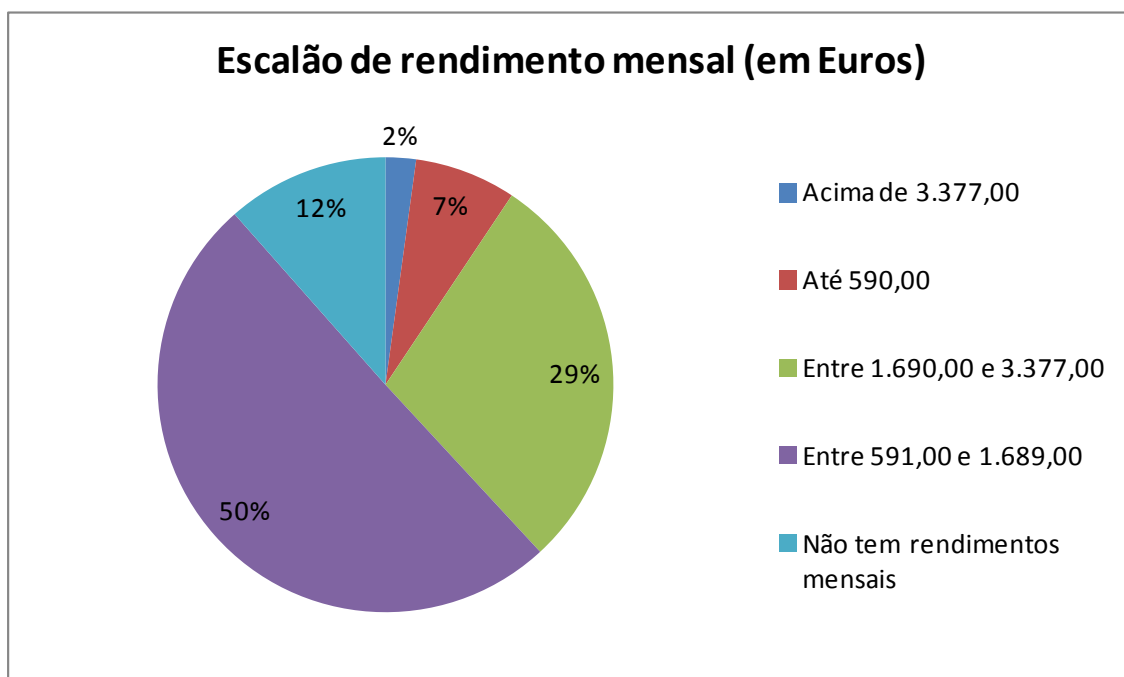
3.1.2.4.2.1.2. Análise dos resultados

3.1.2.4.2.1.2.1. Perfil sociodemográfico da amostra

A amostra obtida apresentou maior incidência no escalão entre 25 a 34 anos, com 83 respostas ou aproximadamente 60% do total de 139 respostas obtidas. Os outros escalões mais próximos ao de maior incidência, de 16 a 24 e 35 a 44, apresentam 13% das respostas. Os escalões com idade acima de 45 anos (45 a 54, 55 a 65 e mais de 65) apresentam uma baixa representatividade na amostra, apenas 15% do total. De notar que nenhum inquirido revelou ter mais de 65 anos. Dentro da amostra prevalece a maioria de homens, 92 do total, contra 47 mulheres.

Relativamente ao escalão de rendimento mensal, a amostra divide-se da seguinte forma.

Figura 3 – Distribuição de escalão de rendimentos da amostra



O maior grupo situa-se entre € 591,00 e € 1.689,00, com 70 das respostas, e o escalão seguinte, com uma faixa de rendimento mensal maior, entre € 1.690,00 e € 3.377,00, apresentou 40 respostas. 12% da amostra não apresenta rendimentos mensais, o que é um percentual acima dos outros escalões apresentados.

Das respostas alcançadas, 91,4% são de nacionalidade portuguesa, seguem-se 7,9% de brasileiros e apenas 1 inquirido de nacionalidade espanhola. Quanto ao país de residência, foram obtidos 7 tipos de respostas, incluindo Portugal com mais de 92,5% das respostas. Outros países citados foram: Alemanha, Bélgica, Brasil, Inglaterra, Holanda e Macau.

Dos 129 residentes em Portugal, temos a seguinte dispersão geográfica. Com concentração de respostas em Lisboa, seguida pelo Porto, os dois maiores distritos de Portugal.

Tabela 8 – Distribuição da amostra, por distrito de residência em Portugal

Distrito de residência	Respostas	%
Lisboa	70	54%
Porto	17	13%
Coimbra	10	8%
Setúbal	9	7%
Santarém	5	4%
Braga	4	3%
Aveiro	3	2%
Região Autónoma da Madeira	3	2%
Faro	2	2%
Leiria	2	2%
Castelo Branco	1	1%
Évora	1	1%
Guarda	1	1%
Vila Real	1	1%
Total	129	100%

3.1.2.4.2.1.2.2. Perfil e hábitos dos leitores de blogues desportivos

3.1.2.4.2.1.2.2.1. Perfil sociodemográfico

Já entre os inquiridos que afirmam serem leitores de blogues desportivos, 68 respostas (49% da amostra), surge novamente o escalão entre 25 a 34 com a maior representatividade com 65%, seguido do escalão mais jovem, 16 a 24 anos, com 15% das respostas. O restante da amostra divide-se quase que igualmente, 7% para os escalões restantes, 35 a 44, 45 a 54 e 55 a 65 anos.

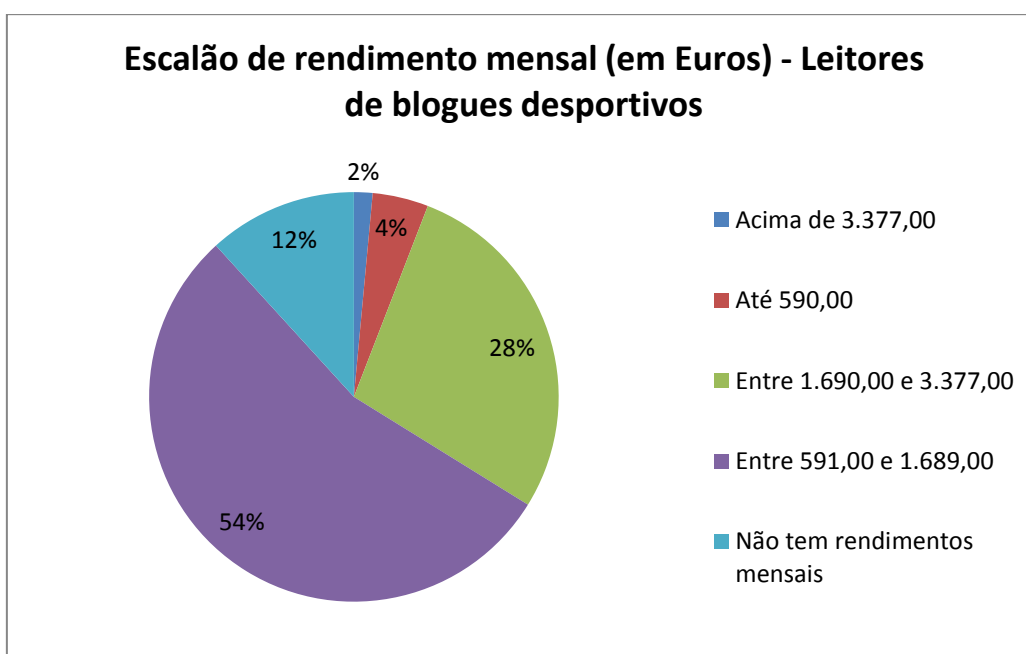
A amostra revela que a maioria dos homens que participaram no inquérito são leitores de blogues desportivos, mais de 60%, diferentemente do público feminino, que quase 75% respondeu não ser leitora de blogues sobre desporto.

Tabela 9 – Distribuição por género, dos leitores de blogues sobre desporto

	É leitor de blogues sobre desporto?				
	Não	%	Sim	%	Total
Homem	36	39%	56	61%	92
Mulher	35	74%	12	26%	47
Total	71		68		139

Entre os leitores de blogues desportivos, a amostra segue basicamente o mesmo padrão de respostas, sendo o agrupamento entre € 591,00 e € 1.689,00 com o maior número de respostas, seguido do escalão mais próximo. Os grupos entre € 591,00 e 3.377,00 representam 82% das respostas.

Figura 4 – Escalão de rendimentos dos leitores de blogues desportivos



O grupo de leitores de blogues desportivos concentra-se em Portugal e nos maiores distritos, como Lisboa, 46% da amostra e Porto, 19% da amostra. Da amostra, apenas 5 leitores não residem em Portugal, 4 residem no Brasil e 1 na Inglaterra.

Tabela 10 – Distribuição, por distrito de residência em Portugal, dos leitores de blogues desportivos

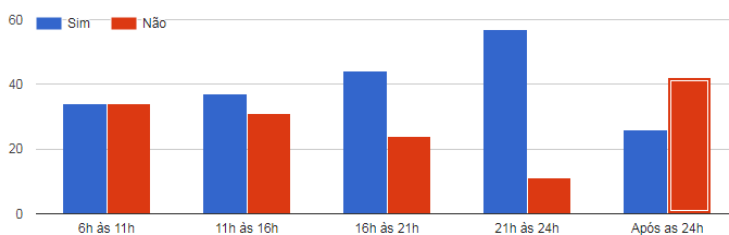
Distrito de residência	Respostas	%
Lisboa	29	46%
Porto	12	19%
Coimbra	7	11%
Setúbal	5	8%
Aveiro	2	3%
Leiria	2	3%
Santarém	2	3%
Braga	1	2%
Castelo Branco	1	2%
Guarda	1	2%
Vila Real	1	2%
Total	63	100%

3.1.2.4.2.1.2.2. Hábitos e preferências dos leitores de blogues desportivos

A amostra aponta quais os horários preferidos para a consulta de blogues desportivos. A faixa horária entre as 21h e as 24h apresenta a maior incidência, com mais de 83% dos inquiridos a responder que consultam os blogues nesse período. O intervalo entre as 16h e as 21h, acaba por ser a segunda opção preferida, uma vez que cerca de 64% da amostra respondeu consultar blogues nesse intervalo. Os horários matutino e vespertino apontam um maior equilíbrio, pois 50% e 54% da amostra frequentemente consultam os blogues nos intervalos entre as 6h e as 11h, e as 11h e as 16h, respetivamente. O único momento de menor preferência seria após as 24h, com um número de resposta “não” superior ao “sim”, – 42 respostas: não e 26: sim.

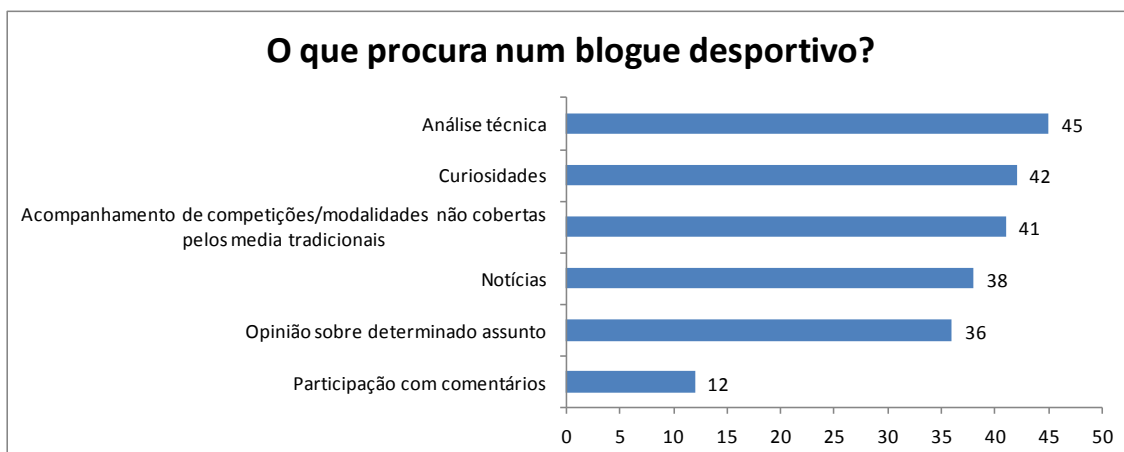
Figura 5 – Horário de consulta de blogues desportivos

Em que horários do dia consulta habitualmente blogues de opinião desportiva?



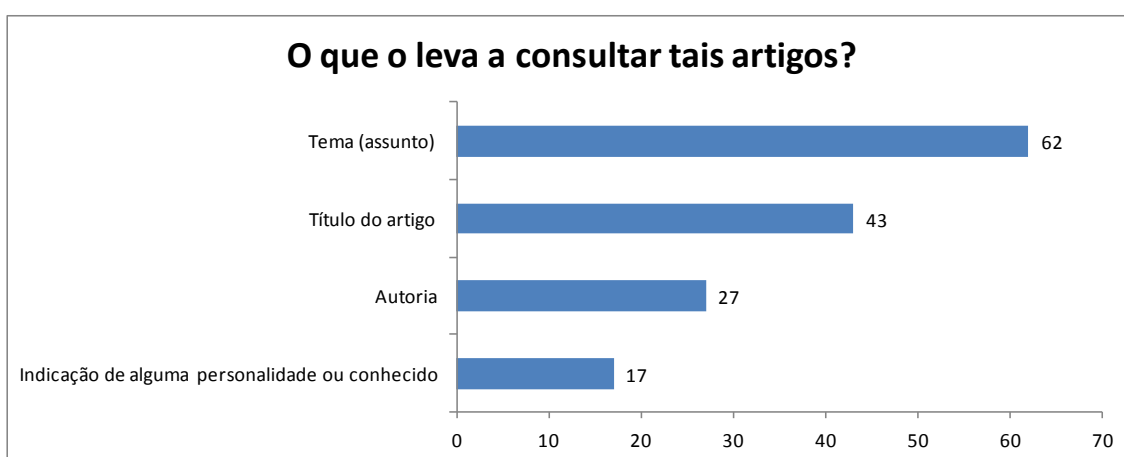
Grande parte dos leitores, mais de 60%, procuram conteúdos de análise técnica, curiosidades e acompanhamento de competições/modalidades não cobertos pelos media tradicionais, com 45, 42 e 41 indicações, respetivamente. Apesar de ser uma característica dos blogues, somente 12 pessoas responderam procurar conteúdo no intuito de participar com comentários.

Figura 6 – Razões de procura num blogue desportivo



Quando abordado, o que leva tais leitores a consultar um artigo, a opção “Tema (assunto)” prevalece, com mais de 90% de escolha, seguido pelo “Título do artigo”, 63% da amostra. “Autoria”, com 27 respostas, e “Indicação de alguma personalidade ou conhecido”, 17 respostas, fecham o quadro de motivações à consulta de determinado artigo.

Figura 7 – Razões para a consulta de um artigo desportivo



Praticamente todos, 66 de 68 inquiridos, afirmaram consultar os conteúdos dos blogues desportivos via Facebook. O acesso via link direto (accede diretamente ao blogue) aparece como a segunda opção mais escolhida, 44 respostas. Novamente, o Facebook se mostra

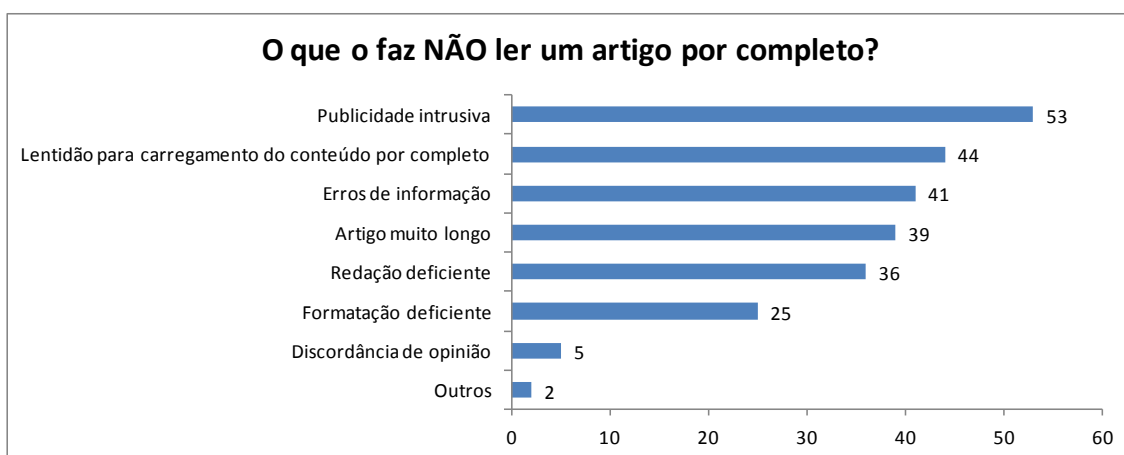
importante, pois 22 pessoas a indicaram que consultam os artigos via grupos de Facebook, seguida por outra rede social, o Instagram, com 20 respostas.

Figura 8 – Origem da consulta dos conteúdos de blogues desportivos



Quando perguntado o que faz o leitor não ler um artigo por completo, a opção mais assinalada foi a publicidade intrusiva, com 77% de escolha, seguida da lentidão para carregamento do conteúdo, fator tecnológico e influenciado pelo serviço de fornecimento de hospedagem de um blogue. As três opções seguintes, com mais apontamentos, referem-se diretamente ao artigo, como erros de informação, 64%, artigo muito longo com 39 de 68 respostas, e redação deficiente com praticamente 50% de escolha pelos respondentes.

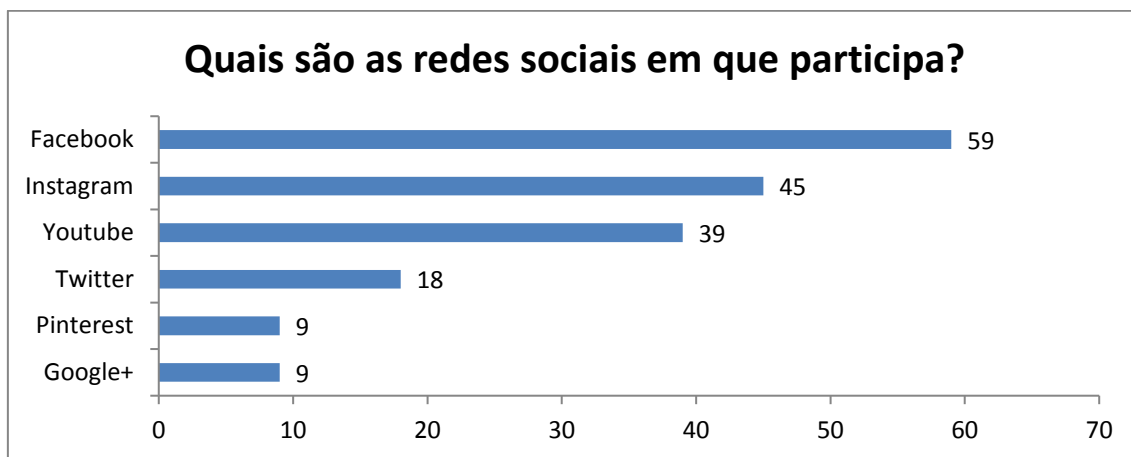
Figura 9 – Razões para não ler um artigo por completo



3.1.2.4.2.1.2.2.3. Hábitos e preferências dos leitores de blogues desportivos nas Redes Sociais

Dos 68 leitores de blogues desportivos da amostra, 87% responderam participar em redes sociais, e 100% dos participantes em redes sociais na Internet utilizam o Facebook. O Instagram apresenta a segunda maior concentração de participantes com 65% de respostas, já 56% participam no Youtube. Longe da mesma popularidade, aparecem as redes sociais Twitter, Pinterest e Google+, com 18, 9 e 9 respostas, respetivamente.

Figura 10 – Redes sociais em que os leitores de blogues participam

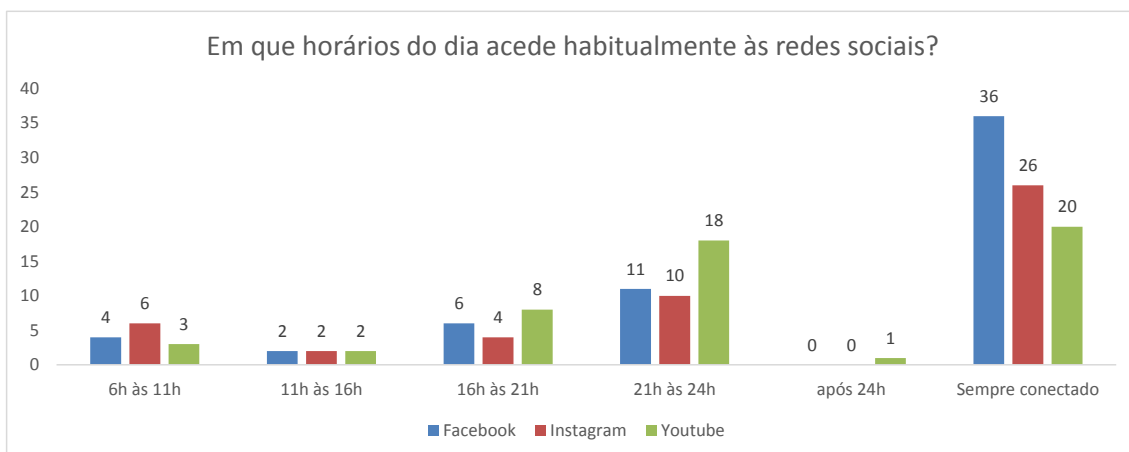


Dos 59 participantes do Facebook, 83% participam em grupos sobre desporto, podendo ser sobre algum clube ou modalidade.

Quando perguntado aos participantes de redes sociais, em que horários do dia acedem habitualmente às redes sociais, mais de 60% dos participantes do Facebook informaram que estão “always on”, ou sempre conectados. A faixa horária entre as 21h e as 24h representa a segunda faixa de maior atividade pelos usuários do Facebook, com 19 respostas em 59 participantes.

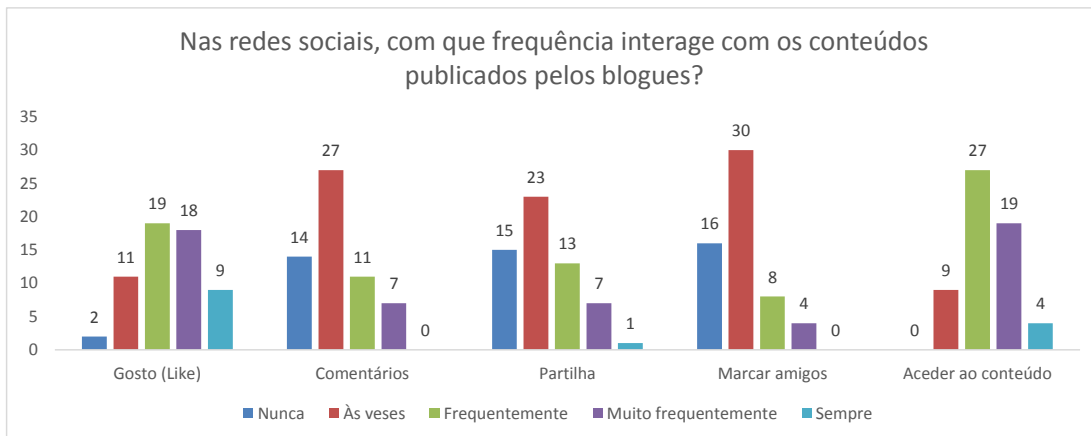
Dos participantes do Instagram, cerca de 58% estão “always on”, e novamente, a segunda faixa de maior acesso, com mais de 22% de respostas, é entre as 21h e as 24h. A tendência de horário de acesso ou de estar sempre *online*, segue no Youtube, porém com uma diferença muito menos acentuada. Enquanto 20 dos usuários do Youtube dizem estar sempre conectados, 18 informaram que habitualmente acedem à rede social entre as 21h e as 24h.

Figura 11 – Horário habitual de acesso às redes sociais



A maioria dos usuários participam com gostos, comentários, partilhas, *tags* e acesso ao conteúdo exposto nas redes sociais. As interações com menor número de rejeição são: aceder ao conteúdo de blogues, quando a resposta “nunca” acaba por não ser escolhida por nenhum inquirido, e o “like”, opção a qual somente 2 pessoas responderam que nunca o fazem.

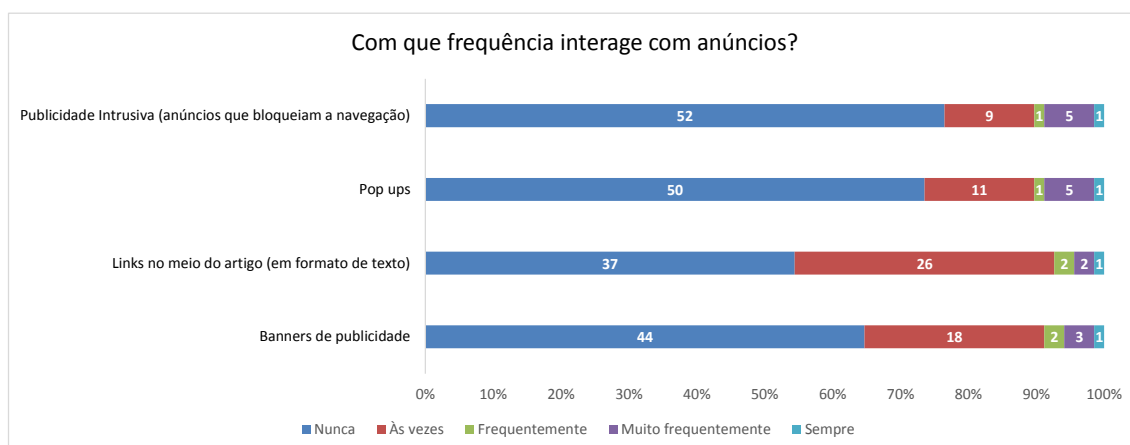
Figura 12 – Interação com conteúdos publicados pelos blogues, nas redes sociais



3.1.2.4.2.1.2.2.4. Interação com publicidade

Na sua grande maioria, os leitores de blogues desportivos não interagem com a publicidade *online*, com menor rejeição estão os *links* do meio do artigo (em formato de texto), pois 26 leitores dizem interagir com esse formato “às vezes”, superior aos outros formatos apresentados, e 37 responderam “nunca interagem”, menor número de rejeição. Os *banners* de publicidade apresentam a segunda menor taxa de rejeição, conforme a amostra recolhida.

Figura 13 – Frequência de interação com anúncios *online*



3.1.2.4.2.1.2.2.5. *Newsletter*

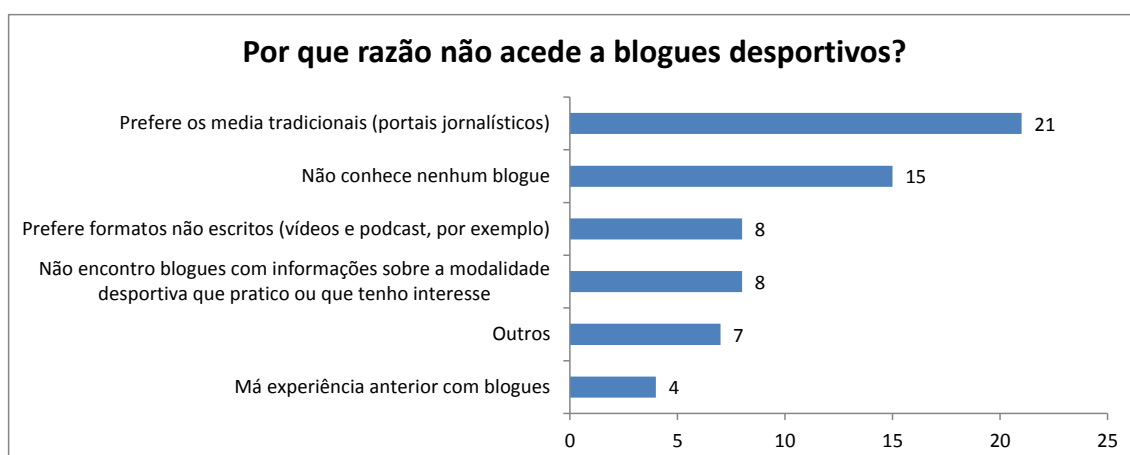
A amostra apresentou que 59%, ou 40 de 68 respostas, apontam que já assinam alguma *newsletter* desportiva. Quando perguntado se gostariam de receber *e-mails* com temas de sua preferência, a amostra mostrou-se menos recetiva, tendo 56% de respostas “sim”.

3.1.2.4.2.1.2.3. **Não leitores de blogues desportivos, com interesse em desporto**

Do total da amostra, 51% respondeu não ser leitor de blogues desportivos, porém dessas 71 respostas, aproximadamente 79% (56) afirmaram ter interesse em desporto.

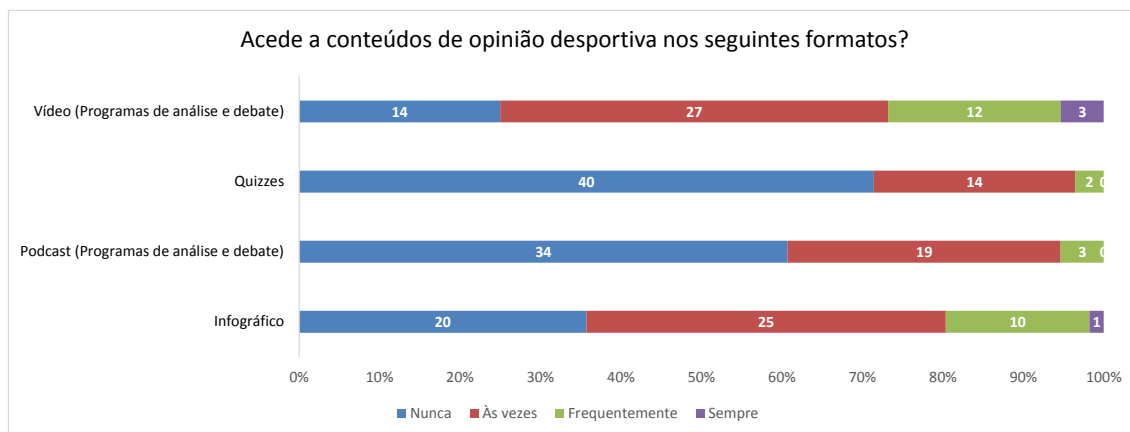
Daqueles que apresentam interesse por desporto, mas não acedem a blogues desportivos, é verificado na figura 14, a dispersão das razões que os fazem não aceder aos blogues desportivos. A resposta em destaque é a preferência pelos media tradicionais.

Figura 14 – Razões para aceder a blogues desportivos



Na tentativa de verificar um modelo de informação de opinião desportiva acedida pelos não leitores de blogues, mas interessados em desporto, foi realizada a seguinte questão: acede a conteúdos de opinião desportiva nos seguintes formatos? E conclui-se que o formato preferido é o vídeo, seguido pelo infográfico.

Figura 15 – Formatos dos conteúdos acedidos



3.2. Análise interna

3.2.1. Início do projeto

O início do projeto ocorreu em junho/2016, originado pela cisão e interrupção de um blogue desportivo português, o qual na altura reunia os autores e fundadores do FairPlay.pt. Esses autores, após o evento negativo do blogue anterior, resolveram continuar a transmitir os seus legados em formato de textos, porém num modelo de trabalho colaborativo e democrático, diferente de como ocorria anteriormente.

A ideia prosseguiu e concretizou-se no atual formato do FairPlay.pt, com artigos de opinião sobre futebol português, com maior foco nos 3 grandes clubes, e sobre futebol internacional – tendo um alargado leque de opções, passando por ligas de várias latitudes e longitudes do globo terrestre, como MLS, Brasileirão e CSL. E uma cobertura diferenciada de modalidades com pouco espaço nos media portugueses, com artigos de opinião e acompanhamento de provas e competições, por exemplo de natação, rugby e snooker.

O lançamento aconteceu em agosto/2016, juntamente com a página no Facebook, @fplaypt, e no primeiro mês de existência atingiu a marca de 9.763 sessões e de 11.813 visualizações de página. A evolução ocorreu mês a mês, com inclusão de mais autores, ligas desportivas e modalidades desportivas, com um pico em março/2017, quando

alcançou 2,6 vezes mais sessões, 25.397, além de quase ter triplicado as *page views*, com 30.930. Já em maio/2017, a página de Facebook do blogue apresentou mais de 9 mil *likes*.

Como parte do crescimento, o FairPlay.pt criou mais duas páginas, uma específica do Rugby e outra de Desportos Aquáticos, visto que essas modalidades apresentam um número elevado de leitores/seguidores, além de que internamente apresentam um bom volume de conteúdo. Para tal, foram criadas as marcas FP Rugby (FairPlay Rugby) e FP Aqua (FairPlay Aqua) e as suas respetivas URLs, <http://rugby.fairplay.pt> e <http://aqua.fairplay.pt>.

Nas redes sociais, o Fairplay.pt está presente no Facebook, no qual partilha todos os seus artigos, interage com os leitores e aproxima-se do público-alvo. O Facebook é a principal fonte de tráfego do FairPlay.pt, apesar da sua grande maioria não ser originada pelo *reach* orgânico da publicação nessa rede social, mas sim pelas partilhas em grupos e investimento em anúncios. Já a conta do Twitter apresenta baixíssima relevância para a operação do blogue, com apenas 315 seguidores e uma taxa de conversão para a visita ao blogue praticamente nula.

Apesar do crescimento conquistado em termos de visualizações e conteúdo publicado, o resultado em termos de receita está muito aquém do crescimento do blogue e do esperado pela equipa de gestão, uma vez que atualmente é praticamente nulo.

O histórico do projeto traz aprendizados que fundamentarão o plano de marketing, nomeadamente, no âmbito da diferenciação de conteúdo, distribuição dos artigos e necessidade de receitas para uma sustentabilidade do blogue.

3.2.2. Modelo de negócio

O projeto apresenta-se em formato colaborativo, no qual os autores escrevem e publicam seus textos, sem nenhum retorno financeiro.

A estrutura atual não apresenta centro de custos, que suporte despesas ou qualquer tipo de investimento. Na ocorrência de gastos, é utilizado, novamente, o modelo colaborativo, em que os membros do projeto pagam e investem diretamente no blogue, sem garantia de recebimento, mas com uma perspetiva futura de compensação através das receitas geradas pelo projeto.

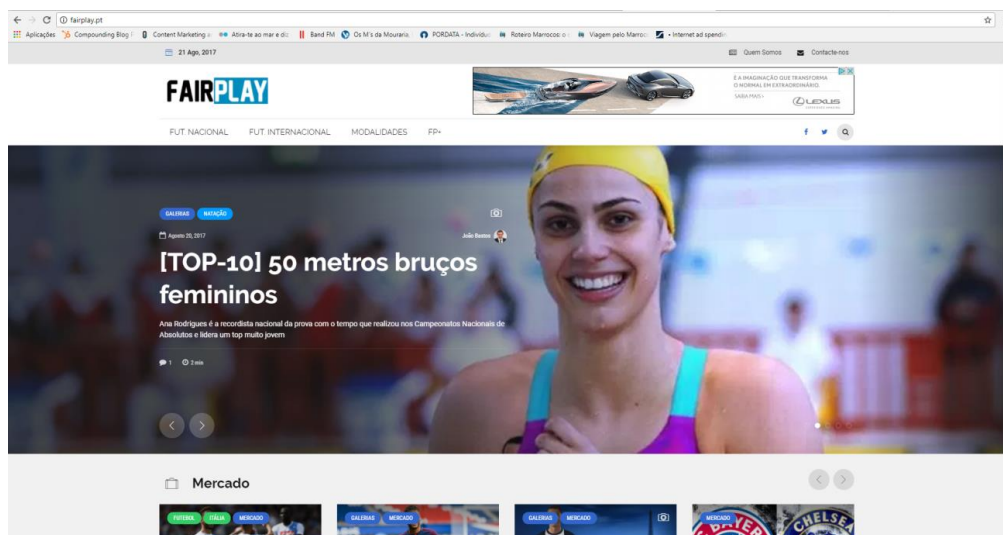
As receitas têm origem na venda de espaços publicitários, que atualmente são feitas através da plataforma Google AdSense.

Em síntese, o modelo de negócio do Fairplay.pt é a geração, de forma colaborativa, de conteúdo em formato escrito, distribuído na sua plataforma *online*, com atração de público-alvo segmentado, para uma posterior venda de espaços publicitários e de exposição das marcas/empresas. Venda que pode ser direta ou indireta, esta última já implantada e operacional.

3.2.3. Modelo comercial

O modelo comercial atual do blogue restringe-se à venda de espaço publicitário, via Google Adsense, sendo colocados à disposição desse parceiro comercial espaços de *banner* na parte superior da *home page* e nos artigos, como também um espaço no meio do texto de cada artigo.

Figura 16 – Espaço publicitário na *home page*



O modelo atual, com apenas 2 espaços publicitários por página, visa não apresentar o blogue de forma demasiadamente comercial, tentando potencializar uma melhor experiência de navegação e leitura por parte dos usuários do blogue. Apesar do reduzido espaço para publicidade, a estratégia é ter um blogue mais *user friendly* para os leitores. Seguindo essa premissa, o blogue não apresenta anúncios tipo *pop up* ou intrusivos, com necessidade de fechá-los para ter acesso ao conteúdo, prática que deve ser seguida após a verificação do estudo de mercado realizado e a rejeição por esse tipo de publicidade.

Figura 17 – Espaço publicitário superior, num artigo



Este modelo inicial, com utilização do Google AdSense, tem a interface realizada pelo Google, desde as vendas ao recebimento, através dos seus mecanismos de *Real Time Bidding* (RTB) e do seu programa de anúncios, com um *pool* de clientes e vendedores já cadastrados.

Os fluxos de venda e financeiro são feitos pela plataforma disponibilizada pelo Google, e o blogue recebe o montante de suas vendas numa conta bancária, somente após o acúmulo de US\$100,00 em vendas.

O programa de anúncios automatizados do Google, junta os anunciantes aos vendedores de espaços publicitários, realizando um leilão em tempo real, otimizando os ganhos dos vendedores e entregando um público-alvo de maior valor aos anunciantes.

Nesse modelo é possível restringir os tipos de anúncios a serem publicados, mitigando o risco de anúncios que possam ser danosos ao blogue, como conteúdo sexual ou algo irregular. Porém, não é possível fixar ou manter um anúncio mais rentável, dado que o programa do Google traz aos leitores anúncios que tenham um maior potencial de relevância a estes, relevância constatada pelo sistema de inteligência do Google, feito através do histórico e utilização da Internet pelos usuários.

Figura 18 – Espaço publicitário no meio do texto de um artigo



The screenshot shows a browser window with the URL 'fairplay.pt/futebol/o-que-o-mercado-de-italia-nos-trouze-de-melhor-este-vezao/'. The page content includes a football article about Marco Benassi, a transfer of 10 million euros from Fiorentina to Torino. The article text is partially obscured by a Google AdSense advertisement for 'Quinta Dos Oliveiras' on Booking.com, priced at 80 €. The ad features an image of a villa and a swimming pool. Below the ad, the article continues with a paragraph about Lucas Biglia, a 17 million euro transfer from Lazio to Milan.

O Google AdSense traz como maior benefício, uma rede de anunciantes relevantes aos leitores, sem custos ao blogue, como equipa de vendas ou necessidade de força de venda, por exemplo. Podendo assim focar apenas na produção de conteúdo e necessidades técnicas do blogue, mas por outro lado o processo de venda apresenta um intermediário, o que reduz os ganhos do blogue.

O Facebook Network, outra forma de comercialização anteriormente utilizada, mas que por motivos técnicos foi cessada, foi utilizado nos artigos em formato *Instant Articles*, que são abertos diretamente na aplicação do Facebook para telemóveis, sem remeter o leitor ao blogue. A plataforma Facebook Network funciona de forma muito semelhante ao Google AdSense, seja pela alocação de publicidade a determinados *targets*, cobrança por impressões e por cliques, e também pelo recebimento da receita gerada, quando é necessário acumular determinada quantia, em Dólares, para seu recebimento.

3.2.4. Produto

3.2.4.1. Produto – para os anunciantes

Como citado no modelo de negócio e comercial, o blogue oferece espaços publicitários digitais para anunciantes, no formato de *banners* na sua *home page* e página de artigos, mas outros espaços publicitários como *pop ups*, publicidade intrusiva e *branded content* não são explorados pelo blogue, nesse momento.

O produto final, entregue a tais anunciantes, é um público-alvo segmentado, caracterizado por leitores de temas desportivos. Apesar da segmentação do público-alvo, os espaços publicitários são comercializados via plataformas tecnológicas de compra e venda de publicidade, Google Adsense e Facebook Network, o que retira o acesso e poder de negociação com os clientes, como também a personalização do produto vendido.

3.2.4.2. Produto – para leitores

O Fairplay.pt oferece ao leitor artigos de opinião e análises criteriosas sobre temas desportivos, no modelo digital e adaptável a diversos *devices*. O leitor encontra no blogue artigos de 23 modalidades desportivas, 13 ligas de futebol internacional e futebol português atualizados constantemente.

Os artigos seguem a premissa de serem originais na sua autoria, evitando o fator especulativo e prezando pela análise técnica, correção de informação e redação correta.

3.2.5. Desempenho do blogue

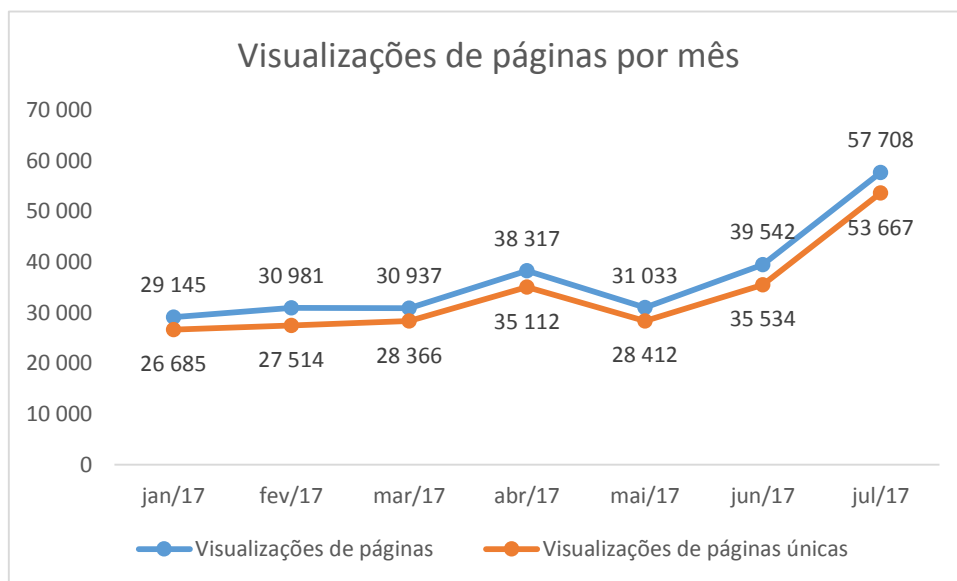
3.2.5.1. Audiência

Dado as dificuldades iniciais no processo de implementação do blogue, foi necessário restringir os seus dados de desempenho ao ano de 2017, uma vez que os números apresentados até 2017, são inconsistentes e não fiáveis, mas após as correções efetuadas, podemos considerar o período indicado como real e fidedigno.

O Fairplay.pt atingiu 257.663 visualizações de páginas e 235.290 visualizações de páginas únicas no ano de 2017. Essas visualizações de páginas estão distribuídas em 200.642 sessões.

Mensalmente, tem-se a seguinte distribuição, conforme figura 19.

Figura 19 – Visualizações de páginas, desde de janeiro/2017 a julho/2017

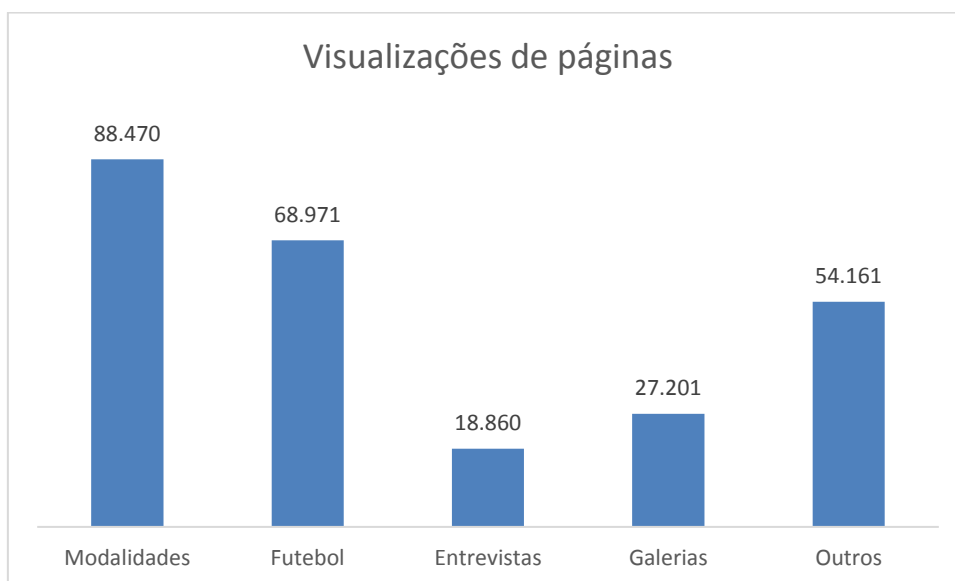


O separador de modalidades desportivas é, até o momento, a principal atração de visualizações do blogue, com 88.470 (34%) de todas as *pages views* do Fairplay.pt, superior ao futebol em todas as suas ligas, incluindo futebol português – 68.971 *page views* (27%). Isso pode ser explicado pelo trabalho dos autores das diversas modalidades, principalmente no Rugby e Natação, dois casos de sucesso, bem como em artigos sobre desportos de nicho ou sem cobertura pelos media, como Crossfit e Futsal.

As entrevistas apresentam 7% das visualizações e galerias 11%. Esses conteúdos apresentam um menor fator opinativo, mas um alto poder de atração de público. As entrevistas tornam-se apelativas pela notoriedade do entrevistado, já as galerias pelo seu formato diferenciado e consumo rápido pelo leitor.

Na opção “Outros” existe uma grande fatia, 21% das visualizações, pois engloba uma série de páginas generalistas, como páginas dos autores, *home page* do blogue, páginas institucionais como recrutamento, *newsletter*, “quem somos”, e também inclui páginas de artigos mal categorizadas pelos autores, dificultando o seu estudo e aspecto que deve ser corrigido pelos gestores do blogue para uma estatística mais assertiva.

Figura 20 – Visualizações de páginas, por tema dos artigos



Das 200.642 sessões apresentadas no período, 31,23% são de visitantes recorrentes, aqueles que alguma vez já acederam ao Fairplay.pt, medido através da identificação dos *cookies* pelo Google Analytics. Já o restante, 137.975 das sessões, foram realizadas por novos leitores.

Esses dois tipos de leitores distinguem-se na duração média da sessão e número médio de páginas visualizadas, conforme a Tabela 8.

Tabela 11 – Visitantes novos x recorrentes

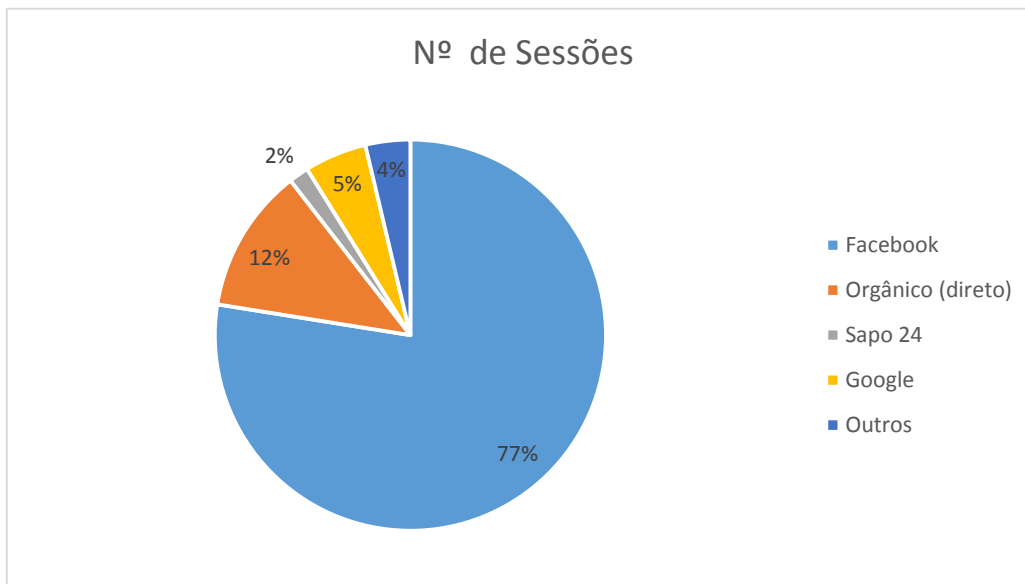
Visitantes	Sessões	%	Páginas / sessão	Duração média da sessão
Novos	137 975	69%	1,23	28"
Recorrentes	62 667	31%	1,40	1' 07"

Quando analisada a origem do tráfego do blogue, o tráfego maioritariamente, 77% ou 155.537 sessões, advém da rede social Facebook, através do *reach* orgânico das publicações realizadas na página do Fairplay.pt no Facebook, publicações patrocinadas pelos autores e partilhas feitas em grupos de discussão e partilhas feitas pelos usuários. Cabe salientar que nessa rede social o Fairplay.pt apresenta mais de 10 mil gostos e seguidores.

Com um percentual muito aquém do desejado, mas ainda assim em 2º lugar, com 12% (24.038) da origem estão os acessos orgânicos ou diretos ao blogue. Em seguida, aparecem as pesquisas realizadas no Google com 10.324 sessões; “Outros”, que engloba

parcerias, publicação em fóruns, comentários em outros sites ou blogues, Twitter e outras fontes de tráfego, apresenta 7.443 sessões, e por fim existe a parceria com a Sapo24, a mais relevante para o Fairplay.pt, com uma taxa de conversão de 2% ou 3.300 acessos através dos links colocados nos artigos semanais, assinados pelo Fairplay.pt na Sapo 24.

Figura 21 - Origem do tráfego de sessões



Do ponto de vista sociodemográfico é possível constatar apenas a estatística de uma parte de todas as sessões do blogue, dadas as informações disponibilizadas pelos usuários. Do total das 200.642 sessões, tem-se uma amostra de 66,9% de todas as sessões para constatação do escalão de idade e 68,44% para o género.

A audiência é maioritariamente masculina, 66%, e o escalão de idade entre 25 e 34 anos representa 37% dos leitores, seguido pelo escalão entre 35 a 44 anos.

Os artigos e páginas do Fairplay.pt já tiveram acessos a partir de 173 países diferentes, porém Portugal lidera essa estatística com mais de 82% do tráfego, seguido pelo Brasil, 5%. Atentar-se que apesar de ter somente conteúdo em língua portuguesa, e mesmo que com um percentual pouco relevante, os países que completam o top 5 não são países lusófonos, sendo eles Estados Unidos da América (1,7%), Reino Unido (1,4%) e França (1,1%).

Tabela 12 – Origem das sessões, por países

Origem	Nº de Sessões	%
Portugal	166 258	83%
Brasil	10 733	5%
E.U.A	3 487	2%
Reuno Unido	2 833	1%
França	2 357	1%
Outros	14 974	7%

Outro fator preponderante na criação de conteúdo, passa por saber por quais dispositivos os leitores acedem aos textos, de modo a adequar da melhor maneira a informação apresentada, como formatação do texto, imagens, vídeos e posicionamento dos espaços publicitários, por exemplo. A tendência de maior utilização e acesso à Internet é via telemóvel. O Fairplay.pt apresenta 70,42% de suas visualizações com origem mobile, seguida pelo uso do Desktop 25,46% e *tablet* 4,12%.

3.2.5.2. Financeiro

Do ponto de vista financeiro, o blogue iniciou as suas atividades em 12/12/2016 e o projeto é deficitário até o momento.

Contabilizou até setembro/2017 uma receita total de € 165,81, uma média de € 18,42 por mês. As receitas foram geradas através da comercialização de espaço publicitário dentro da *home page* e nos seus artigos, via Google Adsense, e pela venda de espaço publicitário ao Facebook Network, dentro dos artigos publicados como *Instant Articles*.

O custo incorrido foi de € 632,08, utilizados na implementação e manutenção do blogue. Como despesas fixas têm-se a despesa com o servidor e a renovação do registo de domínio do blogue, no montante de € 315,00 semestral de servidor e € 14,70 anual de renovação do domínio.

Tabela 13 – Receitas e despesas do projeto

Receitas	Valor	Despesas	Valor
Adsense	147,07 €	Servidor inicial	502,68 €
FB Network	18,74 €	Domínio	29,40 €
		Templates e puglins	100,00 €
TOTAL	165,81 €	TOTAL	632,08 €

Saldo - 466,27 €

3.2.6. Fornecedores

Os principais fornecedores do projeto são tecnológicos, para criação e manutenção do blogue, e estão diretamente ligados aos fatores críticos de sucesso de um blogue. O que torna necessário ter um ponto de atenção ao parceiro escolhido.

O sistema de servidor do blogue é fornecido pela empresa portuguesa PTisp, e a empresa fornecedora do *template*, a Bold Theme, que utiliza como base a plataforma de criação de website, Wordpress.

Sendo que o primeiro, a empresa PTisp, fornece o serviço de hospedagem do blogue, armazenamento de dados e consequentemente o acesso pelos leitores ao blogue, apresenta um papel fundamental para o sucesso do projeto, pois qualquer interrupção de serviço ou lentidão afastam leitores e tráfego do blogue, além de dificultar o trabalho dos autores. Em suma, caracteriza-se por ser o fornecedor mais importante e imprescindível para o funcionamento do projeto, porque deve suportar picos de tráfego, manter a velocidade e a estabilidade do blogue.

O fornecedor do *template* acaba por ser secundário, nas operações diárias do projeto. Mas de grande importância no momento de atualizações e alterações de *layout*, pois deve ser adaptável a diferentes *devices*, sem perda de qualidade gráfica e de conteúdo.

3.3. SWOT

3.3.1. SWOT básica

<p>Forças</p> <p>F1. Artigos analíticos + + +</p> <p>F2. Elevado número de autores a contribuir com o blogue +</p> <p>F3. <i>Layout</i> atraente, <i>user friendly</i> e adaptável a diversos <i>devices</i> + + +</p> <p>F4. Cobertura de modalidades e ligas de futebol com baixa exposição por parte dos media tracionais + + +</p> <p>F5. Parceria Sapo 24 +</p> <p>F6. Audiência segmentada ++</p>	<p>Fraquezas</p> <p>FR1. Baixa cadência de publicação+ + +</p> <p>FR2. Produtos não formatados para venda direta a anunciantes, utilizando somente a plataforma do Google Adsense e Facebook Network como parceiros comerciais +++</p> <p>FR3. Baixa faturação e orçamento reduzido+++</p> <p>FR4. Taxa reduzida de acesso direto ao blogue+ + +</p> <p>FR5. Base de dados reduzida para <i>Newsletter</i>+ + +</p> <p>FR6. Dificuldade na implementação de ações, pois a equipa de gestores não trabalha <i>full time</i> no blogue ++</p>
<p>Oportunidades</p> <p>O1. Aumento na tendência de trabalho colaborativo e participativo na criação de conteúdo + +</p> <p>O2. Projeção de recuperação e crescimento económico e crescente investimento em publicidade <i>online</i> +</p> <p>O3. Agências de meios que vendem espaços publicitários + + +</p> <p>O4. Facilidade de acesso à Internet e elevada utilização de redes sociais <i>online</i> pela população portuguesa+ +</p> <p>O5. Facilidade e baixo custo para criação de conteúdo em diferentes formatos e segmentados + + +</p>	<p>Ameaças</p> <p>A1. Imitação por concorrentes e novos <i>players</i> +</p> <p>A2. Queda no alcance orgânico do Facebook + ++</p> <p>A3. Crescimento de outros blogues ou o surgimento de novos. “A Bancada” por exemplo, com maior investimento e nomes conhecidos, uma vez que ainda não o Fairplay.pt não tem grande <i>recall</i> de marca e fidelização.</p>

Nota: + baixa relevância; ++ média relevância; +++ alta relevância

3.3.2. SWOT cruzada

	Pontos Fortes	Pontos Fracos
Oportunidades	<p>Estratégia Ofensiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de conteúdo em diferentes formatos, como podcast e vídeos, junto com o lançamento de canal no Youtube e conta no Instagram (F4, O4 e O5); • Atuar de forma comercial, em listas das agências de meios e venda direta de espaço publicitário (F6 e O2). • Evolução do <i>design</i> do site para atender formatos mobile mais recentes como o Google AMP ou o Facebook Instant Articles (F3 e O4). 	<p>Estratégia de Reforço:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recrutamento de mais autores no formato de trabalho colaborativo, de modo que haja mais de um autor por tema e lançamento periódico de artigos (FR1, FR3 e O1); • Inserção em listagens de agências de meios (FR2, FR5, FR6, O2 e O3). • Expandir base de dados da <i>newsletter</i> e oferecer conteúdo segmentado de acordo com as preferências dos leitores, direto no correio eletrónico. (FR5 e O5)
Ameaças	<p>Estratégia de confronto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Criação de conteúdos diferenciados e reforço do posicionamento do Fairplay.pt, de forma a criar maior identificação e perceção pelos leitores (F1 e A1); • Reforçar a publicação de artigos em grupos de discussão do Facebook e aumentar o número de artigos em parceria com a Sapo24 (F5 e A2). 	<p>Estratégia Defensiva:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar a incorporação de outros blogues, utilizando as suas forças de trabalho na criação de conteúdo, oferecendo suporte técnico e plataforma do blogue (FR1 e A1); • Realização de campanhas para assinatura de <i>newsletter</i> (FR3, A2 e A3); • Aumento no lançamento de artigos, com objetivo de elevar a audiência e retorno financeiro (FR1, FR3 e A3).

3.4. Fatores críticos de sucesso

Pela observação do mercado, estatísticas internas e estudo realizado, identificou-se os seguintes fatores críticos de sucesso para blogues, neste caso, desportivos:

- **Atualização:** a atualização constante e a criação de conteúdo com uma cadência elevada são de suma importância no sucesso de um blogue, uma vez que a falta de atualização afasta leitores recorrentes e a notoriedade acaba por ser influenciada negativamente;
- **Informação correta:** a credibilidade e fiabilidade das informações publicadas são fundamentais para a sustentabilidade dos projetos de blogues. Artigos com informações falsas denigrem a imagem dos blogues, afastando leitores e anunciantes;
- **Tecnologia e layout:** velocidade no carregamento da página e bom *layout*, adaptável a diferentes *devices*, tornam a leitura mais acessível e facilitada para os leitores, bem como mais atrativo aos anunciantes;
- **Redes Sociais:** forte participação nas redes sociais é essencial para a divulgação e atração de público, principalmente no início dos projetos. Dado que é a principal fonte de origem de tráfego e comunicação com os leitores.

4. FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

4.1. Objetivos estratégicos

O principal objetivo do Fairplay.pt é tornar-se um reconhecido e influente blogue sobre desporto, dentro do cenário desportivo português. Para isso, a curto prazo necessita de gerar receitas que sustentem a continuidade do blogue, enquanto a longo prazo o objetivo é passar de um blogue colaborativo português para um negócio de geração de conteúdo internacional.

A sustentação do projeto passa por algumas metas e cenários a serem criados e atingidos, como:

- Plano financeiro com receitas que suportem o crescimento do blogue e os investimentos;
- Consolidação da marca e valores percebidos, tonando-se assim relevante para leitores, anunciantes e parceiros, esses últimos na venda de espaço publicitário;

- Expansão dos negócios de criação de conteúdo, com outros formatos de produto como vídeos e podcasts;
- Internacionalização do projeto, com lançamento de conteúdos específicos de outros países e posteriormente em outros idiomas.

Tabela 14 – Objetivos estratégicos

Objetivo	2017	2018	2019	2020	2021
Novos tipos de artigos	x				
Break even		x			
Payback		x			
Novos formatos de conteúdo		x	x		
Prémio de melhor blogue do ano *		x			
Expansão de conteúdo específico para o Brasil				x	
Conteúdo em outros idiomas					x
Receitas		6 000,00 €	7 200,00 €	7 560,00 €	7 938,00 €

* O concurso, para a entrega do prémio de blogue do ano, é realizado pelo website blogsdoano.pt. e o Fairplay.pt irá concorrer na categoria “desporto”.

Projeta-se um crescimento de 20% entre as receitas de 2018 e 2019, devido ao ganho de notoriedade após a premiação de melhor blogue do ano, nos anos seguintes a projeção é de 5% por ano. Tais taxas de crescimento deverão ser revistas trimestralmente e ajustadas, conforme novos cenários.

4.2. Estratégia

A estratégia de diferenciação e diversificação de conteúdo apresenta-se como a mais viável, dado que isso já tenha resultado desde o início do projeto. Pois o sucesso até aqui alcançado está pautado nos artigos publicados sobre as mais diferentes modalidades desportivas, com textos originais e opinativos.

A manutenção dessa estratégia visa preservar os valores do blogue mesmo num momento de crescimento e expansão, reforçando assim o seu posicionamento de mercado, perante os leitores, anunciantes, instituições desportivas e atletas. Com um blogue defensor do conteúdo imparcial e analítico, sendo também um grande incentivador de modalidades menos apoiadas pelos media tradicionais e blogues desportivos.

5. PLANO DE MARKETING

5.1. Objetivos de curto prazo

Para manutenção do projeto é necessária uma maior geração de receita, tornando o blogue num projeto autossustentável, com geração de receitas que cubram os custos atuais e o investimento para a expansão da plataforma, além de pagar os custos incorridos até o momento.

Outro ponto passa pela consolidação da marca Fairplay.pt no cenário desportivo português. Este é um dos objetivos a ser trabalhado, com uma maior atração de leitores e a manutenção daqueles que já acompanham o blogue.

Tabela 15 – Objetivos a curto prazo

Indicador	Atual	Meta	Ações
Receitas	€ 30 / mês	€ 200 / mês – 2017 € 6000 / ano - 2018	Venda direta de espaços publicitários; Inserção em listas das agências de meios.
Visualizações	36 mil / mês	50 mil / mês – 2017 150 mil / mês – 2018 300 mil / mês - 2019	Criação e atualização de conteúdo; Crescimento em modalidades e ligas a serem cobertas; Inovação em formatos de conteúdos (playbuzz, podcast e vídeos, por exemplo); Criação de conteúdo para nichos.
<i>Newsletter</i>	250 Assinaturas	1000 Assinaturas - 2018	Campanha de comunicação e passatempos para subscrição; Segmentação da <i>newsletter</i> por assunto de interesse.

Indicador	Atual	Meta	Ações
Clientes	0	12 (estimado 1 cliente mensal para o <i>banner</i> da <i>home page</i>) - 2018	Criar uma rede de clientes para vendas de espaços publicitários e divulgação das marcas; Prospeção de clientes por parte da equipa de vendas formada pelos gestores do blogue.
Parcerias	5	5	Criação de um modelo mais rentável em visualizações e conversões de leitores para o blogue.
Consolidação da marca	12% de acesso direto ao blogue 31% de taxa de retorno dos leitores	40% de acesso direto ao blogue 60% de taxa de retorno dos leitores	Reforço no posicionamento do blogue e comunicação para ganho de notoriedade da marca; Fluência e periodização de lançamento de conteúdo.

A meta estimada para visualizações no primeiro ano, após a implementação do plano de marketing, tem como objetivo consolidar o Fairplay.pt na 2ª posição em termos de *page views* em relação aos concorrentes identificados, e no ano seguinte alcançar a 1ª posição em termos de audiência. O crescimento é agressivo, mas fundamentado na parcela de mercado existente e utilizadores de Internet com interesse em blogues desportivos, conjugado com outras metas de acesso direto e de retorno de leitores.

Em termos de receita, a projeção apresenta-se elevada em termos relativos, uma vez que atualmente o blogue apresenta somente receitas via Google AdSense e Facebook Network, sem produtos para venda direta. O plano de marketing proposto apresenta novos produtos e um foco na geração de receita, e a meta poderá ser ajustada conforme o controlo de execução.

5.2. STP

Com o estudo realizado sobre os temas de maiores sucesso de audiência, notou-se que artigos com temas de pouca difusão pelos media tradicional atraem mais público, contudo os temas mais corriqueiros, como o futebol, são necessários, pois atingem um elevado público-alvo, mesmo que tenha um menor retorno relativo em termos de visualizações, e posiciona o blogue a par dos seus concorrentes.

Essa situação remete à segmentação, *target* e posicionamento do Fairplay.pt, pois ao mesmo tempo que é necessário trabalhar assuntos específicos, também é necessário concorrer em assuntos comuns tratados pelos media e por outros blogues.

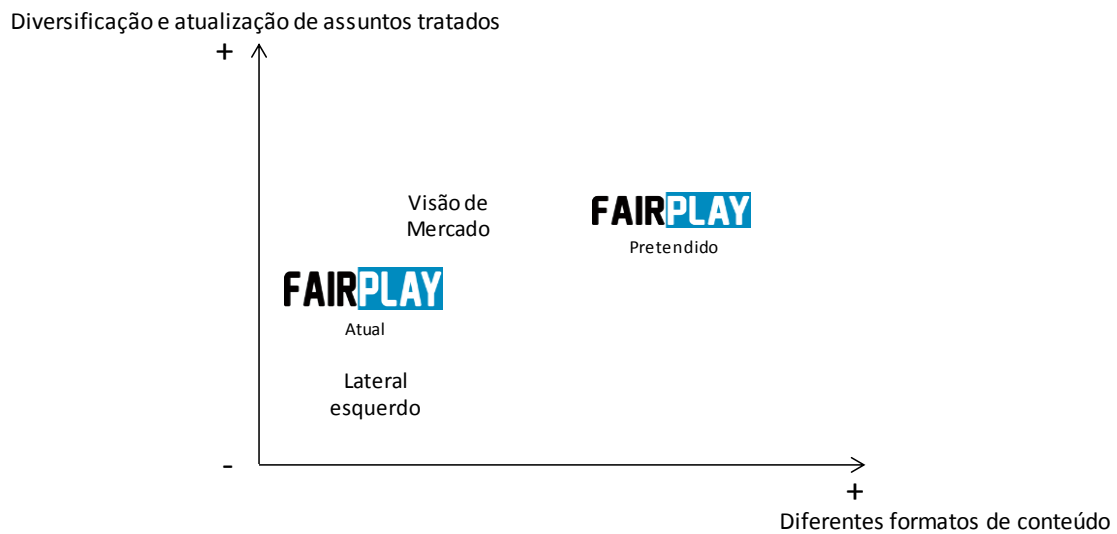
A atual segmentação está focada na diversidade do público-alvo, de forma a abranger o maior número de modalidades desportivas e ligas de futebol diferenciadas, juntamente com os temas mais populares, como os 3 maiores clubes portugueses. Pelo que os dois tipos diferentes de leitores *target* são importantes para o projeto, o primeiro pois é constituído pelos que buscam informação sobre desportos com pouca difusão e exposição dos media, e o segundo que buscam informações diferenciadas e analíticas sobre temas mais populares.

Contudo, o atual formato do blogue não está presente em diferentes tipos de conteúdo como podcasts e vídeos, o que restringe o público-alvo e a perceção do mesmo quanto ao Fairplay.pt.

Dessa forma o Fairplay.pt pode ser identificado como um blogue de opinião desportiva, de formato escrito, com uma diferenciação nos assuntos tratados, que vão desde desportos de nicho aos populares. Identificação e diferenciação que devem ser mantidas, porém com reforço na diferenciação de formatos apresentados como vídeos e áudios, de modo a atingir um maior *target* de audiência, conforme demonstrado na pesquisa realizada que apresenta um público que busca o tema desportivo em outros formatos, para além do escrito.

O posicionamento pretendido de diversificação de conteúdo e formatos, visa atender também o *target* de anunciantes, pois assim poderá entregar um público-alvo mais segmentado e de valor a tais clientes.

Figura 22 – Matriz de posicionamento



5.3. Marketing Mix

5.3.1. Produto – para os anunciantes

Uma vez que o produto, venda de espaço publicitário, é comercializado de apenas uma forma, através do Google AdSense, um dos principais objetivos de curto prazo é a elaboração de outros produtos a serem ofertados diretamente a anunciantes ou a outras agências de meios que realizam a venda de espaços publicitários para anunciantes.

Dessa forma, para além dos espaços já comercializados, serão introduzidos outros formatos e espaços a serem ofertados, excluindo formatos intrusivos e *pop ups* que não são bem aceites pelos leitores.

5.3.1.1. *Banners*

Os espaços atualmente utilizados para a inserção de anúncios via Google AdSense também serão utilizados para venda direta aos anunciantes. Sendo elas:

- *Banner* superior na *home page* do Fairplay.pt;
- *Banner* superior em artigos;
- *Banner* ao meio do artigo.

Atentar-se que o Fairplay.pt não disponibiliza serviços de criação de media publicitária, vendendo apenas o espaço. Cabe ao cliente o envio da peça publicitária.

5.3.1.2. *Banners nas newsletters*

Com um público altamente segmentado, o uso da *newsletter* como meio de comunicação e origem de tráfego ao blogue, torna-se numa das possibilidades viáveis. Junto a isso existe a possibilidade de inserção de espaço publicitário dentro do correio eletrónico enviado à base de dados cadastrada.

O apelo de vendas está focado no público-alvo dos anunciantes, uma vez que o subscritor da *newsletter* aceitou a receção dos correios eletrónicos enviados pelo Fairplay.pt, e tem interesse pelo tema desportivo. Adicionado a isso, se tem a possibilidade de uma *newsletter* segmentada por grupos de assuntos, como por exemplo, focada em desportos aquáticos ou futebol, novamente, entregando aos anunciantes um público-alvo mais segmentado e potencial.

O produto apresenta potencial de sucesso, quando visto no inquérito que 59% dos leitores de blogues assinam alguma *newsletter* desportiva e, de novo, mais da metade das respostas, 56%, apresentam ter interesse na receção de *e-mails* com assuntos de interesse.

5.3.1.3. *Links nos artigos*

Num formato menos intrusivo ao leitor e de menor rejeição, como verificado no estudo de mercado realizado, outro produto a ser ofertado aos anunciantes é a possibilidade de colocar *links* com chamadas para website ou produtos, sem necessidade de tratamento ou criação de imagens e *banners*. Esses *links* podem ser incorporados em trechos dos artigos ou em frases soltas e sem conexão com o texto.

Dado a menor exposição e espaço utilizado, esse produto é mais barato em relação aos outros espaços do blogue.

5.3.1.4. *Brand content*

A criação de conteúdo pago divulgado na Internet é uma das grandes táticas para a rentabilização de projetos pessoais e blogues. Muito utilizado em determinados setores como moda, viagens e cosméticos, por exemplo, as divulgações de conteúdos pagos pelas marcas podem ser efetuadas de forma mais clara, como uma avaliação de produto ou de forma mais subtil, sem deixar claro que se trata de uma avaliação, mas o tema é tratado a partir do pedido do cliente.

Nesse formato, o Fairplay.pt poderá ofertar o espaço para artigos de divulgação de competições, ações realizadas por federações desportivas, produtos desportivos, alimentação desportiva, recuperação física, entre outros produtos ligados ao desporto. Também entrevistas a atletas de clubes e rúbricas patrocinada por determinado anunciante, esse último formato poderá ser incluído como patrocínio no futuro.

Esses artigos serão tratados pela área comercial do blogue e o seu modelo entregue ao autor que acompanha tal modalidade ou tema, porém os textos serão divulgados com a assinatura do Fairplay.pt.

5.3.2. Produto – para leitores

Visto o desempenho do blogue, juntamente com o inquérito realizado, foram idealizados diferentes tipos de produtos, com modificação de formato ou foco em determinado tema, de modo a acrescer a base de leitores e atender a um nicho de mercado.

5.3.2.1. Artigos com rúbricas diferenciadas

Entendem-se como rúbricas diferenciadas, os temas dificilmente abordados pelos media tradicionais, como desporto jovem, determinadas modalidades e no caso do futebol, os clubes de menores expressão de Portugal, temas que tiveram um alto número de visualizações em artigos já lançados pelo blogue.

Todos os produtos em formato de artigo escrito devem seguir as premissas atuais de análise e opinião, com qualidade de redação, informação correta e sem cunho especulativo, conjugado com um tema e título chamativo, fatores que contribuem para a atração de leitores, conforme verificado na análise do questionário realizado.

5.3.2.1.1. O defensor dos pequenos

Com essa diferenciação, esse produto procura cativar aqueles que buscam informações de clubes portugueses, com conteúdo analítico e diferenciado, para além de rotineiro.

Esse produto apresenta um baixo nível de rejeição pelos leitores e adeptos dos 3 grandes, uma vez que os clubes menores não têm tanta rivalidade, e um alto teor de passionalidade pelos adeptos e simpatizantes por tais equipas menores. Por outro lado, reacende o sentimento de grandeza e importância desses clubes e adeptos.

Adeptos que se configuram mais fiéis e sedentos por informações, uma vez que são fiéis aos clubes, mesmo nos insucessos desportivos, e que buscam informações sobre os clubes, mesmo quando os media relegam esse nicho.

Assim, esse produto tem foco na diferenciação e nicho de mercado, sendo a fonte de informação sobre a liga secundária do futebol português.

5.3.2.1.2. Desporto jovem

Desporto jovem, novamente deixado de lado pelos media tradicionais, por vender pouco, mas que conforme mostrado em determinadas performances de artigos e entrevistas feitas pelo Fairplay.pt, apresenta-se com grande potencial de visualizações e diferenciação.

Principalmente pelo envolvimento de amigos, familiares e dos próprios atletas na partilha da informação e promoção de tais artigos. Criando uma base de dados, no “boca a boca”, tornando assim o blogue uma referência na promoção do desporto jovem e dos novos talentos desportivos.

5.3.2.1.3. Modalidades

Conforme apresentado nas estatísticas do blogue, os artigos e temas relacionados com modalidades desportivas, excluindo o futebol, apresentam um altíssimo desempenho em termos de visualizações. Com isso, a criação de conteúdo sobre modalidades e a tentativa de cativar esse público deve ser contínua.

As modalidades já consolidadas são a Natação e o Rugby, dado a elevada cadência na produção de conteúdo, como também pela influência dos autores no meio desportivo, dessas duas modalidades.

Como próximas modalidades a serem tratadas tem-se o Futsal e o Crossfit, este juntamente com o Fitness, o primeiro por se tratar de uma segunda paixão nacional, e o outro pela performance de mais de 55 mil visualizações num artigo em parceria com a Sapo 24, e por ser uma das 5 modalidades mais vistas no Fairplay.pt, além de ser um desporto em crescimento em território português e estar ligado com a “onda” fitness e bem-estar.

5.3.2.2. Canal no Youtube

Seguindo uma tendência mundial, o próximo passo a ser dado na criação de conteúdo será através da criação de vídeos sobre assuntos desportivos. Em dois formatos iniciais, um de “mesa redonda” e discussão de determinado tema, e outro de análise técnica.

A formulação desse produto vai ao encontro da participação de 63% dos entrevistados no inquérito, que afirmaram participar nessa rede social. E dentro daqueles que não seguem blogues desportivos, 75% dos participantes afirmaram aceder a conteúdos no formato de vídeo.

Os vídeos teriam em torno de 5 a 6 minutos, sendo de consumo rápido e focado em determinado tema, tendendo sempre para uma análise diferenciada e uma abordagem imparcial dos fatos, com a periodicidade de 2 vídeos por semana, um de futebol e outro de uma outra modalidade. Os projetos pilotos de modalidades serão sobre Rugby e Natação, uma vez que esses dois desportos apresentam um maior público recorrente. E o tema futebol é claramente, aquele que reúne maior público em Portugal.

Esse novo produto para os leitores também abre uma nova fonte de receita, com a venda de espaço publicitário nos vídeos, no formato de Google AdSense.

5.3.2.3. Podcasts

Semelhante aos vídeos, os podcasts tratarão de assuntos por modalidades com um conteúdo analítico e técnico, entretanto terá um tempo mais prolongado, por volta de 60 minutos, e com a presença de mais de uma voz, ou pessoa, por podcast lançado.

Esse formato foca na dinâmica do programa e num contraste de opiniões, já que conterà 2 ou mais interlocutores. O tempo mais alargado proverá espaço para o tratamento de mais de um assunto e de forma mais aprofundada, possibilitando tempo de resposta para os participantes exporem as suas opiniões.

Os programas também poderão conter participantes convidados, fora do *pool* de autores do Fairplay.pt, o que poderá potencializar o número de ouvintes de tais programas, uma vez que o participante poderá trazer notoriedade à peça, e um canal a mais de divulgação do programa e do blogue. Apesar da participação de outras pessoas fora do blogue, não ocorrerão entrevistas nos podcasts, porque as participações serão de cunho opinativo e analítico.

Os podcasts serão divulgados no blogue, podendo ser acedidos a qualquer momento pelo leitor, e a sua periodicidade será de 1 programa por semana.

5.3.2.4. *Newsletter segmentada*

Como otimização de um produto atual, a *newsletter*, a *newsletter* segmentada será direcionada a nichos diferentes, sendo mais pontual e com foco em assuntos realmente relevantes para os leitores e assinantes desta *newsletter*. Esse produto não será substituto do atual, *newsletter* de assuntos diversos, mas sim complementar.

A *newsletter* segmentada funcionará da seguinte forma: o assinante informará grupos de assuntos ou desportos que tenha interesse, conforme as opções oferecidas pelo blogue, como por exemplo: futebol nacional, futebol internacional, desporto aquático, fitness etc.

A escolha será entre pacotes pré-estabelecidos, pois uma grande especificação solicitada pelo assinante trará dificuldades operacionais ao blogue, contudo essa comunicação será muito mais específica do que a *newsletter* geral.

5.3.3. Preço

O preço dentro do mercado de anúncios *online* apresenta a particularidade de ser um preço de tabela elevado, mas com alto desconto, o que torna o preço real e utilizado muito inferior ao preço de tabela.

Segue a tabela de preços, por tipo de espaço publicitário e produto, feita após verificar alguns preços praticados no mercado e ajustá-los à realidade de visualizações e *target* do blogue.

Tabela 16 – Preço

Produto	Preço	Preço com desconto
<i>Banner Superior – Home page</i>	€ 250 (Mensal)	€ 82 (Mensal)
<i>Banner Superior - Artigos</i>	€ 160 (CPM)	€ 52 (CPM)
	€100 (Mensal)	€ 33 (Mensal)
<i>Banner – Meio do Artigo</i>	€ 110 (CPM)	€ 36 (CPM)
	€ 68 (Mensal)	€ 22 (Mensal)

Produto	Preço	Preço com desconto
<i>Links – Meio de Artigo</i>	€ 60 (CPM)	€ 19 (CPM)
<i>Banner - Newsletter</i>	€40 a cada 100 <i>e-mails</i> cadastrados	€13 a cada 100 <i>e-mails</i> cadastrados
<i>Branded Content</i> (artigo)	€ 300	€ 100

Produto	Preço
Programa de afiliado	Negociada com o cliente uma comissão de 3% a 8% sobre as vendas originadas por anúncios feitos no Fairplay.pt, podendo ser combinada com um valor mensal

O programa de afiliado pode ser vendido às empresas que suportam tal tipo de venda, com o rastreio da origem e um produto final de venda direta *online*, assim originando o % a ser pago ao blogue.

5.3.4. Distribuição

Conforme análise da pesquisa realizada e origem das visualizações, a distribuição de artigos por publicações no Facebook é acertada e deve ser continuada. O estudo de mercado realizado apontou que a maioria dos usuários estão sempre conectados, no Facebook, Instagram e Youtube, e a segunda faixa horária com mais respostas é entre as 21h e 24h.

Os dois escalões de horários, inseridos na parte da manhã e tarde apresentam um alto potencial de leitores, não podendo ser esquecidos no momento da distribuição de artigos.

Na distribuição também serão tratadas as publicações de *engagement* e institucionais, de forma a potencializar a marca Fairplay.pt e atrair mais leitores.

Após análise, segue o quadro de publicação por rede social, conforme figura 23.

Figura 23 – Distribuição de conteúdo pelas redes sociais

Facebook							
Horário	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
11h às 13h	Artigo 1	Artigo 1	Artigo 1	Artigo 1	Artigo 1	Artigo 1	Artigo 1
17h às 19h	Artigo 2	Engagement Post	Artigo 2	Engagement Post	Artigo 2	Artigo 2	Engagement Post
20h às 21h	Engagement Post	Artigo 2	Engagement Post	Artigo 2	Engagement Post	Engagement Post	Artigo 2
21h às 23h	Artigo 3*	Artigo 3*	Podcast	Artigo 3*	Artigo 3*	Artigo 3*	Artigo 3*

Instagram							
Horário	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
6h às 13h	Publicação 1		Publicação 3		Publicação 5	Publicação 6	Publicação 8
20h às 21h		Publicação 2		Publicação 4		Publicação 7	Publicação 9

Youtube		
Horário	Terça-feira	Domingo
21h às 22h	Vídeo 1*	Vídeo 2*

*O Artigo 3 trata-se sempre de um artigo de consumo rápido, voltado para o entretenimento, como galerias, *buzzfeed* e *quizzes*, por exemplo.

No Instagram as imagens ou vídeos publicados, uma por dia e dois aos fins-de-semana, seguirão o formato definido na comunicação.

O Youtube apresentará dois vídeos semanais, sempre às terças-feiras e domingos, no horário noturno.

Essa divulgação sistemática de conteúdo novo atende a um dos fatores críticos de sucesso, que é a atualização de conteúdo.

5.3.5. Comunicação

5.3.5.1. Redes sociais

Dado que o grande fluxo de leitores do blogue tem origem nas redes sociais, conjugado com o fato da elevada utilização destas redes pelos portugueses, e que a presença em tais redes se configura como um fator crítico de sucesso, torna-se necessária uma estratégia de comunicação, que utilize tais meios.

Dito isto, serão tomadas 2 ações a curto prazo:

1 - Reforço de comunicação no Facebook: divulgação de publicações institucionais na página de Facebook do Fairplay.pt, atualmente trabalhada quase que apenas como uma distribuidora de artigos. Essas publicações, com frequência de 3 a 4 vezes semanal, terão um teor de divulgação do blogue e inserção da marca entre os leitores e usuários do Facebook.

Essa comunicação será feita a partir de imagens, GIF e vídeos de curtíssima duração. Conterá informação de forma rápida, leve, direta e animada sobre o conceito e conteúdo disponibilizado pelo blogue, para além de campanhas de divulgação para assinatura da *newsletter* e recrutamento de autores.

Outro tipo de publicações a serem realizadas serão aquelas com maior potencial de interações com os leitores e seguidores, como solicitações de comentários com ideias de artigos, por exemplo. Isto levará o leitor a participar de forma ativa na criação de conteúdo, ou envio de fatos, imagens e vídeos que serão divulgados posteriormente pelo Fairplay.pt.

Algumas publicações institucionais patrocinadas serão mais um reforço de comunicação no Facebook. Essas publicações terão lugar de forma quinzenal, para que não afete o orçamento do projeto, e terão como objetivo dar a conhecer o blogue e chegar onde o *reach* orgânico do Facebook já não deixa, trazendo novos seguidores e leitores. Essas publicações poderão ser mais específicas, como campanhas sobre determinados desportos ou gerais sobre a página. O foco dessa comunicação continua a ser dentro do território português, porém alargando os escalões de idade, identificados como potenciais leitores no questionário realizado, e de género dos atuais seguidores e leitores.

Esse reforço da comunicação, sobre a existência e serviços do blogue, pretende disseminar a visão e valores do Fairplay.pt, trazendo leitores transversais a vários assuntos, retirando o acesso, partilha ou gosto, altamente segmentado trazido, por um artigo ou tema específico;

2 – Criação de conta no Instagram: a outra grande ação a curto prazo será a criação de uma conta na rede social Instagram, a segunda mais utilizada pelos leitores de blogues desportivos, conforme inquérito realizado.

Esse lançamento tem foco no reforço e multi presença da marca Fairplay.pt em diferentes redes sociais. Por se tratar de uma rede social utilizada para publicação de fotos, imagens e vídeos de curta duração, o trabalho a ser realizado pelo blogue será a criação de conteúdo gráfico com o tema desportivo, o que podem ser curiosidades, frases polémicas e estatísticas, por exemplo.

Da mesma forma, o elemento gráfico publicado poderá divulgar o conteúdo lançado pelo blogue, como artigos, vídeos ou podcast. Dessa forma a publicação é trabalhada na vertente de distribuidora.

A comunicação de forma rápida e direta nessa rede social tem como objetivo incitar os leitores atuais e potenciais a acederem ao blogue e à futura página de Youtube.

5.3.5.2. Campanha de assinatura de *Newsletter*

Para que seja alcançado o sucesso dos produtos oferecidos no formato de *newsletter*, tanto para anunciantes como para assinantes, é necessário realizar campanhas de comunicação com o objetivo de aumentar a base de dados de assinantes.

A campanha para angariação de assinantes da *newsletter* será constituída por três partes:

1. Anúncio no formato de *banners* nas páginas dos blogues;
2. Publicações pagas nas redes sociais, recorrendo aos *engagement posts* previstos na distribuição;
3. Realização de passatempos, organizados através de uma plataforma digital que gere atividades do género e exige o *opt-in* na base de dados da *newsletter* para habilitar-se a concorrer o prémio. Esses passatempos serão promovidos pela página de Facebook do Fairplay.pt.

5.4. Ações especiais

As ações especiais externas ocorrerão nos eventos desportivos, com a participação dos autores do Fairplay.pt na cobertura dos eventos, para criação de conteúdos e entrevistas. Essas ações necessitam de convites pelas entidades organizadoras ou meios de comunicação, conforme já ocorreu em determinados eventos como o campeonato mundial de natação, jogos de rugby, mundial de snooker e jogos de futebol, de escalão infantil realizados na Rússia.

Nesses eventos desportivos procura-se também a colocação de autores no papel de comentadores de provas, com retorno e reconhecimento para o autor e para o blogue, além da exposição da marca.

Na mesma linha de participação em eventos, tem-se a participação em realizações e transmissões feitas pela TV, que levam o nome do Fairplay.pt a uma grande massa de audiência desportiva. Esse trabalho já ocorreu, tanto no futebol da liga norte-americana,

em modalidades como Rugby e Natação, na Eurosport, como no futebol brasileiro, na Sic Radical.

5.5. Ações de venda e angariação de clientes

Para o alcance do crescimento proposto em faturação é necessária uma ação de vendas dos produtos ofertados pelo blogue, com foco nos potenciais clientes identificados, conjugando a localização dos anunciantes e o segmento de atividade dos mesmos, com a audiência em termos sociodemográficos do blogue.

A prospeção será realizada por parte dos membros da gestão do blogue, de forma ativa, com iniciação de contatos com as empresas identificadas, de modo a ofertar os produtos vendidos e demonstrar as suas vantagens.

Outra ação proposta é contatar as agências de meios para inserção dos espaços publicitários ofertados pelo Fairplay.pt em listas de produtos. Esta ação visa dinamizar a busca por anunciantes e diminuir o esforço de venda a ser despendido pelos gestores do blogue encarregados pela atividade de venda e angariação de clientes.

5.6. Plano de ações e orçamento

As ações do plano de marketing serão executadas pelos membros da gestão do blogue, tendo os autores apenas a tarefa de escrever e publicar os seus artigos, tanto no blogue como no Facebook.

De forma a ilustrar e temporizar as ações do plano de marketing, segue o cronograma de lançamento e início das ações propostas, e o orçamento total de cada ação.

Tabela 17 – Cronograma de início/lançamento das ações e orçamento

Ações	Orçamento	nov/17	dez/17	jan/18	fev/18	mar/18	abr/18	mai/18	jun/18	jul/18	ago/18	set/18	out/18	nov/18	dez/18
Novas Rúbricas	-														
Newsletter segmentada	-														
Campanhas de Comunicação no Facebook	€ 280	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20	€ 20
Passatempos	-	€ 50			€ 50			€ 50			€ 50				€ 50
Instagram	-														
Canal Youtube	€ 250					€ 250									
Podcasts	€ 100									€ 100					
Venda direta de espaços publicitários	-														
Branded content	-														
Links em artigos	-														
Banners nas newsletters	-														

O orçamento apresenta-se muito reduzido, dado que a maior parte das ações consomem apenas recursos humanos não remunerados, uma vez que o blogue opera num formato colaborativo. Isto para além de o projeto utilizar ao máximo plataformas gratuitas para elaboração e distribuição de conteúdo, como por exemplo as redes sociais.

O restante do orçamento será investido em campanhas de comunicação pagas realizadas no Facebook, prémios de passatempos e na criação dos conteúdos de vídeo no Youtube e podcast devido a compra de aparelhos, nomeadamente microfones.

As ações especiais ocorrem de forma esporádica e através de oportunidades oferecidas por terceiros, estando assim o Fairplay.pt prontamente preparado para aceitar tais convites.

5.7. Controlo de execução e resultados

A execução e os resultados serão controlados pela equipa de gestão, com um direcionamento aos objetivos do plano de marketing e à obtenção de resultados.

Como forma de controlo teremos os seguintes indicadores (tabela 13). As metas serão mensuradas e controladas trimestralmente, de modo a ser possível verificar o rumo e os resultados das ações adotadas a partir do plano de marketing proposto, e se necessário, realizar os ajustes devidos ou acertos de metas e objetivos.

Tabela 18 – Controlo de execução de resultados

Métricas	1 Tri	2 Tri	3 Tri	4 Tri
Receita trimestral	600,00 €	825,00 €	1 350,00 €	1 950,00 €
Receita mensal	200,00 €	275,00 €	450,00 €	650,00 €
Assinantes Newsletter (Acumulado)	500	700	850	1000
Parcerias (Acumulado)	1	2	4	5
Clientes (Acumulado)	-	1	2	3
Visualizações (Média mensal)	40 000	50 000	75 000	100 000
Rácios	1 Tri	2 Tri	3 Tri	4 Tri
Receita por mil visualizações	5	5,5	6,0	6,5
Taxa de retorno	0,35	0,41	0,5	0,6
Taxa de acesso direto ao blogue	0,15	0,25	0,3	0,4

A performance dos autores também deve ser medida, pois está no centro de toda a produção e tráfego do blogue, consequentemente fator de principal importância para o alcance das metas e objetivos traçados, assim como para o sucesso do plano de marketing elaborado.

O controlo será realizado através de forma quantitativa e qualitativa, e visa o alcance das metas estabelecidas quanto à cadência de lançamento de artigos e publicações, além da qualidade dos artigos e atualidade dos temas propostos. O controlo será efetuado pela equipa de gestão, conforme quadro de variáveis.

- Cumprimento do número mínimo de artigos escritos
- Número de partilhas do artigo
- Qualidade a nível de escrita e formatação do artigo (fator qualitativo, analisado pelos editores)

Os autores que não cumprirem com as expectativas deverão melhorar o seu desempenho, ou em último caso, retirar-se do projeto, enquanto os melhores autores poderão integrar a equipa de gestão ou ganhar rubricas pessoais dentro do blogue.

6. LIMITAÇÕES, CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Durante a execução desse trabalho, algumas limitações influenciaram o seu desenvolvimento e conclusão.

O inquérito utilizado não alcançou uma amostra muito significativa e representativa do universo, apesar dos esforços em partilha e divulgação do mesmo. Devido ao fato de ter sido uma amostra por conveniência, algumas perguntas tiveram que ser descartadas, dado o enviesamento de respostas e possível comprometimento da análise, em caso da sua utilização. Contudo, essa lacuna influenciou de forma limitante em determinadas conclusões do trabalho.

Outro ponto a ser considerado é o erro inicial na contagem de visualizações do blogue, bem como erros por partes dos autores, no momento da categorização dos artigos, tornando a estatística de visualizações comprometidas.

Apesar disso, o inquérito realizado juntamente com a melhoria na recolha de dados interna dão um suporte relevante para o plano de marketing apresentado. Plano que se apresenta com um potencial de execução e de resultados, atingindo assim os objetivos traçados pelos gestores do blogue. A proposta de *marketing mix* visa aumentar a gama de tipos de conteúdo, trazendo diferenciação e maior espaço para vendas de publicidade, dando maior sustentabilidade ao blogue e abrindo caminhos a outros serviços e reconhecimento de marca, além da criação de novos produtos, como os espaços publicitários para venda direta.

A projeção de crescimento e rentabilidade é também uma limitação encontrada no trabalho, devido à falta de histórico e comparativos de mercado, uma vez que a receita atual é muito baixa e com os novos produtos e preços a serem praticados, tal crescimento é elevadíssimo em termos relativos. Outra dificuldade na projeção está na incapacidade de medir o potencial da equipa de vendas e a realização de resultados estipulados a ela.

Um dos pontos a serem tratados posteriormente prende-se com a divisão dos lucros, em caso de sucesso do plano proposto, o outro é qual e como será a continuidade no modelo de negócios do blogue, com pagamento aos autores, pois para alteração do modelo de negócio, recomenda-se um plano de negócios.

BIBLIOGRAFIA

Abussafi, V. 2016. *Plano de Marketing – Mr. Refs*. Tese de Mestrado em Marketing. ISCTE - IUL, Lisboa.

Almeida, M. (2016). *Plano de Marketing Digital – Aplicação de uma empresa de prestação de serviços técnicos de contabilidade*. Tese de mestrado em Estatística e Gestão da Informação. Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations*, 7ª Ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Banco de Portugal (2017). *Projeções para a economia portuguesa: 2017 – 2019*.

Barata, L. 2011. *A Nova Abordagem do Webmarketing Aliada ao Comportamento do Consumidor*. Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing, Instituto Politécnico de Lisboa Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

Cantanhede, R. M. (2017). *Plano de Marketing: uma proposta para uma microempresa do setor de variedades*. Universidade Federal do Maranhão - Brasil.

Churchill, G e Peter, J. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo, Brasil.

Colombo, M. (2010) *Plano de Marketing para o Portal Consulte*. Tese de conclusão de curso. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – Brasil.

Correia, T. 2016. *Plano de Marketing – Surf Training School*. Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio apresentado à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Gestão. Universidade Católica Portuguesa, Porto.

Coutinho, Clara Pereira e Bottentuit Junior, João Batista. (2007) *Blog e Wiki: Os Futuros Professores e as Ferramentas da Web 2.0*. Repositório da Universidade do Minho. Instituto de Educação e Psicologia da Universidade do Minho, Braga, Portugal.

Cunha, I. *Nós e os outros artigos de opinião da imprensa portuguesa*. Universidade de Coimbra, Portugal. Disponível *online* em: <http://bocc.ubi.pt/pag/cunha-isabel-ferin-nos-outros-opiniao.html#SECTION00041000000000000000>

González, Fernando Santamaría. *Ferramentas da web para a aprendizagem colaborativa: weblogs, redes sociais, wikis, web 2.0*. Trad. de Miriam Salles Campinas, 2005.

ERC (2015). *Digital Media Portugal*.

ERC (2016). *As novas dinâmicas do consume audiovisual em Portugal*.

Franco, F. 2005. *Blog Educacional: ambiente de interação e escrita colaborativa*. XVI Simpósio Brasileiro de Informática na Educação – SBIE – UFJF. Brasil

IAB Europe (2016). *Adex Benchmark 2016 - European Online Advertising Spend*.

IHS Technology (2015). *Paving the Way: How Online Advertising Enables the Digital Economy of the Future*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Las Casas, A. (2006). *Plano de Marketing: para micro e pequenas empresas* (4a ed.). São Paulo: Atlas.

Levitt, T. (1960). *Marketing Myopia*. Harvard Business Review. V. 38, pag. 45-56.

Resende, R. (2012). *A influência do blogue marketing no processo de tomada de decisão das consumidoras de produtos cosméticos*. Mestrado em Gestão. ISCTE – IUL, Lisboa.

Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2004). *Mercator XXI - Teoria e prática do Marketing*.

Moreira, J. (2016). *Estratégia e plano de marketing para a federação portuguesa de basquetebol*. Tese de mestrado em Marketing. Universidade de Lisboa, Lisboa.

ANEXO I – QUESTIONÁRIO

Tese de Mestrado em Marketing - Blogue Desportivo

Bom dia / Boa tarde. O meu nome é Luiz Eduardo Menezes, sou aluno do ISCTE e estou a fazer uma investigação no âmbito do meu mestrado em Marketing.

Gostaria de pedir a sua ajuda durante cerca de 5 a 10 minutos, no preenchimento de um questionário sobre blogues desportivos. Os dados serão tratados confidencialmente e serão única e exclusivamente utilizados com este propósito. **MUITO OBRIGADO.**

*** Required**

1. É leitor de blogues sobre desporto? *

Sim *Skip to question 3.*

Não *Skip to question 2.*

Interesse por desporto

2. Tem interesse por desporto? *

Sim *Skip to question 23.*

Não *Skip to question 27.*

Leitor de blogues

3. Em que horários do dia consulta habitualmente blogues de opinião desportiva? *

Sim Não

6h às 11h

11h às 16h

16h às 21h

21h às 24h

Após as 24h

4. É leitor de algum dos seguintes blogues? *

Bom Futebol

Bola na Rede

Entre-Linhas

FairPlay.pt

Lateral Esquerdo

Planeta do Futebol

Visão de Mercado

Other:

5. O que procura num blogue desportivo? *

Análise técnica

Acompanhamento de competições/modalidades não cobertas pelos media tradicionais

Curiosidades

Notícias

Participação com comentários

Opinião sobre determinado assunto

Other:

6. Qual o seu grau de interesse sobre as seguintes modalidades/assuntos? *

Nenhum Pouco Médio Muito

Futebol português

Principais Ligas de Futebol da

Europa (Itália, Inglaterra,

Espanha, Alemanha, França)

Outras Ligas de Futebol (Brasil,

China, Estados Unidos, Holanda,

Leste Europeu...)

Automobilismo

Basquetebol

Ciclismo

Crossfit

Desporto Aquático (Natação,

águas abertas, pólo...)

Fitness

Futebol Feminino

Futsal

Hóquei em Patins

Desportos de combate

Rugby

Snooker

Surf

Ténis

7. Tem interesse por algum outro desporto não listado na questão anterior?

8. O que o leva a consultar tais artigos? *

Título do artigo

Autoria

Tema (assunto)

Indicação de alguma personalidade ou conhecido

Other:

9. Por que vias costuma consultar os conteúdos de um blogue? *

Link Directo (accede directamente ao blogue)

Facebook

Fórum

Grupos de Facebook

Instagram

Newsletter

Sites de pesquisa

Twitter

10. O que o faz NÃO ler um artigo por completo? *

Artigo muito longo

Discordância de opinião

Erros de informação

Formatação deficiente

Lentidão para carregamento do conteúdo por completo (imagens, vídeos)

Publicidade intrusiva

Redacção deficiente

Other:

11. O que o faz/faria PARAR de acompanhar determinado blogue? *

Nenhuma Influência

Baixa Influência

Média Influência

Alta Influência

Falta de actualização

Erros de informação

Layout (mau aspecto visual)

Redacção deficiente

Parcialidade (defende determinada posição ou clube)

Publicidade excessiva

Publicidade Intrusiva

(anúncios que bloqueiam a navegação)

Velocidade de site (lentidão)

12. Acede habitualmente a conteúdos de opinião desportiva nos seguintes formatos? *

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

Infográfico

Podcast (Programas de análise e debate)

Quizzes

Vídeo (Programas de análise e debate)

13. Participa em redes sociais? *

Sim

Não *After the last question in this section, skip to question 22.*

14. Assina newsletters desportivas? *

Sim

Não

15. Gostaria de receber e-mails com temas da sua preferência? *

Por exemplo: uma newsletter somente sobre artigos de futebol português, ou somente sobre natação etc.

Sim

Não

16. Pratica alguma modalidade desportiva? *

Automobilismo

Basquetebol

Ciclismo

Crossfit

Desporto Aquático (Natação, águas abertas, pólo...)

Futebol

Futsal

Hóquei em Patins

Desportos de combate

Padel

Rugby

Snooker

Surf

Ténis

Não pratico nenhuma modalidade desportiva

Other:

Redes Sociais

17. Quais são as redes sociais em que participa? *

Facebook

Google+

Instagram

Pinterest

Twitter

Youtube

18. Em que horários do dia acede habitualmente às redes sociais? *

6h às 11h

11h às 16h

16h às 21h

21h às 24h

Após as 24h

Estou sempre conectado

Não participo dessa rede social

Facebook

Google+

Instagram

Pinterest

Twitter

Youtube

19. Que tipos de conteúdo prefere nas redes sociais? Numa escala em que 1 - Muito Pouco e 5 - Muito *

1 2 3 4 5

Post de artigos

Fotos/Imagens

GIFs

Vídeos

Passatempos

Texto, sem necessidade de aceder a outra página

20. Nas redes sociais, com que frequência interage com os conteúdos publicados pelos blogues? *

Nunca Às vezes Frequentemente Muito frequentemente Sempre

Gosto (*Like*)

Comentários

Partilha

Marcar amigos

Aceder ao conteúdo

21. No Facebook, participa em grupos sobre desporto (clubes ou modalidades)? *

Sim

Não

Não utilizo o Facebook

Skip to question 22.

Publicidade

22. Com que frequência interage com anúncios? *

Nunca Às

vezes Frequentemente Muito

frequentemente Sempre

Banners de publicidade

Links no meio do artigo (em formato de texto)

Pop ups

Publicidade Intrusiva (anúncios que bloqueiam a navegação)

Não leitor

23. Por que razão não acede a blogues desportivos? *

Má experiência anterior com blogues

Não conhece nenhum blogue

Não encontro blogues com informações sobre a modalidade desportiva que pratico ou que tenho interesse

Prefere os media tradicionais (portais jornalísticos)

Prefere formatos não escritos (vídeos e podcast, por exemplo)

Other:

24. O que o faria iniciar a leitura de blogues desportivos?

25. Acede a conteúdos de opinião desportiva nos seguintes formatos? *

Nunca Às vezes Frequentemente Sempre

Infográfico

Podcast (Programas de análise e debate)

Quizzes

Vídeo (Programas de análise e debate)

26. Pratica alguma modalidade desportiva? *

Check all that apply.

Automobilismo

Basquetebol

Ciclismo

Crossfit

Desporto Aquático (Natação, águas abertas, pólo...)

Futebol

Futsal

Hóquei em Patins

Desportos de Combate

Padel

Rugby

Snooker

Surf

Ténis

Não pratico nenhuma modalidade desportiva

Other:

Skip to question 27.

Demográfico

27. Género *

Homem

Mulher

28. Idade *

Mark only one oval.

16 a 24

25 a 34

35 a 44

45 a 54

55 a 65

mais de 65

29. Escalão de rendimento mensal (em Euros)? *

Até 590,00

Entre 591,00 e 1.689,00

Entre 1.690,00 e 3.377,00

Acima de 3.377,00

Não tem rendimentos mensais

30. Nacionalidade *

Portuguesa

Brasileira

Other:

31. País de residência? *

Portugal *Skip to question 32.*

Other: *Stop filling out this form.*

Skip to question 32.

Distrito

32. Distrito de residência *

Mark only one oval.

Aveiro

Beja

Braga

Bragança

Castelo Branco

Coimbra

Évora

Faro

Guarda

Leiria

Lisboa

Portalegre

Porto

Santarém

Setúbal

Viana do Castelo

Vila Real

Plano de marketing para blogue: FairPlay.pt

Viseu

Região Autónoma dos Açores

Região Autónoma da Madeira