



**GUILHERME ROMEIRO GOMES  
LUIS FERNANDO COSTA VEIGA DA SILVEIRA  
MURILO FAGUNDES MENDES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO ACADEMIA E ESTÚDIO  
PERSONEW: ADEUS HÁBITOS VELHOS**

**FRANCA  
2017**

# **Uni-FACEF**

Centro Universitário Municipal de Franca

**GUILHERME ROMEIRO GOMES  
LUIS FERNANDO COSTA VEIGA DA SILVEIRA  
MURILO FAGUNDES MENDES**

## **CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO ACADEMIA E ESTÚDIO PERSONEW: ADEUS HÁBITOS VELHOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para a obtenção do  
título de Bacharel em Comunicação  
Social com Habilitação em  
Publicidade e Propaganda do Centro  
Universitário Municipal de Franca  
Uni-FACEF

Orientador: Prof. Dr. Silvio Carvalho  
Neto.

**FRANCA**

**2017**

G614c

Gomes, Guilherme Romeiro

Campanha de comunicação Academia e Estúdio Personew: adeus hábitos velhos. / Guilherme Romeiro Gomes; Luis Fernando Costa Veiga da Silveira; Murilo Fagundes Mendes. – Franca: Uni-Facef, 2017.

91p.; il.

Orientador: Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto  
Bacharelado em Comunicação Social – Uni-Facef  
Trabalho de Conclusão de Curso

1.Comunicação social - Publicidade e propaganda. 2.Campanha publicitária. 3.Academia ginastica funcional. 4.Personew. I.T.

CDD 659.1

**GUILHERME ROMEIRO GOMES  
LUIS FERNANDO COSTA VEIGA DA SILVEIRA  
MURILO FAGUNDES MENDES**

**CAMPANHA DE COMUNICAÇÃO ACADEMIA E ESTÚDIO  
PERSONEW: ADEUS HÁBITOS VELHOS**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado para a obtenção do  
título de Bacharel em Comunicação  
Social com Habilitação em  
Publicidade e Propaganda do Centro  
Universitário Municipal de Franca  
Uni-FACEF

Orientador: Prof. Dr. Sílvio Carvalho  
Neto.

Franca, 16 de novembro de 2017.

Orientador: \_\_\_\_\_

Nome: Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Examinadora: \_\_\_\_\_

Nome: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Examinador: \_\_\_\_\_

Nome: Prof. Me. Paulo A. Cinti

Instituição: Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

Dedico este trabalho primeiramente a Deus e a meus pais Célia e Reinaldo, que sempre me apoiaram e me deram forças nas minhas escolhas.

Dedico aos meus irmãos, Ana Luiza e Reinaldo Júnior, que sempre me deram suporte quando precisei.

Aos meus amigos e companheiros de agência, Luis Fernando e Murilo, que espero tê-los sempre próximos.

A todos os meus companheiros de sala com quem trabalhei e me diverti nesses quatro anos de curso

A todo o corpo docente e funcionários com quem tive contato no Uni-FACEF, em especial às Prof.<sup>a</sup> Sheila e Fúlvia, aos Prof. Nilton, Paulo e ao nosso orientador Sílvio.

E, por último, a todas as pessoas que de alguma forma colaboraram para a minha formação.

Guilherme Romeiro Gomes

A Deus, sempre iluminando o meu caminho.

Dedico aos meus pais, Rosângela e Luis Antônio, e a minha irmã, Daniele, sempre presente nesses quatro anos, vibrando com as minhas vitórias; a minha tia Thereza, que tanto esperava a conclusão deste curso e toda a minha família.

Ao meu Pai Espiritual, Benedito, em nome de todos os meus guias que sempre me apoiaram e confortaram nos momentos difíceis.

Aos meus amigos Murilo e Guilherme que tornaram esses anos muito mais divertidos.

Também ao reitor e ex-chefe José Alfredo de Pádua Guerra, assim como, à pró-reitora acadêmica, Sheila Oliveira, que tanto me ajudaram no retorno ao Uni-FACEF. Gratidão eterna a todos estes.

Luis Fernando Costa Veiga da Silveira

Dedico este trabalho a todos que me apoiaram. de alguma forma durante o curso.

À minha família. Pelos meus pais, Eliane e Luis Antônio, que me apoiaram quando precisei de recursos; pelos meus avós, Adelice e Carlos, que sempre se dispuseram a me ajudar quando precisei, e principalmente, pela minha tia Helaine, que se tornou a pessoa que mais me deu forças durante a minha jornada, sempre me oferecendo todo o seu amor e cuidado.

Ao Uni-FACEF, por ter me oferecido a oportunidade mais enriquecedora da minha vida, que foi o intercâmbio. Aos professores, em especial à Sheila, à Fúlvia, à Lícia, ao Nilton, ao Paulo e ao Silvio, que vou me lembrar como exemplos de profissionais que me inspiraram.

Aos meus amigos de sala que tornaram esses anos mais leves e divertidos, em especial à Mariana Figueiredo, à Mariana Sarreta, ao Gabriel, à Ana Carolina, à Julia, a Bruna, à Maiara Aparecida e ao João Gabriel. E também aos meus parceiros da Agência Tríade, Guilherme e Luis Fernando, que desde que entraram em minha vida a tornaram mais colorida.

Murilo Fagundes Mendes

## **AGRADECIMENTOS**

A Agência Tríade agradece especialmente:

Ao nosso orientador, Prof. Dr. Silvio de Carvalho Neto, a nossa banca avaliadora, a todo o corpo docente e funcionários do Uni-FACEF, aos proprietários da Academia e Estúdio *Personew*, pelas informações fornecidas para o trabalho e a todos que de alguma forma contribuíram para a elaboração deste trabalho e nossa formação.

*Motivação é a arte de fazer as pessoas fazerem o que você quer que elas façam porque elas o querem.*

Dwight Eisenhower

## RESUMO

No presente trabalho discorre-se sobre o mercado *fitness* da região de Franca/SP, mais especificamente sobre a *Personew*, marca que oferece diversos serviços na área do bem-estar e da saúde, tendo como carros-chefes a Academia e o Estúdio de Exercícios Funcionais.

Contextualiza-se em primeiro momento a história das academias no mundo e no Brasil. No briefing, apresenta-se a trajetória dos fundadores e os valores que a *Personew* carrega consigo, se discorre sobre a empresa e os serviços oferecidos, a localização de cada uma das unidades, imagens das dependências, o posicionamento da empresa, sazonalidade do serviço, o ciclo de vida e todos os outros pontos pertinentes para a compreensão deste cenário.

Realiza-se uma pesquisa de método exploratório, quantitativa e qualitativa que tem a finalidade de identificar pontos importantes para a elaboração das campanhas. Através da pesquisa, é possível identificar problemas no conhecimento que se dá por conta da comunicação dispersa, baseada estritamente em mídias *online*. É feita uma análise dos resultados da pesquisa e sugere-se mídias alternativas para conseguir um maior alcance das vantagens que a *Personew* oferece ao cliente, que é, principalmente, o serviço diferenciado da *Personew*.

Em seguida são elaboradas as análises mercadológicas: macroambiente, microambiente, matriz BCG, Forças de Porter e análise SWOT. Depois das análises, é possível reconhecer o mercado em que a marca *Personew* está inserida e tomar as decisões mais adequadas nas campanhas.

No Planejamento de campanha são apresentadas as três campanhas que serão trabalhadas no ano de 2017: “Adeus Hábitos Velhos”, “Vem para a *Personew*” e “Projeto Verão”. Discorreremos mais detalhadamente sobre a campanha “Adeus Hábitos Velhos”, as estratégias, táticas, cronograma e as mídias utilizadas.

Por fim, discorre-se sobre o processo de criação das peças da campanha “Adeus Hábitos Velhos”, tornando claro o conceito proposto pela agência, e os detalhes técnicos para a elaboração da identidade visual da campanha, tais como fonte tipográfica, cores, elementos, textos e fatores que constituem o visual do *design* adotado.

**Palavras-chave:** Publicidade. Campanha de Comunicação. Academia. Ginástica Funcional. *Personew*.

## ABSTRACT

The present work discuss the fitness market of the region of Franca/SP, more specifically about Personew, a brand that offers several services in the area of well-being and health, having as its flagship the Academy and the Functional Exercise Studio.

The history of academies in the world and in Brazil is contextualized. In the briefing, the trajectory of the founders is presented and the values that Personew carries with them, it discuss about the company and the services offered, the location of each one of units, images of the dependencies, the positioning of the company, seasonality of the service, the life cycle and all other points relevant to understanding this scenario.

A quantitative and qualitative exploratory research is carried out to identify important points for the elaboration of the campaigns. Through the research, it is possible to identify problems in the knowledge that occurs because of the dispersed communication, strictly based on online media. An analysis of the results of the research is made and alternative medias are suggested to achieve a greater reach of the advantages that Personew offers to the client, which is mainly the differentiated service of Personew.

Posteriorly, the market analyzes are elaborated: macroenvironment, microenvironment, BCG matrix, Porter Forces and SWOT analysis. After the analysis, it is possible recognize the market in which the Personew brand is inserted and make the most appropriate decisions in the campaigns.

In Campaign Planning, the three campaigns that will be worked out in the year 2017 are presented: "Goodbye Old Habits", "Come to Personew" and "Summer Project". The "Goodbye Old Habits" campaign is explained in more details, the strategies, tactics, timeline and media used.

Finally, the process of creating the layouts of the "Goodbye Old Habits" campaign is presented, making clear the concept proposed by the agency, and the technical details for the elaboration of the visual identity of the campaign, such as typographic font, colors, elements , texts and factors that constitute the visual of the adopted design.

**Keywords:** Advertising. Communication Campaign. Academy. Functional Gymnastics. Personew.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	13
<b>2 BRIEFING</b> .....	16
2.1 A EMPRESA .....	17
2.2 POSICIONAMENTO .....	25
2.2.1 Posicionamento das principais concorrentes .....	28
2.3 MISSÃO E VISÃO .....	30
2.4 SAZONALIDADE .....	31
2.5 O CICLO DE VIDA .....	32
2.6 CONSUMIDOR .....	33
2.7 LOGO .....	35
2.8 PRODUTOS E SERVIÇOS .....	36
2.9 MERCADO .....	36
2.10 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS .....	36
2.11 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS .....	39
<b>3 PESQUISA DE MERCADO</b> .....	41
3.1 PROBLEMA DE PESQUISA .....	41
3.2 OBJETIVO GERAL .....	42
3.3 OBJETIVO ESPECÍFICO .....	42
3.4 MÉTODO E TIPO DE PESQUISA .....	42
3.5 PERFIL DA AMOSTRA E ABRANGÊNCIA .....	43
3.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS .....	43
3.7 ANÁLISE DA PESQUISA .....	44
3.8 CONCLUSÃO .....	50

<b>4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS</b> .....	52
4.1 MACRO E MICROAMBIENTE .....	52
4.1.1 Macroambiente .....	52
4.1.2 Microambiente .....	55
4.2 MATRIZ BCG (Boston Consulting Group) .....	56
4.3 FORÇAS DE PORTER .....	58
4.4 ANÁLISE SWOT .....	62
<b>5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO</b> .....	64
5.1 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS .....	64
5.2 CRONOGRAMA .....	66
<b>6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA</b> .....	69
6.1 TÁTICAS DE MÍDIA .....	72
6.2 MAPAS DE MÍDIAS DAS CAMPANHAS E PLANOS DE CUSTO .....	74
<b>7 PEÇAS VISUAIS DA CAMPANHA ADEUS HÁBITOS VELHOS</b> .....	78
7.1 IDENTIDADE VISUAL .....	78
<b>8 CONCLUSÃO</b> .....	89
<b>REFERENCIAS</b> .....	90

# 1 INTRODUÇÃO

O primeiro registro sobre a história de academias esportivas encontrado, segundo Costa (1989, online apud Antunes, 2009, online), foi em 387 a.C. quando Platão criou, em homenagem ao herói ateniense Academus, uma escola, onde se ensinavam práticas esportivas. Esse local recebeu o nome de *Akademia*.

Academias conhecidas atualmente como Ginásios de esportes começaram no século passado, quando, ainda para Antunes (2009, online), o alemão Attila montou na cidade de Bruxelas, em 1867, um “estabelecimento destinado ao ensino da cultura física com aparelhos”. A ideia se espalhou para outros países e continentes e foi exportada, primeiramente, para França e Estados Unidos, onde seu foco era principalmente o Halterofilismo.

Ainda segundo Costa (1989, online apud Antunes, 2009), no Brasil, o mercado de academias se iniciou em 1914, em Belém, onde surgiu a primeira academia comercial, com atividades de jiu-jitsu, principalmente. Depois, foi a vez do Rio de Janeiro abrir sua primeira academia, em 1925, com atividades de Ginástica Artística e Halterofilismo. Posteriormente, surgiram várias academias, oferecendo tipos de serviços diferentes.

Assim como as academias (TREINAMENTO FUNCIONAL, 2017, *online*), a ginástica funcional também surgiu na antiguidade e veio se desenvolvendo ao longo dos anos. Para Bruce ([s.d.]), a prática da ginástica funcional não se utiliza de aparelhos de academia, ela imita movimentos do dia a dia como: agachar, avançar, abaixar, puxar, empurrar, levantar e girar, objetivando melhorar a condição física do praticante. Se bem executada, leva a pessoa a conseguir um corpo definido em poucas semanas.

Neste trabalho, discorre-se sobre o mercado de academias, na cidade de Franca/SP, focando na Academia e no Estúdio de ginástica funcional *Personew*. Apesar da marca oferecer dois ambientes, e alguns outros serviços voltados à saúde e ao bem-estar, a marca *Personew* será o objeto de estudo, na sua integralidade.

O propósito do trabalho é desenvolver uma campanha para a marca *Personew*, a fim de aumentar a demanda de clientes do Estúdio e da Academia, dando ênfase aos serviços personalizados que a marca oferece e que a destaca das demais como ponto de diferença no olhar mercadológico.

Os objetivos traçados são: identificar o atual posicionamento da empresa, seus pontos fortes e fracos e como podemos maximizar os pontos fortes e minimizar os pontos fracos, criando um elo entre Academia/Estúdio e seus alunos. Além disso, outro principal objetivo é identificar o público potencial, para despertar o interesse dos mesmos em se tornar alunos fiéis aos serviços oferecidos.

O trabalho foi dividido em cinco principais capítulos que se dividem em sub tópicos, a fim de organizar e separar as ideias e posições da agência para um melhor desenvolvimento do trabalho.

No segundo capítulo, temos o *Briefing* que contém informações gerais da empresa, sua comunicação, posicionamento da empresa, posicionamento e comunicação dos principais concorrentes, missão e visão, sazonalidade e ciclo de vida do serviço, entre outras informações pertinentes para a constatação do atual estado da empresa.

No capítulo seguinte foi realizada a Pesquisa de Mercado, para definir o público potencial, para que a campanha seja feita, de forma eficaz, atingindo quem poderia realmente ter uma atitude favorável de compra.

O quarto capítulo traz as Análises Mercadológicas, contendo Macro e Microambiente, Matriz BCG, Análise de Porter e SWOT, para que assim, se pudesse entender melhor o mercado de Academias e Estúdios Funcionais, em que a *Personew* se encontra.

O Planejamento de Comunicação é abordado, no quinto capítulo, contendo as estratégias e táticas e o cronograma, para que se possa descrever e fundamentar melhor as campanhas que serão desenvolvidas para a empresa durante o ano de 2018. No Planejamento de Comunicação, discorre-se sobre as mídias utilizadas, para alcançar os objetivos definidos no Planejamento de

Comunicação, bem como também é apresentado o plano de custos das campanhas e de todas as mídias utilizadas.

## 2 BRIEFING

O *Briefing* é um documento realizado pelo atendimento da Agência através do contato com o cliente, contendo um complexo de informações como: a situação da empresa, do mercado, os produtos ou serviços oferecidos, o logotipo, posicionamento, pesquisas e pontos fracos e fortes.

Para Sampaio (2002, p. 22), o *briefing* tem como objetivo informar detalhadamente sobre o mercado e a concorrência, a história da marca e o *target*. O autor completa dizendo que o *briefing* não tem modelo único e definitivo a se seguir.

Conforme Tavares (2007, p. 18), *briefing* é um instrumento usado para coletar informações, para com base nelas, planejar e agir.

O *briefing* é relevante para todas as áreas da agência, já que é, a partir dele, que são elaboradas as estratégias, as táticas e a criação:

Por isso, não se assustem quando - em seus primeiros estágios - aparecerem briefings pequenos (quase ordens de serviço). É que todo o conhecimento maior já deve ser compartilhado pela equipe. [...]. Por isso, antes de caírem na tentação de saírem resolvendo o desafio do briefing curto, procurem aculturar-se completamente, através da busca de outros materiais e documentos, além de entrevistas com profissionais envolvidos há mais tempo com os clientes (PREDEBON et al, 2004, p. 63).

Sendo assim, para toda campanha, o primeiro passo que deve ser tomado pelo publicitário é conhecer a empresa, para saber o caminho a traçar no desenvolvimento do projeto.

Por isso, no decorrer deste capítulo, são apresentadas as principais características da empresa e as informações que compuseram o *briefing*.



**Figura 2:** Fachada Academia *Personew*.



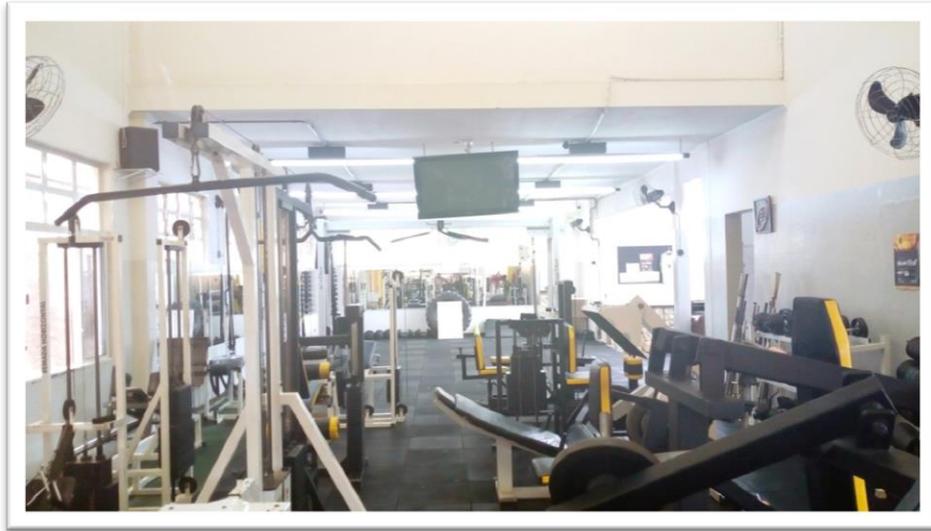
**Fonte:** Foto feita pelos autores.

**Figura 3:** Espaço para exercícios na Academia *Personew*.



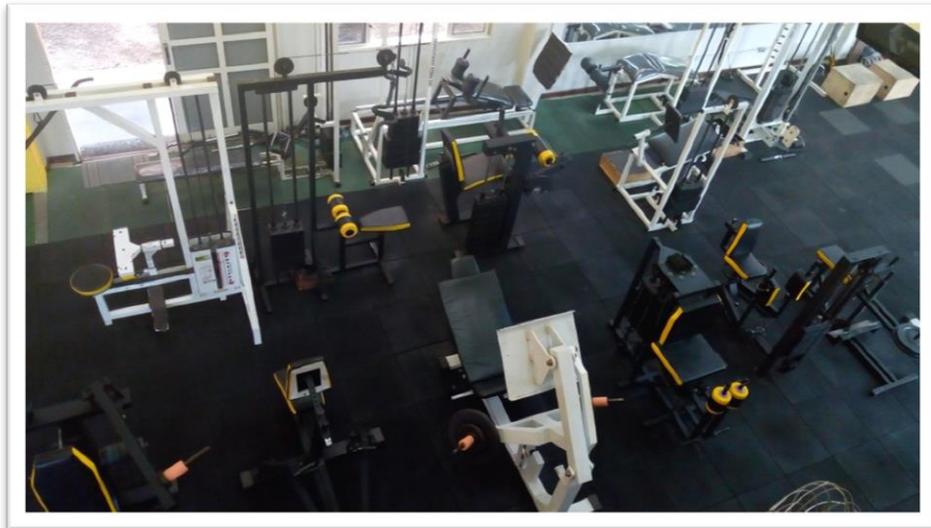
**Fonte:** Foto feita pelos autores.

**Figura 4:** Espaço para exercícios na Academia *Personew* (2).



**Fonte:** Foto feita pelos autores.

**Figura 5:** Espaço para exercícios na Academia *Personew* (3).



**Fonte:** Foto feita pelos autores.

**Figura 6:** Sala de Dança e *Jump*.



**Fonte:** Foto feita pelos autores.

**Figura 7:** Sala de *Spinning*.



**Fonte:** Foto feita pelos autores.

**Figura 8:** Sala do nutricionista.

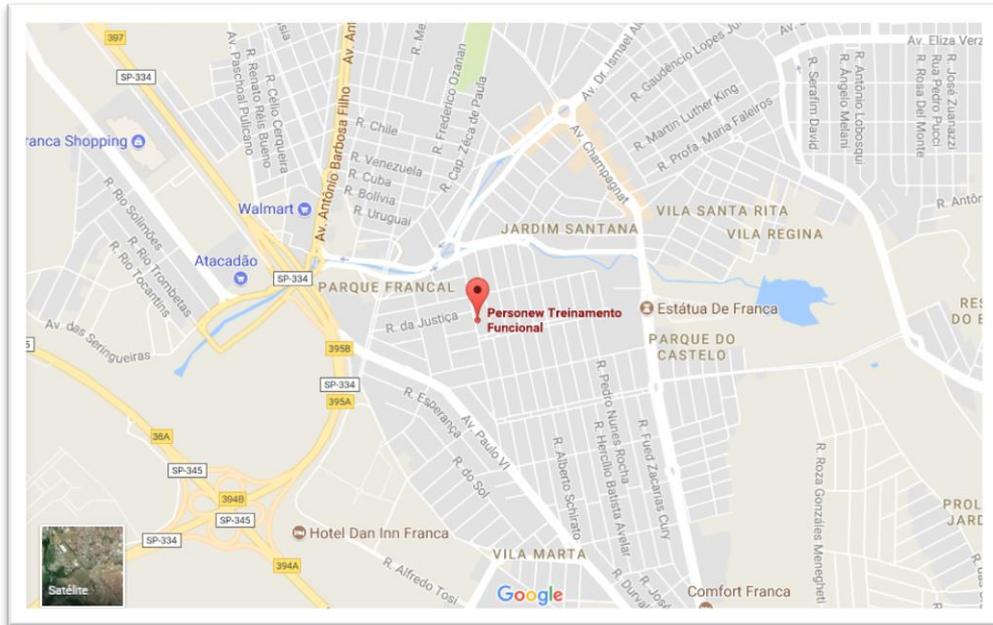


**Fonte:**Foto feita pelos autores.

Como observado nas imagens anteriores a academia tem uma boa localização e estrutura física, conta com diversas instalações para diferentes tipos de exercícios e auxílio no desenvolvimento do aluno.

Já o Estúdio *Personew* está localizado à Rua: Maria Martins de Araújo, 401 no Jardim Lima.

**Figura 9:** Localização Estúdio *Personew*.



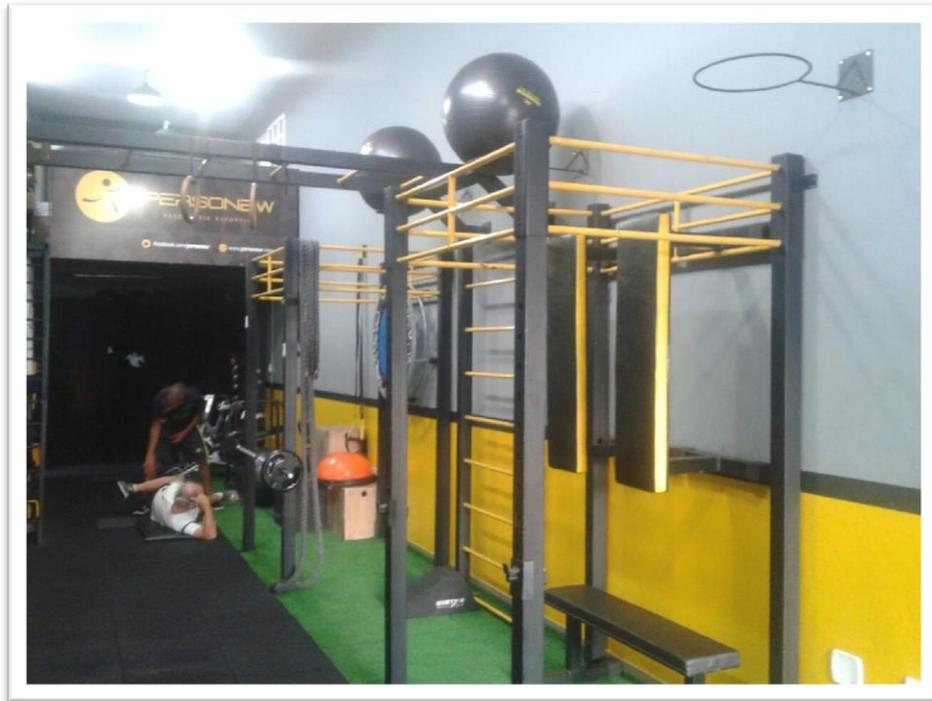
**Fonte:** GOOGLE Maps, 2017, online.

**Figura 10:** Fachada do Estúdio *Personew*.



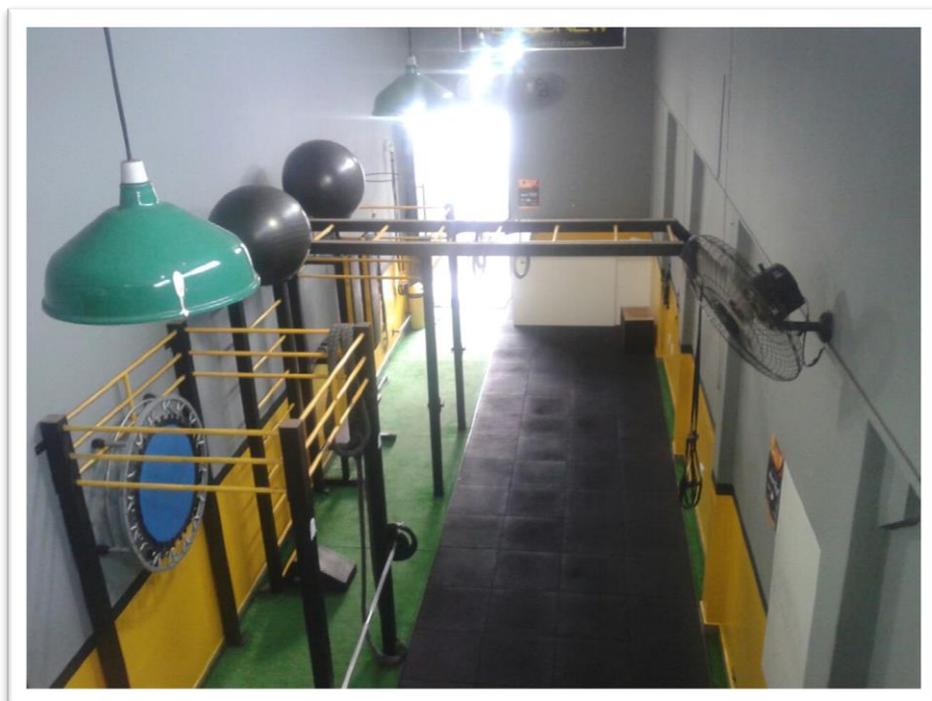
**Fonte:** Foto feita pelos autores.

**Figura 11:** Estúdio *Personew*.



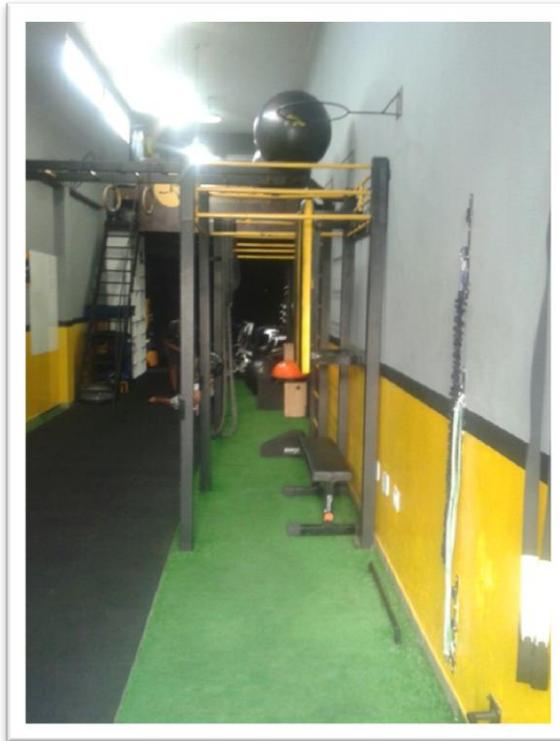
**Fonte:** Foto feita pelos autores.

**Figura 12:** Estúdio *Personew* (2).



**Fonte:**Foto feita pelos autores.

**Figura 13:** Estúdio *Personew* (3).



**Fonte:** Foto feita pelos autores.

Já no caso do Estúdio, apesar de bem localizado, seu espaço é reduzido e sua fachada acaba não sendo muito chamativa.

A *Personew* surgiu da sociedade dos amigos de faculdade Marcelo e Itamar, que após se formarem e trabalharem para outras academias, enxergaram a oportunidade de iniciar um negócio no ramo de corridas. Depois de muito estudo e análise identificaram que este mercado estava em crescimento e assim, se especializaram para que pudessem expandir a marca.

Atualmente, a empresa conta com uma academia e um estúdio de assessoria esportiva, além de organizar eventos esportivos (com judô, *spinning*, corridas, zumba etc.) e corridas.

Na academia, os alunos *Personew* contam com *personal trainers* que instruem cada um dos alunos, em todas as etapas da rotina esportiva, dando integral

atenção a eles, visando ao desempenho e ao progresso do cliente, através da musculação e outros exercícios de fortalecimento do corpo.

Assim como na academia, no estúdio de ginástica funcional, há profissionais qualificados para auxiliarem seus alunos. No estúdio, os exercícios são mais específicos, focados em treinos funcionais (como agachamento, alongamento, exercícios de resistência etc.) que ajudam no fortalecimento do corpo. Os alunos trabalham em grupos em aulas dinâmicas.

A *Personew* já trabalhou em eventos como *FitFran*, *Sábado Superação* e organizaram as corridas do Hospital São Joaquim.

## 2.2 POSICIONAMENTO

Para Kotler (1996, p. 270), “posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”. Sendo assim podemos definir que o posicionamento de uma marca perante o mercado, é a forma que esta passa sua imagem para os consumidores, se colocando, perante ao mercado definido, o tipo de produto ofertado, a classe social atendida etc.

A empresa se posiciona como uma academia de qualidade, tentando sempre destacar o fato de que a Academia e o Estúdio contam com profissionais qualificados que dão total atenção aos seus alunos. Nas imagens retiradas das redes sociais do Estúdio e da Academia, é possível verificar a utilização desse fator através das imagens e textos.

Figura 14: *Personew* faz a diferença.

**CANSADO DAQUELE MESMO TREINO NA ACADEMIA?**  
**A gente te entende...  
 E por isso fazemos diferente!**

ACADEMIA: R. IBIRACI, 266 - JD. FRANCANO ESTÚDIO: R. MARIA MARTINS DE ARAUJO, 401  
 (16) 3723-8040 OU (16) 99165 0514

Personew Assessoria Esportiva  
 Página curtida · 3 de agosto · 🌐

Aqui na Personew você terá o atendimento que merece, com professores atenciosos e competentes, além de equipamentos de última geração! 😊

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

Marcelo Maritan Maritan e outras 6 pessoas

1 compartilhamento

Escreva um comentário...

Pessoas que você talvez conheça Ver todos

JT Costa (Jóber)  
 1 amigo em comum  
 ➕ Adicionar aos amigos

Fonte: *PERSONEW* (Facebook), 2017, online.

Figura 15: Trabalhe na *Personew*.

**Trabalhe conosco**  
 Venha fazer parte da equipe da Personew!!!  
 Nosso lema é oferecer um atendimento diferenciado para os nossos clientes.

Personew Assessoria Esportiva  
 Página curtida · 17 de maio · 🌐

Vaga: Educador Físico:  
 Requisito:  
 Conhecimento técnico em treinamento funcional;  
 Comunicativo;  
 Desejo de crescer profissionalmente  
 Encaminhar e-mail para personew1@hotmail.com

👍 Curtir 🗨 Comentar ➦ Compartilhar

8

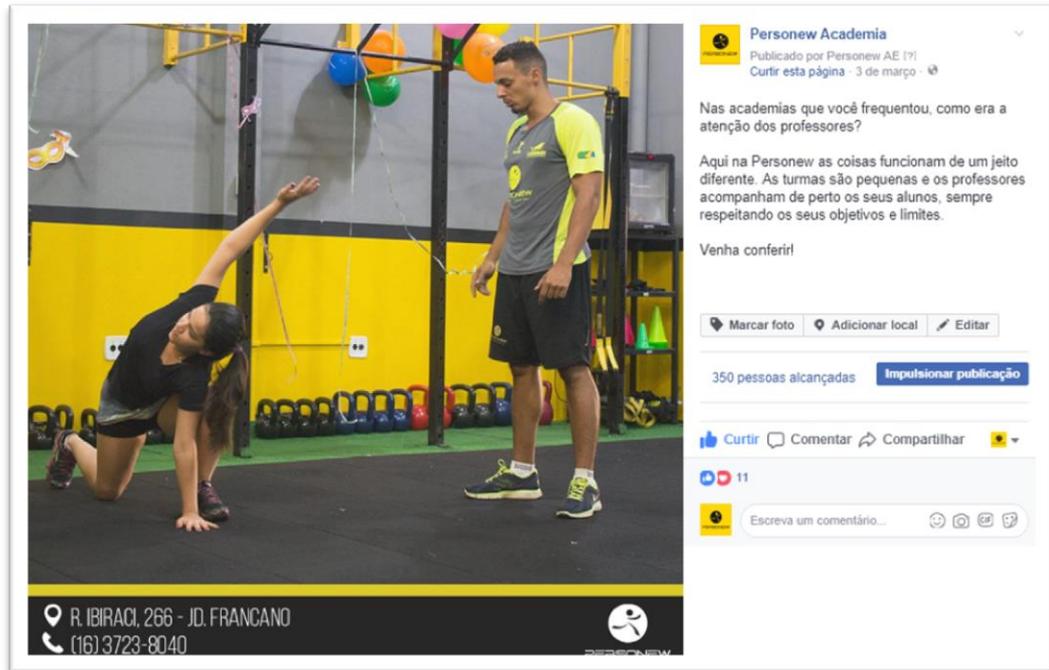
Escreva um comentário...

Grupos sugeridos ver tudo

LEGENDA: Gret's Anatomy  
 3 amigos · 5.950 membros  
 + Participar

Fonte: *PERSONEW* (Facebook), 2017, online.

**Figura 16:** *Personew* total atenção a você.



**Fonte:** *PERSONEW* (Facebook), 2017, online.

O prazo de resposta pela rede social acontece em cerca de um dia. A empresa sempre solicita o contato telefônico do curtidor da página, para que possa ligar e esclarecer dúvidas sobre as aulas.

**Figura 17:** Chat da página do Facebook Personew



**Fonte:** PERSONEW (Facebook), 2017, online.

A empresa mantém contas nas redes sociais, sendo elas *Instagram* e *Facebook*, sempre atualizadas com novidades e promoções, entretanto não há uma regularidade quanto ao impulsionamento (patrocínio de *posts* para a visualização no *feed* de pessoas que não curtem a página). Além disso, a marca não utiliza de mídias *offlines* para sua divulgação.

### 2.2.1 POSICIONAMENTO DAS PRINCIPAIS CONCORRENTES

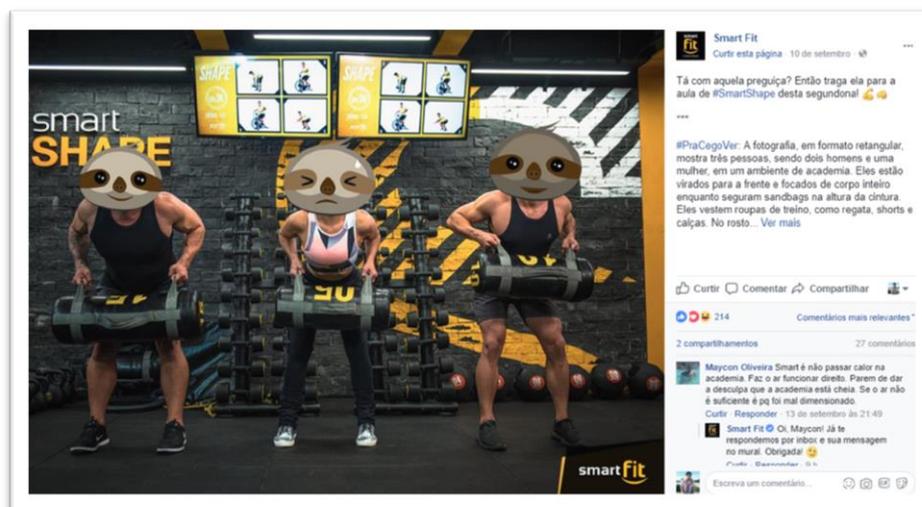
Uma das principais concorrentes da Academia *Personew* na cidade de Franca é a Academia *Smart Fit*. Enquanto a comunicação da *Personew* destaca a presença de profissionais durante o seu treino no ambiente, a *Smart Fit* segue um caminho oposto, dando visibilidade aos treinos *smart*, que são instruídos, pelo profissional somente no começo da aula, enquanto no restante do tempo, o aluno usa aparelhos intuitivos, fazendo os exercícios sozinhos. Podemos verificar esse conceito adotado pela *Smart Fit* através dos posts retirados de sua página no *Facebook*, visualizando os alunos na academia, realizando os exercícios sem o acompanhamento do profissional.

Figura 18: Post Smart Fit (01).



Fonte: Página Smart Fit (Facebook), 2017, online.

Figura 19: Post Smart Fit (2).



Fonte: Página Smart Fit (Facebook), 2017, online.

O mesmo se aplica ao posicionamento visual da página da Ativa720, que tem como objetivo a melhoria da performance dos seus alunos e é uma das principais concorrentes do Estúdio Personew. Podemos verificar na imagem abaixo.

**Figura 20:** Post Ativa720.



**Fonte:** Página Ativa720 (Facebook),2017, online.

### 2.3 MISSÃO E VISÃO

Tanto a missão quanto a visão servem para nortear os possíveis consumidores da marca a entender melhor a direção que a empresa quer seguir e o objetivo comum.

Para Polizei (2009, p. 14), a missão define o que a empresa representa, sua personalidade e a marca que ela transmite através do tipo de negócio, público-alvo, contribuição e forma de atuação. Peterson (1999, p. 40) também diz que é “uma declaração do propósito de sua empresa, definindo o que ela faz e o que não faz”.

A visão da empresa expressa a direção que a empresa quer seguir, assim como suas esperanças e sonhos. Conforme Peterson (1999, p. 40), “uma ou duas frases que anunciam aonde sua empresa quer chegar, ou traçar um quadro amplo do futuro que você deseja para a sua empresa”.

A *Personew* não possui missão e visão, assim, a Agência irá propor os princípios baseada no estudo da marca e o que ela propõe. Para elaborar a missão e a visão, levamos também em consideração as principais observações feitas pela *Personew*, que destaca que a sua principal meta é angariar novos alunos e se fixar na cidade de Franca e região, como uma marca que oferece serviços de qualidade.

Como missão, estabelecemos a seguinte linha ideológica: “Trabalhar junto ao aluno para que este alcance suas metas, visando não somente à boa forma, mas também qualidade de vida e bem-estar, oferecendo uma infraestrutura e profissionais qualificados”.

A visão estabelecida é: “Tornar-se uma empresa de referência no ramo de academias de Franca e região, mantendo sempre a qualidade no serviço oferecido.”

## 2.4 SAZONALIDADE

Uma das análises mais importantes de mercado é a sazonalidade do seu produto ou serviço. É ela quem determina quando haverá alta ou queda de vendas, uma vez que a procura do seu produto dependerá de fatores externos que podem ocorrer em diversas épocas do ano. Por exemplo: é esperado que a procura por sorvetes e produtos refrescantes cresça no verão. Da mesma maneira que se espera que o consumo de roupas de inverno diminua ou deixe de existir nessa mesma época.

Para Pulcine e Oliveira (2012, p. 35),

Ao analisar uma série de dados de venda de um produto ou serviço, quase sempre se observa um movimento periódico desta série ao longo do tempo. Este movimento periódico, muitas vezes associado aos meses do ano, caracteriza o que denominamos efeito ou componente sazonal.

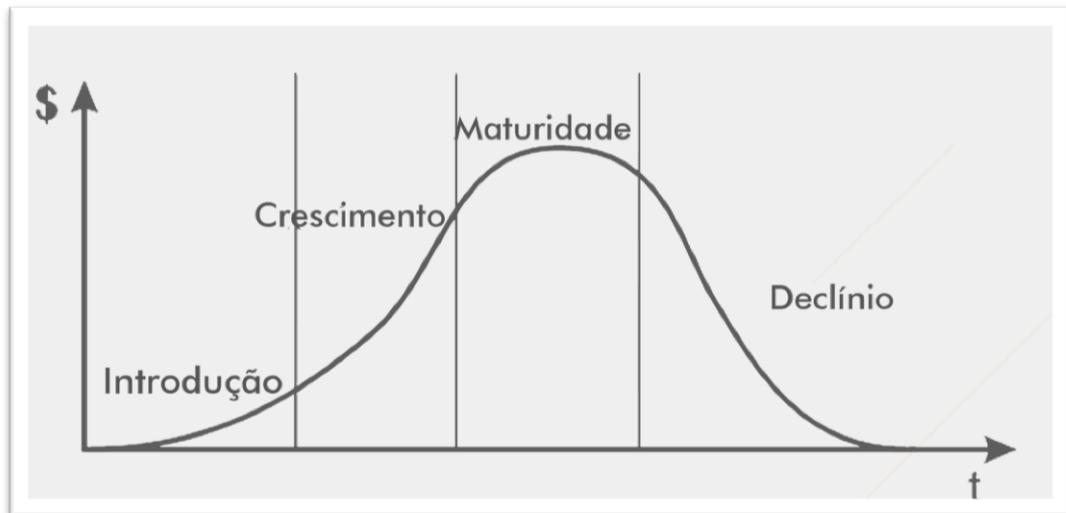
De acordo com os fundadores da *Personew*, a frequência de alunos cai nos meses de junho e julho e de novembro a janeiro, devido às férias, já que a maioria dos matriculados viajam nessas épocas do ano. Uma solução encontrada pelos proprietários é de fechar planos mais longos (semestrais e anuais), com preços especiais comparados aos pacotes mensais e trimestrais, para que o aluno permaneça na academia ou pague, mesmo não frequentando nesses meses e também como forma de fidelização.

## 2.5 O CICLO DE VIDA

É importante que se tenha consciência do ciclo de vida do seu produto ou serviço, uma vez que, através da análise da fase que ele está passando, você pode tomar as melhores decisões para aquele momento, como investimento em propaganda, diminuição de preço, saída do mercado etc.

Para Kotler (0000) “Cada produto parece percorrer um ciclo de vida – nasce, passa por diversas fases e, mais cedo ou mais tarde, morre”. Seu nascimento acontece no início quando as atividades da empresa estão se iniciando. O Crescimento, por sua vez, acontece quando a empresa deixa de ser uma iniciante e começa a se fixar no mercado. Na maturidade, práticas que antes pareciam complexas, nessa etapa se tornam mais automáticas, já que, como o próprio nome diz a empresa está mais madura. No declínio a empresa vai perdendo a sua força, e caso não consiga combater os fatores que a enfraquecem pode ter o seu fim na Morte do Serviço.

**Figura 21:** Gráfico Ciclo de Vida do Produto



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O início das pesquisas e análises dos fundadores da *Personew* teve início há quase dez anos. Através do estudo e da qualidade do serviço, a marca conseguiu se fixar no mercado *fitness* de Franca. Podemos dizer que, a *Personew* se encontra na fase de Crescimento, pois, apesar de ser um nome conceituado quando se fala de saúde e boa forma, ainda existem algumas táticas que devem ser adotadas para que a empresa se mantenha no cenário em que ela se encontra. Essas táticas devem ser baseadas em fatores que a marca já oferece, como por exemplo, a divulgação de seu trabalho diferenciado com os alunos que buscam cuidado, atenção e resultados na hora de praticar exercícios físicos.

Através dos dados anteriores, é possível observar que o declínio do mercado *fitness*, e conseqüentemente, da marca *Personew* não parece ser um dos principais fatores preocupantes, já que esse cenário está crescendo e angariando mais adeptos, e a marca tem se adequado a seus consumidores.

## 2.6 CONSUMIDOR

Conforme citado por Kotler e Keller (2006, p. 172), “Para que o marketing seja bem-sucedido, as empresas devem conhecer seus clientes”. Sendo

assim, entender o perfil do consumidor é relevante para atingi-lo, de maneira eficaz, pois os seus hábitos e preferências influenciam diretamente na hora de demandar e consumir um produto ou serviço.

Através de entrevista com os fundadores da marca *Personew*, indicaram que o atual perfil do consumidor do Estúdio é: homens e mulheres, de 30 a 40 anos, de classe A; enquanto, na Academia, o perfil é de: homens e mulheres, de 20 a 30 anos, de classe A, B e C. Através da pesquisa apresentada no capítulo Pesquisa de Mercado, apontaremos o perfil do atual público da *Personew* e se coincide com o consumidor potencial, para que assim as melhores táticas de campanha e veículos sejam usadas, uma vez que estará definido qual nicho se deve atingir.

Ainda, conforme Kotler e Keller (2006, p. 172), “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. A influência desses fatores se dá através de grupos de referência. Os grupos de referências são os conjuntos de pessoas que convivemos e que nos influenciam no nosso jeito de ser e agir e, conseqüentemente, consumir. Alguns grupos de referência são: família, amigos, vizinhos, colegas, grupos religiosos, grupos profissionais entre outros.

Kotler e Keller (2006, p. 172) explicam que existem os grupos de aspiração e os grupos de dissociação. Os grupos de aspiração são aqueles em que as pessoas desejam estar, enquanto os grupos de dissociação são aqueles que as pessoas evitam.

Podemos notar que os consumidores estão cada vez mais aspirando a serem pessoas *fitness* e evitando se tornar pessoas sedentárias. No Portal Saúde (2016, *online*), dentre as tendências no mundo *fitness*, em 2017, estão entre elas: treinamentos funcionais, contar com profissionais experientes e certificados, exercícios em grupos, treinamento com *personal* e exercícios para emagrecer. Todas essas tendências são serviços oferecidos pela *Personew*.

## 2.7 LOGO

No Portal *Design Culture* (2015, *online*), o logotipo se refere a elementos gráficos que representam uma empresa, produto ou serviço. O logotipo pode ser um símbolo, um *lettering* (conjunto de letras dispostas, a fim de passar uma mensagem) ou a junção de ambos, que é o caso do logotipo da *Personew*.

A seguir na figura 22, pode-se conferir o logotipo da marca *Personew*. De acordo com os fundadores da empresa o termo “*Personew*” é a junção das palavras “*Personal*” e “*New*” ou seja, o novo *personal trainer*, e a mensagem que o logotipo quer passar, é justamente esta, já que o símbolo representa uma pessoa realizando um exercício físico de forma minimalista, juntando quatro formas.

**Figura 22:** Logotipo *Personew*



**Fonte:** Fornecido pela empresa.

Apesar da junção das formas que constituem uma pessoa fazendo exercícios ser interpretativa, o logotipo da *Personew* é um símbolo minimalista, direto e básico, não havendo formas com diferentes texturas ou cores. Tanto o logotipo, quanto a fonte, são objetivas, já que as letras são básicas, de forma e não utilizam serifa.

## 2.8 PRODUTOS E SERVIÇOS

Os principais serviços realizados pela *Personew* são a assistência na academia, assessoria esportiva (tanto no Estúdio, quanto em empresas, domicílios e espaços *outdoors*) e os serviços prestados quando há eventos esportivos, como organização e apoio, venda de ingressos, *stands* com produtos nos eventos etc.

A *Personew* também têm produtos com a sua marca, como *squeezes*, viseiras, camisetas etc., que são comercializados na própria academia.

## 2.9 MERCADO

O atual mercado de academias na região de Franca foi impactado com a chegada da *SmartFit*, que oferece planos de qualidade, por um preço mais acessível. Conforme os fundadores da *Personew*, algumas academias inclusive encerraram suas atividades, por não conseguirem se manter no mercado, por fatores como concorrência e público.

Entretanto, a *Personew*, que oferece serviços diferenciados, como a assessoria esportiva e a organização de eventos, destaca-se e permanece no mercado, visando expandir os seus negócios, através de mais eventos o que, segundo um dos fundadores, serve como chamariz para a academia e estúdio.

## 2.10 CONCORRENTES DIRETOS E INDIRETOS

O mercado *fitness* em Franca é vasto. De acordo com um dado do Jornal Comércio da Franca, em 2012 o número de academias cadastradas na Prefeitura Municipal de Franca quase quadruplicou desde 2005, quando o número de estabelecimentos cadastrados eram 26 unidades.

Os principais estúdios especializados no serviço de ginástica funcional na cidade que competem com o Estúdio *Personew* são *Ativa Ação*, *Ativa 720*, *KrossBox*, *Sim! Uma Não Academia* e *Crossfit Franca*. Como veremos, os preços do estúdio *Personew* tendem a ser mais altos do que o dos demais concorrentes, entretanto, o estúdio conta com pontos de diferença que agregam valor à marca e que justificam o preço mais elevado. Os dados da tabela seguinte foram coletados através de ligações feitas pela agência para as academias.

**Tabela 1:** Valores concorrência da *Personew*.

<b>Estúdio</b>	<b>Valor *</b>
<i>Personew</i>	R\$ 299,00
<i>Ativa Ação</i>	R\$ 125,00
<i>Ativa 720</i>	R\$ 150,00
<i>KrossBox</i>	R\$ 150,00
<i>Sim! Uma Não Academia</i>	R\$ 189,00
<i>Crossfit Franca</i>	R\$ 170,00

\*mensal, com frequência de 4 a 6 vezes por semana.

**Fonte:** Produzida pelos autores através de pesquisas.

Para entender melhor sobre os pontos de diferença que agregam o valor ao estúdio *Personew* e justificam a mensalidade, discorre-se antes sobre pontos de paridade. Para Kotler e Keller (2006, p. 306), os pontos de paridade são as características que o consumidor associa a diversas marcas do mesmo ramo.

Por sua vez, os pontos de diferenças são as características que destacam uma marca de suas concorrentes. Kotler e Keller (2006, p. 306) dizem que os consumidores acreditam que os pontos de diferenças não podem ser comparáveis com os da concorrência, dando assim prestígio à marca que os possui.

Por exemplo, os outros estúdios citados na Tabela 1 oferecem o mesmo serviço que a *Personew*: ginástica funcional. Isso seria o ponto de paridade. Porém, o atendimento do Estúdio *Personew* se destaca dos demais, já que ele oferece o suporte aos exercícios, durante todo o treino, tirando dúvidas, fazendo correções e dando atenção integral aos grupos, diferente da maioria dos outros

estúdios que, simplesmente, instruem quais os movimentos devem ser feitos em momentos pontuais do treino.

Concorrem diretamente com a academia *Personew* as seguintes empresas: *Smart Fit*, *H Fitness* e *Adrenalina Academia*. Os preços dos valores das mensalidades das academias citados anteriormente e relacionados posteriormente foram coletados através de ligações feitas pela própria Agência:

**Tabela 2:** Preços praticados pelas academias da concorrência.

<b>Academia</b>	<b>Valor</b>
<i>Personew</i>	R\$ 89,00
<i>Smart Fit</i>	R\$ 69,90
<i>H Fitness</i>	R\$ 79,90
Adrenalina Academia	R\$ 100,00

**Fonte:** Produzida pelos autores através de pesquisas.

Como podemos observar na Tabela 2, o preço da academia *Personew* não é o mais caro e está na média, apesar de ter o mesmo ponto de diferença do Estúdio, ou seja, o atendimento integral e de qualidade durante a aula.

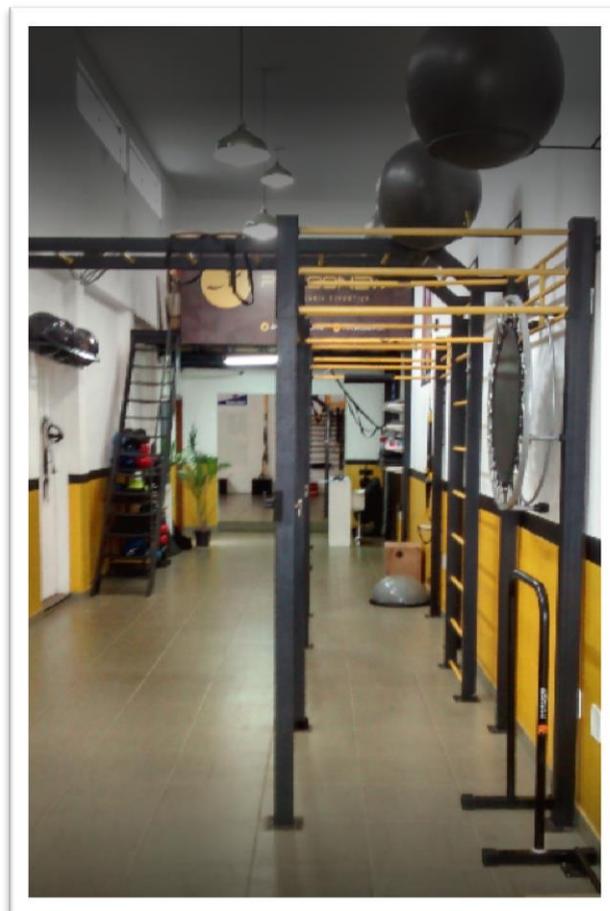
Na área de assessoria empresarial, consideramos como concorrentes os grupos de segurança no trabalho que existem dentro das próprias empresas de grande porte, apesar de não serem empresas e não visarem ao lucro, podem acabar concorrendo com o serviço da *Personew* e também empresas estabelecidas na cidade que oferecem serviços de segurança do trabalho como a Medclin.

No serviço de Organização de eventos esportivos, pode-se considerar concorrentes diretos grupos de corrida independentes como Espaço Livre Saúde e David *Personal*. Também consideramos como concorrentes empresas não estabelecidas na cidade, que apesar de estarem longe podem conseguir espaço no mercado local, exemplos dessas empresas são: *MVP Sports* e *M&M Sports*.

## 2.11 PONTOS FORTES E PONTOS FRACOS

Como pontos fortes, pode-se constatar que a Academia e o Estúdio têm uma ótima estrutura. No mesmo ponto onde funciona a Academia, havia outra empresa do mesmo ramo o que deixou uma má imagem devido ao seu fraco serviço. Porém, com o trabalho da equipe *Personew*, as pessoas voltaram a confiar e procurar o local. A equipe de profissionais é bem qualificada e treinada. A empresa é pioneira no mercado de eventos de corridas na região. A marca é reconhecida e bem colocada, o que faz com que muitas empresas e grupos os procurem para fazer parcerias. A seguir imagens do interior da Academia e do Estúdio *Personew*.

**Figura 23:** Foto do interior do Estúdio *Personew*.



**Fonte:** Foto produzida pelos autores

**Figura 24:** Interior da Academia *Personew*



**Fonte:** Foto produzida pelos autores

Já, como ponto negativo, pode-se citar a localização do Estúdio *Personew* que apesar de ser de fácil acesso e bem localizada, a fachada não é muito chamativa, o que pode limitar a procura pelos seus serviços.

### 3 PESQUISA DE MERCADO

Para Kotler e Keller (2012, p. 57), para que seja desenvolvida uma comunicação inovadora com estratégias bem-sucedidas são necessárias informações do cenário atual no qual a empresa ou o produto se encontra, reconhecendo melhor os requisitos dos clientes, expectativas, percepções, satisfação e até mesmo o nível de fidelidade.

Com isso, neste capítulo, aborda-se o projeto da pesquisa, a pesquisa e seu resultado para embasar a estratégia de comunicação a ser usada com a empresa *Personew*.

Para se obter sucesso em uma campanha publicitária, um dos pilares para o êxito é a Pesquisa de Mercado. Com ela, é possível definir melhor o perfil do público-alvo da empresa, a praça em que a mesma se encontra, conferir se o valor do produto ou serviço está adequado e até mesmo a concorrência.

#### 3.1 PROBLEMA DE PESQUISA

É importante definir e formular o problema de pesquisa, pois além de ser a primeira etapa do projeto, ele irá guiar a pesquisa para descobrir o que realmente deve ser levado em conta na hora de analisar os dados e, com isso, concluir a estratégia a ser usada. Para Esomar (2007, online), a pesquisa: “Consiste na correta identificação do problema de pesquisa que se pretende resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing em sua solução”

Após reflexão e discussão, sobre o problema de pesquisa, a partir dos dados fornecidos pelos proprietários da academia *Personew*, o que ficou em questão foi: “Qual o estilo de vida e as preferências do público potencial da Empresa *Personew*?”.

### 3.2 OBJETIVO GERAL

O objetivo geral em uma pesquisa é o meio em que se pretende alcançar o propósito do estudo, levando diretamente a resposta do objetivo a ser estudado. Por Samara e Barros (2002, p. 12-13), “o objetivo deve ser muito bem detalhado e específico, para poder servir como base para elaborar o formulário para coleta geral de dados”.

O objetivo geral é justificar o preço da mensalidade da *Personew*, identificando as preferencias dos entrevistados.

### 3.3 OBJETIVO ESPECÍFICO

A Agência Tríade elaborou uma campanha institucional para a Empresa *Personew*. Para definir a identidade, as táticas, as ferramentas usadas durante a campanha e justificar o preço da mensalidade *Personew* é necessário identificar quem é o público alvo deste produto e o que é atrativo para ele.

a) Identificar como está o conhecimento da marca *Personew* perante os entrevistados.

b) Identificar os hábitos e preferências do público potencial e quanto esse público está disposto a pagar com esse serviço.

c) Captar as vantagens e desvantagens que o público alvo vê em frequentar uma academia e/ou estúdio.

### 3.4 MÉTODO E TIPO DE PESQUISA

O método usado foi o exploratório e as abordagens de pesquisa são quantitativo e qualitativo:

A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos e versáteis. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias, levantamentos de experiências, estudo de casos selecionados e observação informal.

Logo, são descritas a situação do mercado de academias (musculação e ginástica funcional), por meio de dados primários, a partir de questionários e entrevistas aplicados no levantamento amostral.

### 3.5 PERFIL DA AMOSTRA E ABRANGÊNCIA

Amostragem, por Malhotra (2001, p. 301), é um subgrupo de uma população, que pelas estatísticas dão a base para ser usada como parâmetros populacionais.

O perfil da amostra colhida foi, em sua maioria, de homens e mulheres com idades entre 20 e 25 anos, que frequentam academias ou realizam algum tipo de exercício físico. A abrangência em sua maioria foi a cidade de Franca/SP.

### 3.6 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

O meio usado pela Agência, para a coleta de dados foi o método virtual, por questionário *online* não disfarçado, já que:

Ao descrevermos um processo geral, devemos reconhecer que a natureza do trabalho de campo varia com o modo de coleta dos dados, e a ênfase relativa aos diversos estágios será diferenciada ao trabalharmos com entrevistas telefônicas, pessoais, pelo correio ou eletrônicas. (MALHOTRA, 2001, p. 365).

A Agência Tríade optou por esse método de coleta de dados para a pesquisa qualitativa.

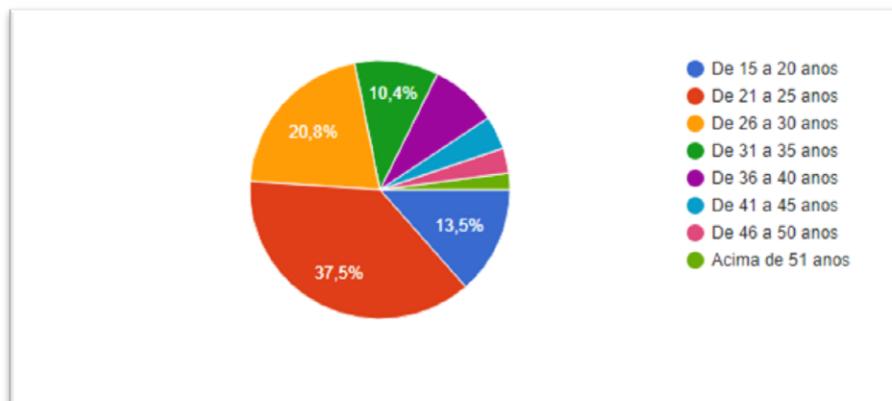
Para a coleta de dados a Agência Tríade optou por formulário *online*, pois, com esse instrumento há a possibilidade de se obter maior número possível de informações dos entrevistados, em comparação aos outros métodos. O ambiente *online* foi escolhido por haver uma maior interação com o público potencial. Além disso, são interações mais rápidas, sendo que os participantes da pesquisa podem responder em qualquer momento e de maneira rápida.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o formulário *online Google Forms*, que ficou disponível para ser respondido no período de sete dias.

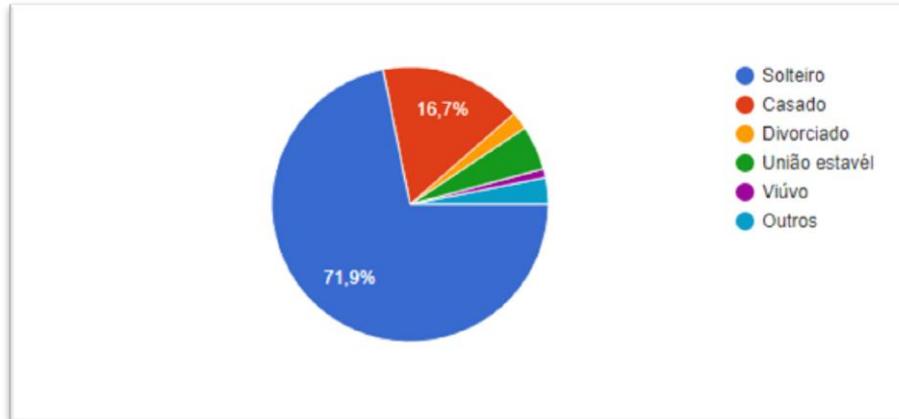
### 3.7 ANÁLISE DA PESQUISA

Através da pesquisa elaborada pela agência e aplicada de forma *online*, a fim de reconhecer o perfil do público potencial, foi possível realizar diversas análises e concluir alguns pontos que se discorre a seguir. A seguir, apresentam-se os gráficos gerados através das 96 pesquisas coletadas.

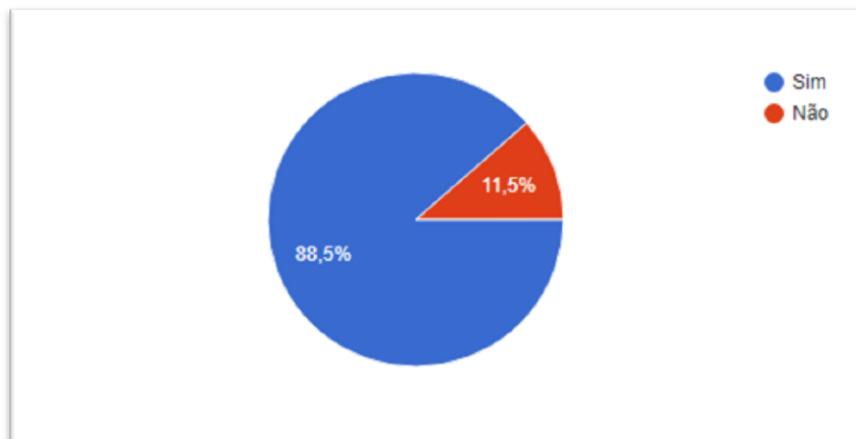
**Gráfico 1:** Idade dos participantes da pesquisa



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

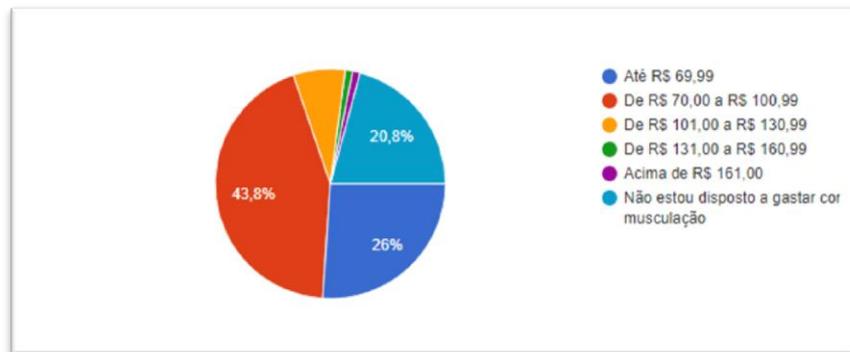
**Gráfico 2:** Estado Civil dos entrevistados

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 3:** O Entrevistado mora em Franca?

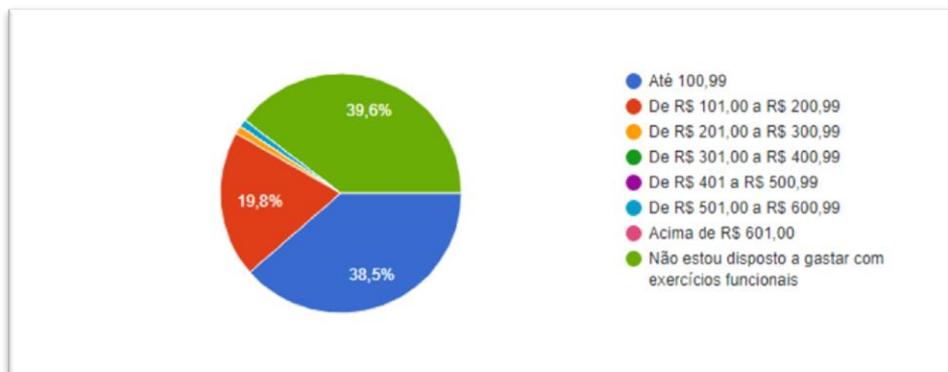
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 4:** Quanto o entrevistado está disposto a gastar por mês com musculação?



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 5:** Quanto o entrevistado está disposto a gastar por mês em exercícios físicos.



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

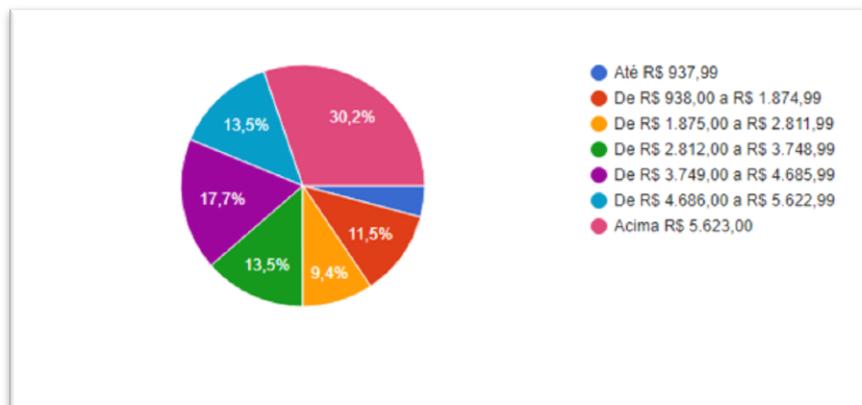
Sobre as porcentagens de pessoas que estão dispostas a gastar com musculação, 32,35% têm de 21 a 25 anos, enquanto 23,52% têm de 15 a 20 anos, e há também 20,58% que tem de 26 a 30 anos, ou seja, a maioria tem de 15 a 30 anos de idade. Referente ao estado civil dos entrevistados, 71,9% dos entrevistados são solteiros. 88,5% moram em Franca. O público potencial, não difere tanto do público da academia indicado pelos fundadores, que são homens e de 20 a 30 anos que moram na cidade de Franca.

Tendo em vista que grande parte dos entrevistados que estão dispostos a gastar com musculação são jovens, foram usadas ferramentas presentes no cotidiano destes, como *Whatsapp*, *Facebook* e aplicativo para *smartphones* e *tablets*, conforme se discorre no capítulo Táticas de Mídia.

Das pessoas que estão dispostas a pagar com musculação, 47,36% tem de 21 a 25 anos, enquanto cerca de 30% tem de 26 a 35 anos, assim sendo, a maioria tem de 21 a 35 anos. O público do estúdio apontado pelos fundadores é de homens e mulheres de 30 a 40 anos.

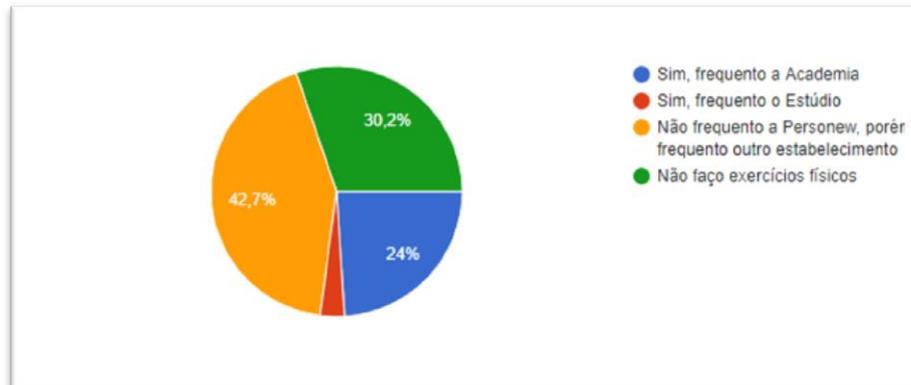
Pelo mesmo motivo citado acima no caso da Academia, usar as ferramentas *Whatsapp*, *Facebook* e aplicativo para *smartphones* e *tablets*.

**Gráfico 6:** Renda familiar dos entrevistados



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 7:** Você frequenta a Academia ou Estúdio Personew?

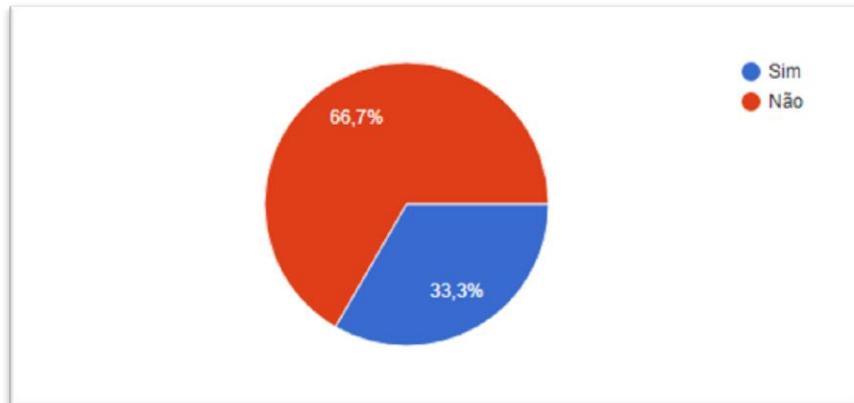


**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A maioria dos entrevistados ganham acima de R\$ 5.623,00, o que equivale mais de 6 salários mínimos. Dos entrevistados, 43,8% das pessoas estão dispostas a pagar até R\$ 100,99 em musculação, valor acima da mensalidade cobrada pela Academia *Personew*, que é em média de R\$ 89,90. 39,6% não estão dispostos a gastar com ginástica funcional e 38,5% estão dispostos a pagar apenas R\$ 100,99, o que é R\$ 200,00 a menos do que o pacote mais barato no Estúdio *Personew*. Para convencer o público de que vale a pena o investimento na *Personew*, será divulgado o fato de que a marca conta com profissionais de qualidade durante todo o treino, e esses profissionais se adequam a rotina dos clientes, o que também soluciona o fato de que 30,2%, que equivalem a 20 pessoas, 15 pessoas não praticam exercícios físicos por falta de tempo.

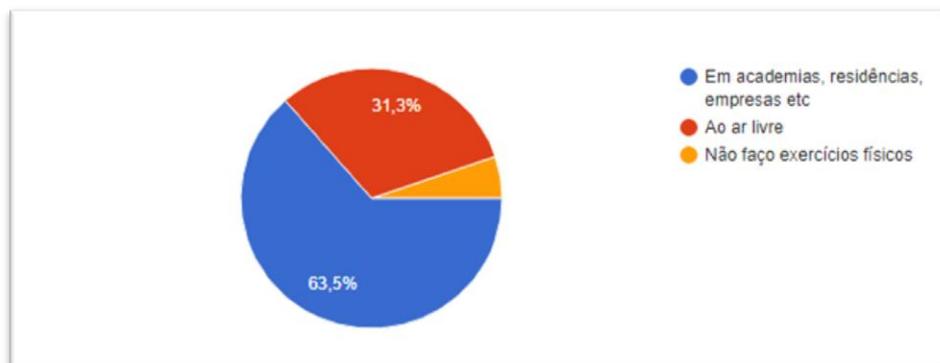
Dos entrevistados, 24% frequentam a Academia *Personew*. 3% dos entrevistados frequentam o Estúdio *Personew*, enquanto 42,7% dos entrevistados não vão a *Personew*, pois fazem exercícios físicos em outro estabelecimento. Dessa forma, no Plano de Campanha, deve-se trabalhar a *Personew* Academia & Ginástica Funcional, a fim de atingir tanto os adeptos da musculação quanto dos exercícios funcionais, e conseqüentemente, fortalecer a marca *Personew* como um todo.

**Gráfico 8:** O entrevistado conhece a Academia ou o Estúdio Personew?



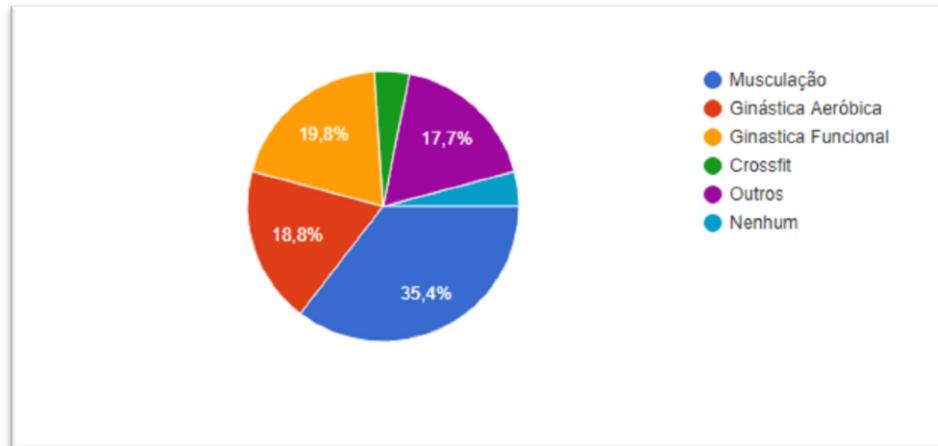
**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 9:** Como o entrevistado prefere realizar exercício físico?



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Gráfico 10:** Como o entrevistado prefere realizar exercício físico?



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Analisando os resultados da pesquisa, a Agência concluiu que o conhecimento da marca *Personew* na cidade de Franca/SP não é grande, visto que 67,4% dos respondentes não conhecem a marca. Nesse sentido, é necessário desenvolver os estágios de prontidão da *Personew* na população.

Das pessoas que fazem exercícios físicos, 63,5% preferem se exercitar em estabelecimentos *indoor*, o que é um ponto positivo para a o Estúdio e Academia *Personew*. 35% preferem fazer musculação, enquanto 19,8% preferem ginástica funcional.

É necessário unificar os dados de pessoas que estão dispostas a pagar com ambas as atividades, já que a campanha será focada nos dois públicos. Em conclusão, as pessoas que queremos atingir são homens e mulheres, de 20 a 40 anos, que buscam por boa forma e saúde.

### 3.8 CONCLUSÃO

Com essa pesquisa, concluímos que para aumentar a demanda e justificar o preço da mensalidade da Academia e do Estúdio *Personew*, a Agência deve trabalhar o conhecimento da marca visto que esta não é conhecida pela

maioria dos entrevistados e os mesmos frequentam outro estabelecimento do mesmo segmento.

Foram identificados também os hábitos, as preferências, a renda e o quanto o público está disposto a pagar pelo serviço, além de entender as vantagens e desvantagens de frequentar uma Academia ou Estúdio.

## 4 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

As análises mercadológicas servem para que a empresa ou agência entenda e conheça o que o público espera e quer do produto ou serviço que está consumindo e também para compreender o mercado que a marca está inserida.

No caso deste trabalho, as informações obtidas foram por meio da entrevista com os proprietários da *Personew* e através de pesquisa realizada com os clientes e com o público potencial.

### 4.1 MACRO E MICROAMBIENTE

Uma das análises feitas no planejamento de *marketing* é o estudo do macro e microambiente. De acordo com Polizei (2011, p. 24), é necessário observar fatores externos que interferem no desempenho da marca. Para Kotler,

O macroambiente consiste em forças demográficas, econômicas, físicas, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam suas vendas e seus lucros. Uma parte importante da coleta de informações ambientais inclui a avaliação do potencial de mercado e a previsão da demanda futura. (2000, p.108)

Após a investigação do cenário atual, devemos decidir quais são as operações mais apropriadas a serem realizadas para o êxito da performance das estratégias mercadológicas.

#### 4.1.1 MACROAMBIENTE

Os fatores analisados no macroambiente são todos aqueles que atuam através de forças de escopo mais genérico e abrangente. São eles os seguintes: político/legal, econômico, social, tecnológico, ambiental e cultural. A seguir, discorre-se sobre tais fatores, fundamentados por Polizei (201, p. 20).

O fator político/legal se refere todo o tipo de questão que tenha origem política e que interfira direta e/ou indiretamente nos negócios da empresa. Essas

questões são regidas e gerenciadas por órgãos governamentais e grupos de interesses comuns. Podemos citar, por exemplo, o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE). Ele tem o poder de vetar e interferir em várias questões em relação à marca, como alianças e lançamentos de produtos. É por isso que é essencial estar inteirado sobre o macroambiente político/legal.

No caso da *Personew*, como um dos serviços prestados pela empresa é a organização de eventos, como corridas em espaços abertos e públicos, para a realização destes, é necessário possuir alvarás para interditar tais espaços. Esses alvarás são cedidos pela Prefeitura de Franca, que analisa cada um dos casos e autoriza ou não os eventos.

Em relação ao ambiente econômico, o que interfere são aspectos ligados à disponibilidade de capital externo e *per capita*, custo de vida, padrões de consumo, inflação, índices de preço, taxas de juros e desemprego. Para que a análise do meio econômico seja eficaz, é necessário que todo o cenário em que a empresa se encontra seja completamente conhecido e estudado. Para isso, pode-se contar com órgãos que consolida dados econômicos como, por exemplo, o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e Seade (Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados).

A *Personew* sentiu o impacto da crise econômica dos últimos anos, assim como todos os outros negócios no Brasil. Entretanto, isso não causou um *déficit*, por conta das adequações feitas na administração da empresa. Naturalmente, esperava-se que o crescimento fosse maior, mas no atual cenário, é correto dizer que através do gerenciamento e de novas táticas, o desempenho durante os anos é satisfatório.

Já, em questão ao ambiente social, entende-se que são todas as características ligadas à composição etária, socioeconômica e demográfica. As forças sociais devem ser claras no planejamento de marketing, pois elas são essenciais para determinação do público. Quando realizada uma análise bem-feita das tendências sociais, permite-se planejar uma antecipação no mercado que possa vir a existir.

Podemos constatar que, devido ao avanço da idade das pessoas, passam a se preocupar mais com a saúde. Através dos dados apresentados

anteriormente no tópico Consumidor, esse fato é confirmado, já que o público do estúdio são homens e mulheres de 30 a 40 anos. Essas pessoas buscam a *Personew* visando à melhoria na boa forma e saúde. Um fato interessante é que o público da academia tende a ser mais jovem (Homens e Mulheres de 20 a 30 anos, conforme apresentado no tópico Consumidor), e optam pela musculação, já que a atividade está mais focada nas mudanças na aparência do corpo, enquanto o foco do Estúdio é a qualidade de vida.

As forças tecnológicas se referem a tudo que seja novo ou modernizado na área de ciência e desenvolvimento. Essas forças são uma vantagem, já que elas podem ajudar à empresa em eficiência, eficácia e agilidade em suas operações, e além de reconhecer essas tendências se deve levar em conta a assimilação dos consumidores por essa novidade tecnológica.

Temos como exemplo o uso do celular que passou da última década para os dias atuais a ser parte da rotina da população, o que mostra novos comportamentos e hábitos.

A *Personew* conta com equipamentos que auxiliam na prática dos exercícios físicos, em suas aulas, tanto no estúdio, quanto na academia. Esses equipamentos sofrem constantes atualizações. Para fornecer o melhor aos seus clientes, a *Personew* investe na compra desses equipamentos, mantendo-se como um ambiente moderno e agradável.

No fator ambiental, vemos que as organizações (governamentais ou não) têm mostrado cada vez mais preocupações com as questões ligadas aos ambientes naturais e isso influencia diretamente nas questões mercadológicas. Para seguir essa tendência, a empresa deve adquirir produtos e serviços que não tenham impacto ambiental.

Atualmente, a *Personew* não conta com programa ambiental. Isso foi um problema identificado pela agência e é pretendido que a questão da falta de representatividade da *Personew* em fatores do meio ambiente seja resolvido.

No caso das forças culturais, os seus valores estão implícitos na forma em que as pessoas veem a natureza, o universo, a sociedade, a si próprias e as outras pessoas.

De forma mais simplificada, podemos dizer que as forças culturais estão relacionadas às questões de valores, normas, crenças, atitudes, linguagem, aparências, hábitos, práticas de trabalho e uso de tempo (POLIZEI apud BLACKWELL, 2011, p. 230).

A *Personew* procura aumentar a consciência em relação à prática de exercícios físicos do cidadão francano, buscando levá-lo a realizar atividades físicas, tanto em suas dependências, quanto em eventos ao ar livre.

#### 4.1.2 MICROAMBIENTE

É necessário que se conheçam todos os fatores que formam o microambiente, pois, eles estão diretamente ligados à empresa e sem esse conhecimento, o êxito dos objetivos esperados pode vir a se tornar impossível. Para Picinim e Ribeiro (2012, p. 18),

O microambiente de marketing é composto por forças que podem ser alteradas de acordo com a estratégia de marketing desenvolvida pela empresa. Essas forças afetam diretamente a relação da empresa com o cliente, como por exemplo, o atendimento e a satisfação.

O microambiente trata de fatores diretamente ligados à realidade próxima da empresa, ou seja, fatores que causam impactos imediatos nas suas atividades. O microambiente é composto por fornecedores, intermediários, clientes e concorrência. A realidade da *Personew* é analisada, a partir da fundamentação teórica mediante os conceitos de Polizei (2011, p. 30).

A análise dos fornecedores deve incluir questões necessárias para evitar possíveis problemas futuros, como: o domínio do mercado por único (ou poucos) fornecedor(es); se é possível substituir o produto em questão; se o mercado é monopolizado ou se há divergências; se o fornecedor pode se tornar um concorrente no futuro e, por fim, se pode existir uma dependência em relação ao mesmo.

Os intermediários são os canais que levam o produto/serviço até os clientes, que podem ser: atacadistas, varejistas, corretores, facilitadores, agente de vendas, comerciantes, entre outros. Os intermediários são essenciais para o sucesso do produto/serviço.

A missão de um produto/serviço é satisfazer o cliente. Com o passar do tempo, o cliente passa a ficar mais exigente em relação à qualidade e ao funcionamento deste. Através da evolução do nível de expectativa e exigência, a tarefa de satisfazê-lo se torna ainda mais difícil. É por isso que uma severa análise deve ser executada, afim de conhecer plenamente o perfil atual dos possíveis consumidores finais.

Em relação à concorrência, Poliezi (2011, p. 30) cita os seguintes fatores: a quantidade de concorrentes; se eles são equilibrados; se há monopólio do mercado; se possuem fraquezas e/ou virtudes; seus custos; se são éticos; se possuem capital; sua capacidade produtiva; se os produtos/serviços oferecidos pela concorrência tem algum diferencial e qual é o nível geral dos preços. Deve-se destacar que a análise da concorrência deve ser feita, levando em conta os concorrentes diretos e também os possíveis concorrentes.

#### 4.2 MATRIZ BCG (*Boston Consulting Group*)

Dentre as análises mercadológicas realizadas para a compreensão do mercado em que a *Personew* está inserida, uma das mais importantes para entendimento deste é a Matriz BCG.

Para Periard (2010, *online*), a “matriz BCG auxilia os profissionais de marketing e vendas a analisar os produtos que são comercializados pela empresa, identificando aspectos importantíssimos para a manutenção destes”.

Polizei (2013, p. 26), diz que “Ela define quais mercados são atrativos à entrada de novos investimentos, combinando os principais fatores de análises: crescimento e participação de mercado”.

No eixo horizontal da Matriz BCG, da esquerda para a direita indica-se o crescimento do mercado em questão. No eixo vertical de baixo para cima, indica-se a participação do mercado. Através do cruzamento destes eixos, são formados quatro quadrantes. São eles: Interrogação, Estrela, Abacaxi e Vaca Leiteira.

Quando se estabelece qual dos quadrantes o mercado estudado pertence, é possível conhecer características deste, e assim, definir as melhores ações a serem tomadas. Por exemplo, o Quadrante Interrogação define um mercado com alta taxa de crescimento e baixa participação de mercado. O Quadrante Estrela define um mercado com alta taxa de crescimento e alta participação de mercado. O Quadrante Abacaxi define o mercado que se encontra com baixa taxa de crescimento e baixa participação de mercado. Por fim, o quadrante Vaca Leiteira representa baixa taxa de crescimento, porém uma alta participação de mercado.

**Figura 25:** Matriz BGC



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

O mercado *fitness* está em alta e a *Personew* também tem crescido nos últimos anos, como pode-se constatar na pesquisa feita para o presente trabalho. Assim sendo, pode-se dizer que ele se encontra no **Quadrante Estrela** na matriz BCG.

#### 4.3 FORÇAS DE PORTER

Quando um produto ou serviço se insere no mercado, para que ele se mantenha, é necessário analisar diversas forças competitivas e estabelecer estratégias, a fim de se fixar. Para Porter (1999, p. 29), as forças competitivas, não são necessariamente concorrentes diretos, elas podem ser também os clientes, os fornecedores, os entrantes em potencial e os produtos substitutivos.

Porter (1999, p. 32) define que as forças que governam a competição são as seguintes: poder de negociação dos clientes; ameaça de serviços ou produtos substitutos; poder de negociação dos fornecedores e ameaça de novos entrantes. Para lidar com todas essas forças, é necessário adotar estratégias, afim de realizar o que é considerada a quinta força: manobras pelo posicionamento entre os atuais concorrentes.

Ainda, conforme Porter (1999, p. 34), os clientes são uma força extremamente importante para o desempenho da marca, já que eles são capazes de fazer com que atitudes sejam tomadas, como, por exemplo, a baixa de preços através da barganha. O cliente tem tamanha força, a ponto de exigir melhor qualidade ou de cobrar prestação de serviços, deixando assim a marca à mercê de sua reação.

Na Academia e Estúdio *Personew*, o cliente costuma ter consciência da qualidade dos serviços da marca, e é por isso que há a satisfação destes. Ainda assim, a *Personew* ouve os seus alunos, para que os seus serviços estejam em constante melhoria e adaptação.

Porter (1999, p. 35) discorre sobre a ameaça de produtos substitutos, alegando que eles surgem devido ao fato de que, normalmente, um setor impõe um teto aos preços, e esse limite só pode ser superado, caso a marca consiga melhorar a qualidade ou destacar o produto/serviço, de alguma maneira através do marketing.

Lembrando que os substitutos não precisam ser exatamente o mesmo produto/serviço que a marca oferece, mas sim algo que surja de forma a impactar a procura por trazer uma experiência parecida para o consumidor com melhores benefícios.

Os produtos substitutos que, do ponto de vista estratégico, exigem a maior atenção são aqueles que: (a) estão sujeitos a tendências que melhoram a sua opção excludente preço-desempenho em relação aos produtos do setor; ou (b) são produzidos por setores de alta rentabilidade. O substituto logo entra em cena se algum acontecimento aumenta a competição no setor e provoca uma redução no preço ou melhoria de desempenho.

A *Personew* se mostra como uma opção para as pessoas que buscam por saúde e boa forma. Ainda que existam serviços substitutos, como práticas de exercícios autônomas ou exercícios similares aos que a marca oferece, o atendimento dos profissionais se mostra como uma vantagem sobre todos esses outros fatores.

No poder de negociação dos fornecedores, assim como nas outras forças descritas, a marca se vê sujeita a fatores externos, já que o fornecedor tem o poder de elevar preços, diminuir a qualidade e realizar outras mudanças em relação ao material fornecido. De acordo com Porter (1999, p. 42), “Os fornecedores poderosos dispõem de condições para espremer a rentabilidade de um setor que não consiga compensar os aumentos de custos dos próprios preços”.

A *Personew* conta com alguns fornecedores na cidade. Há uma parceria e entrega de vantagens sobre o custo-benefício, desenvolvendo assim um relacionamento estável e seguro entre a marca e os seus fornecedores.

Porter (1999, p. 24) explica que os novos entrantes de um mercado podem “sacudir” um setor, trazendo novas capacidades e recursos substanciais. Entretanto, para se fixar num setor, é necessário ultrapassar algumas barreiras. A primeira é a barreira das Economias de Escalas, que podem bloquear a entrada, pois ela força os aspirantes a ingressar em grande escala ou aceitar uma desvantagem de custo, já que essa barreira atua como um obstáculo na distribuição, na utilização da força de venda e no financiamento.

Um entrante, no mercado *fitness* da cidade de Franca foi a *Smart Fit*, que inaugurou com um preço mais acessível e uma excelente estrutura. Apesar da ameaça, a *Personew* se manteve bem por conta do seu diferencial. A Diferenciação do Serviço é considerada uma barreira, uma vez que as marcas que já atuam no setor já são de conhecimento do público e os entrantes devem utilizar de fatores para conseguir angariar a atenção dos consumidores, como o uso da propaganda, o serviço aos clientes, o pioneirismo no setor e a exploração das peculiaridades do produto.

A terceira barreira apontada, por Porter (1999, p. 30), é Exigência de Capital, ou seja, é necessário investir recursos financeiros, como requisito para uma competição à altura com uma marca que já existe no mercado, já que o capital é exigido para instalações físicas, crédito de clientes, absorção de prejuízos iniciais etc.

O investimento de capital na empresa (e a espera pelo retorno financeiro) se deu no estágio de estudo, pesquisa e criação da marca e da instalação da empresa no mercado da cidade de Franca.

Porter (1999, p. 37) também fala sobre as desvantagens de custos, tendo em vista que algumas empresas estabelecidas desfrutam de vantagens de custos não disponíveis para os rivais em potencial, e acrescenta: essas vantagens decorrem dos efeitos da curva de experiência e da curva de aprendizagem.

Como dito anteriormente, novas academias, como a *Smart Fit* contam com essa desvantagem de custos que acabam se tornando nula, devida à grande escala de matriculados. Devido à curva de experiência da *Personew*, ele tem maior liberdade em cobrar um custo elevado em sua mensalidade e pacotes.

A quinta barreira, conforme Porter (1999, p. 40), é o acesso a canais de distribuição, pois o recém-chegado precisa assegurar a distribuição e adquirir destaque no ponto de venda, através de algumas estratégias, como descontos, promoções ou qualquer outro meio que garanta a curiosidade para o novo produto ou serviço.

A *Personew* já se encontra no mercado, há quase dez anos, e já conseguiu o seu posicionamento e o seu destaque veio naturalmente através das ações adotadas no decorrer dos anos.

A última barreira se trata da política governamental. Porter (1999, p. 38) esclarece que o governo pode impor limites como a um novo entrante como: exigência de licença prévia, limitação ao acesso às matérias-primas, ou até mesmo, imposição de normas ambientais como poluição de água e do ar.

Sobre as Manobras, pelo posicionamento entre os atuais concorrentes, Porter (1999, p. 39) diz que é necessário utilizar táticas para o êxito da marca, como por exemplo, a competição no preço. A rivalidade intensa se relaciona com os seguintes fatores: grande quantidade de concorrentes, lento crescimento do setor, necessidade de diferenciação do produto ou serviço, custos fixos elevados, aumento da capacidade, altas barreiras de saída e a diversidade de estratégia de rivais.

Porter (1999, p. 43), por fim, afirma que, embora possa ser duro lidar com os fatores citados, as empresas podem combater esse cenário através de estratégias e mudanças, e cita o seguinte exemplo: “é possível tentar aumentar os preços de mudanças dos compradores ou acentuar a diferenciação dos produtos”. É essencial se atentar às manobras, pelo posicionamento, pois só através das estratégias é possível fixar a marca no setor.

#### 4.4 ANÁLISE SWOT

Conhecer as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças da sua marca é essencial para as decisões e replanejamento, assim que, tendo consciência desses fatores, pode-se seguir roteiros com mais segurança. Para Venki (2014, online),

A Análise SWOT é um sistema simples de análise que visa posicionar ou verificar a posição estratégica de uma determinada empresa em seu ramo de atuação, e devido sua simplicidade metodológica pode ser utilizada para fazer qualquer tipo de análise de cenário ou ambiente, desde a criação de um site à gestão de uma multinacional.

Para criar a análise SWOT, identificam-se as forças, as fraquezas, as oportunidades e as ameaças, tanto da Academia, quanto do Estúdio, os carros-chefes da marca *Personew*.

**Figura 26:** Análise SWOT



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

A principal força da *Personew* é a sua estrutura e o serviço dos profissionais. Podemos citar também o fato de que a empresa já é conhecida e conceituada na cidade de Franca/SP, levando até o consumidor segurança e confiança, se pode citar também o fato de que a marca é tradicional e tem longevidade e conta com serviço personalizado.

No caso do Estúdio, a fraqueza está na tímida fachada da empresa. Ela não chama atenção e pode passar despercebida pelos transeuntes. Outro ponto negativo é o preço do Estúdio, que está acima dos demais concorrentes.

Como ponto negativo da Academia, podemos citar a sensibilidade dos clientes quanto ao aumento dos preços, dificultando os ajustes nos valores das mensalidades por conta dessa dificuldade de aceitação por partes dos alunos. Outro ponto negativo da marca é a comunicação dispersa focada em redes sociais.

Conforme se constata, a procura por boa forma e saúde está em alta, e se pode considerar este fato como uma oportunidade, tanto da Academia, quanto do Estúdio. É possível ampliar o público para outras faixas etárias. Com a alta demanda por atividade física, é natural que haja a entrada de entrantes ou a difusão de exercícios ao ar livre, o que é uma ameaça para a Academia e Estúdio. Apesar de a Academia sentir o impacto de novos concorrentes, com preços acessíveis, a ameaça é ainda maior para o Estúdio, já que os seus preços são mais elevados.

## 5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Utilizando o argumento e os estudos de Kotler e Keller (2016), que dizem que as pessoas têm interesses em níveis diferentes por um produto, alguns não conhecem ou já viram, mas não se interessaram, outros se interessam mas não compram entre outros. A Agência verificou a necessidade de se trabalhar todos os cinco estágios de prontidão, visto que o público no momento se encontra em todos eles.

Por Kotler, Bloom e Hayes (2002, p. 195), “para que o plano estratégico seja implementado com sucesso, será necessário avaliar o estado de prontidão da organização. Isso envolverá a existência de uma visão organizacional coerente”.

Para que se possa existir uma maior organização das táticas usadas e quais estados de prontidão serão trabalhados em cada uma das etapas, é necessário realizar um planejamento.

Através das campanhas, são trabalhados os cinco estados de prontidão: consciência, simpatia, conhecimento, preferência e atitude favorável de compra.

No Planejamento de Comunicação, é apresentado um cronograma que irá de janeiro a dezembro do ano de 2018. Serão trabalhadas três campanhas quadrimestrais. A primeira, de janeiro a abril, será a Campanha “Adeus Hábitos Velhos”, que será trabalhada a consciência, o conhecimento e a atitude favorável de compra. A segunda campanha, que irá de maio a agosto, será a “Vem para a *Personew*”, em que trabalhará simpatia, preferência e atitude favorável de compra. A terceira campanha, que vai de setembro a dezembro será a “Projeto Verão”, quando se trabalhará preferência e atitude favorável de compra.

### 5.1 ESTRATÉGIAS E TÁTICAS

A estratégia adotada durante as campanhas será aumentar a demanda de alunos do Estúdio e Academia, fidelizar os novos e antigos alunos, criando a

consciência no consumidor de que o preço cobrado pela *Personew* é justo, tendo em vista a qualidade do serviço.

Para potencializar a comunicação da marca na cidade de Franca, serão trabalhados com fatores como a divulgação do serviço personalizado oferecido pela marca, a fim de criar a curiosidade para que o público potencial desenvolva os estados de prontidão.

A tática usada para criar esta consciência referente ao preço e da qualidade será elaborada através da identidade visual das peças e da comunicação como um geral. Os veículos *online* que serão usados para a divulgação das campanhas serão: investimento em material impulsionado no *Facebook*, disparo de *e-mail marketing*, envio de material pelo *Whatsapp* e aplicativo para *smartphones* e *tablets*. Para as mídias *offline*, serão: *outdoor*, *flyer* e jornal. A marca *Personew* também será divulgada em eventos esportivos, através de patrocínio e também nos intervalos dos jogos do Franca Basquete.

Na primeira campanha, veiculada de janeiro a abril, a “Adeus Hábitos Velhos”, serão trabalhados os estados de prontidão conhecimento, consciência e atitude favorável de compra, desenvolvendo uma identidade que explore o fato de que, no começo do ano, as festividades já acabaram e o foco deve ser a boa forma e a saúde, devendo assim, adotar novos hábitos como a prática de exercícios. Os veículos usados nessa campanha serão *Facebook*, *e-mail marketing*, *Whatsapp*, *outdoor*, *flyer*, jornal e divulgação nos intervalos dos jogos do Franca Basquete.

Na segunda campanha, que terá vigência de maio a agosto, intitulada “Vem para Personew”, o foco será o excelente serviço dos profissionais qualificados da academia e do estúdio, apesar de este fator estar presente também nas outras campanhas. Nesta, em especial, será trabalhada exclusivamente esta característica e os estados de prontidão serão simpatia, preferência e atitude favorável de compra. Os veículos utilizados serão *Facebook*, *Whatsapp*, *e-mail marketing*, *aplicativo*, *flyer*, patrocínio em alguns eventos esportivos e divulgação nos intervalos dos jogos do Franca Basquete.

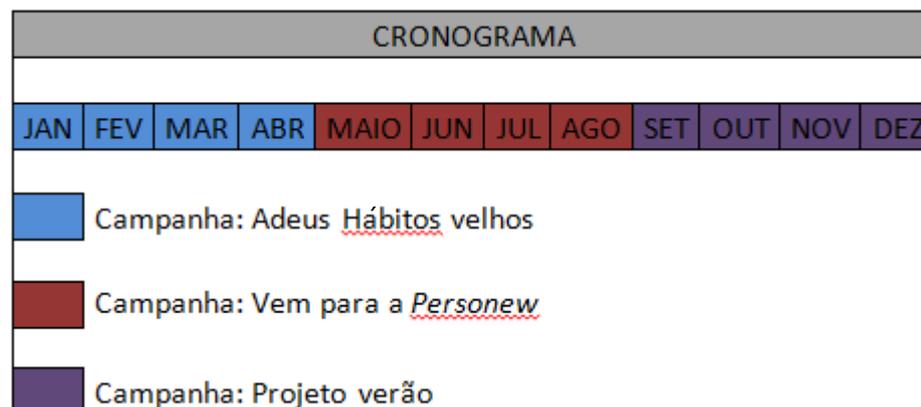
Por fim, a terceira campanha que será veiculada no último quadrimestre de 2018, será nomeada como “Projeto Verão”, já que a data em que o verão se inicia é no último mês da campanha, no dia 21 de dezembro, e a promessa

defendida por essa campanha é justamente a que, através de exercícios físicos e bons hábitos em relação à saúde, é possível chegar e curtir um verão com uma boa forma. Nessa campanha, será trabalhada a preferência e a atitude favorável de compra. Os veículos serão *Facebook*, *e-mail marketing*, *Whatsapp*, *flyer*, aplicativo e divulgação nos intervalos dos jogos do Franca Basquete.

## 5.2 CRONOGRAMA

É possível verificar a vigência das campanhas, através do cronograma exposto.

**Figura 27:** Cronograma de campanhas



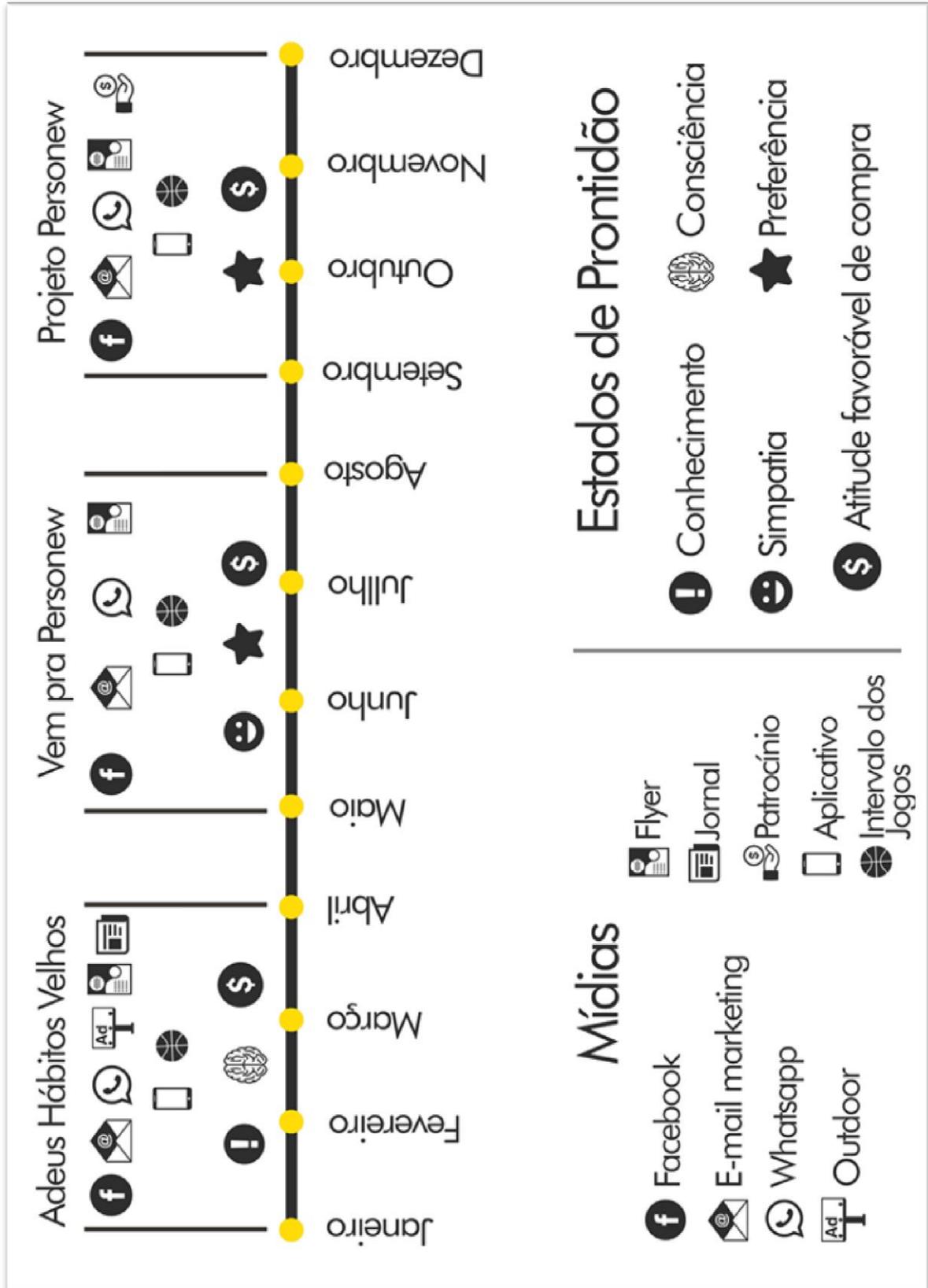
**Fonte:** Elaborado pelos autores

Para atingir os estados de prontidão citados anteriormente, e em cada uma das campanhas, será seguido o cronograma, que explicita quando elas deverão ser veiculadas. A primeira, que deverá ter mais impacto, e que mais veículos serão utilizados, terá vigência de janeiro a abril. As outras duas estarão nos outros dois quadrimestres do ano.

Para melhor entendimento do período de vigência das campanhas, veículos utilizados e estados de prontidão que serão trabalhados, podemos verificar o infográfico na pagina 68.

O infográfico, quando bem elaborado, pode ajudar na compreensão de planejamentos. Para Módolo (2007, *online*), "A infografia, diferentemente de outros recursos gráficos como a fotografia e a ilustração (desenhos, sequência em quadrinhos etc.), não apenas 'ilustram' uma página".

Figura 28: Infográfico – Estratégias e táticas



Fonte: Elaborado pelos autores

## 6 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O Planejamento de Mídia deve ser o guia, para poder definir a respeito de que meios e veículos deverão ser utilizados, para a elaboração da campanha em questão. Assim, organizando quais estratégias e táticas serão utilizadas e como eles deverão ser aplicadas, deve-se colocar em prática o planejamento de campanha. No Portal Aliás (2017, *online*):

Planejamento está relacionado com a elaboração de estratégias para alcançar determinado objetivo. O Planejamento de Mídia, por sua vez, prevê a utilização dessas estratégias para escolher os melhores meios e os melhores veículos para divulgação de uma campanha publicitária.

Na campanha “Adeus hábitos velhos”, para a Academia e Estúdio *Personew*, o objetivo será atingir o público alvo, induzindo o mesmo a deixar o sedentarismo como hábito velho e começar a o ano se exercitando para ter uma melhor qualidade de vida.

A campanha será vinculada durante os meses de janeiro a abril. O público definido são homens e mulheres de classes A e B, de 20 a 35 anos, que sentem a vontade de se exercitar ou gostam de fazer exercícios físicos com um acompanhamento de qualidade.

As mídias que serão utilizadas irão justificar inicialmente por serem meios com alto alcance, para fácil captação e entendimento da população e do público alvo.

- **Outdoor**

Um dos veículos que iremos utilizar é o *outdoor*, pois é uma mídia que possibilita a divulgação de uma maneira mais rápida, com um fácil entendimento em poucas palavras.

- **Jornal**

Outra mídia que usaremos nessa campanha é o jornal, e o escolhido foi o “Comércio da Franca”, por ser o jornal na cidade e na região com maior circulação. Segundo o próprio jornal, a tiragem de vendas de terça à sexta-feira, de 16 mil exemplares. Aos sábados, 18 mil, e aos domingos um alcance de 22 mil exemplares. Atingindo os públicos A, B e C, com índice alto de entrada, nos domicílios, torna-se uma grande referência para os moradores da cidade e região.

- **Flyer**

A utilização dos *flyers* será pela fácil portabilidade, para divulgar em pontos estratégicos como lojas de artigos esportivos, como a Centauro, MG Sports, *Track & Field* e *World Tennis*; em lojas de alimentos naturais como: Ponto Natural, Oficinal – Alimentos Orgânicos e Produtos Naturais e Vila Cereale, e também em farmácias como: DrogaBela, DrogaFarma, Medypar e Drogaria São Paulo. Esses locais são frequentados por pessoas à procura de qualidade de vida.

- **Facebook**

O *Facebook*, como mídia social *online*, será utilizado não só para alcançar os frequentadores da *Personew* como o público potencial para ter a atitude favorável de compra, já que com o impulsionamento, pode-se ter contato com quem não conhece a marca.

- **E-mail marketing**

Contaremos também com o disparo de *e-mail marketing*, por se tratar de um outro veículo *online* com grande destaque. Nesse veículo, os únicos custos demandados serão o da criação do *layout* do e-mail e o da ferramenta de disparo, uma vez que a empresa já conta com um *mailing*, pois deposita dados dos clientes que se cadastram em diferentes eventos, durante os anos que contam com a assessoria da *Personew* num banco de dados.

- **Whatsapp**

Também serão disparados *layouts*, para enviar em conversas de *Whatsapp*. Esse veículo, muito efetivo na atual realidade da empresa já que, além do banco de dados, com os números celulares, a *Personew* também gerencia diversos grupos de *Whatsapp* com muitos integrantes, como grupos de corrida, de academia, de ginástica funcional etc.

- **Aplicativo *PersonewNow***

Levando em consideração a limitação de comunicação exclusiva do *Facebook*, como ferramentas online, já que a qualquer momento, os meios podem se tornar irrelevantes ou indisponíveis, sugere-se, também, ao cliente um aplicativo para smartphones e *tablets*.

O referido aplicativo possui funções de orientação e acompanhamento de atividades realizadas pelo usuário (aluno ou não da *Personew*, para fidelizar e atrair novos clientes). Além disso, possibilitará também o acúmulo de pontos, em atividades diversas dentro e fora da *Personew*.

O aplicativo se chamará *PersonewNow*, e contará com ferramentas como cálculo de quilometragem em corridas, definição de trajetos, dicas de boa alimentação, notificações com lembretes para hidratação e outras funções que visam ao bem-estar e à boa forma.

Possibilitará, ao usuário, realizar *check-in* na *Personew*, tendo como recompensa o acúmulo de pontos, que poderão ser trocados por descontos em mensalidades ou brindes *Personew*. Também acumulará pontos se cumprir as atividades estabelecidas pelo *personal trainer*, recebendo as referidas recompensas.

Além disso, o aplicativo mostrará anúncios sobre novidades na *Personew*, eventos e corridas organizados pela marca e outros, para direcionar seus alunos aos outros serviços oferecidos.

- **Patrocínio nos jogos do Franca Basquete**

Tendo em vista que os moradores de Franca são apaixonados pelo time de basquete da cidade e também pelos jogos, é indicada a ação de apresentação de performances de ginástica funcional por professores da *Personew* nos intervalos dos jogos. São atividades que vão solicitar interação com o público.

Os professores estarão devidamente uniformizados, e o mascote estará segurando uma bandeira com a marca *Personew*. Será assentada uma bandeira gigante da *Personew* no chão da quadra, nas cores da marca – preto e amarelo – o que representa o oferecimento de atividades físicas pelo cliente durante o dia e durante a noite.

Será orientado a narrar as atividades dos professores, impondo um argumento de autoridade, no sentido de legitimar a necessidade de movimentos e exercícios de tempo em tempo, em razão dos 40 minutos, em que o torcedor ficou sentado.

Através de atividades realizadas com o torcedor nos intervalos dos jogos, pelos professores da *Personew*, os participantes receberão brindes da *Personew*, como *squeeze*, camiseta, viseira entre outros.

## 6.1 TÁTICAS DE MÍDIA

- **Outdoor**

Usaremos as placas de outdoor para essa campanha com a frequência de um mês (do dia 15 de janeiro até o dia 15 de fevereiro), serão os 30 dias seguidos para não precisar de repetir a impressão da arte usada na placa.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em locais perto das áreas nobres da cidade e perto das concorrentes, onde o *target* se encontra ou local de transição. Os temas dos *outdoors* estarão ligados às peças veiculadas no jornal e as outras peças da campanha.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Av. Paulo VI
Av. Dr. Ismael Alonso & Alonso

- **Jornal**

Irá se firmar contrato com o jornal “Comércio da Franca” referente a 4 inserções, durante todo o período da campanha (sendo um por quinzena durante os 4 meses de duração), no formato 1 col X 5,3 cm (sujeito a alteração de acordo com a necessidade), no caderno de saúde.

- **Flyer**

É uma mídia por excelência já que é entregue diretamente ao público-alvo interessado, nesse caso nos pontos citados no tópico anterior, com isso ele é altamente forte junto ao *target* chamando mais a atenção.

Especificação: Formato 10 cm x 15 cm, 4 x 0 cores, acabamento sem refile, em papel *couche* 120g.

Quantidade: 3.000 unidades.

- **Facebook**

Na mídia social do *Facebook*, iremos como citado anteriormente fazer o impulsionamento para alcançar mais pessoas que não tem o conhecimento da marca *Personew*. O gasto será com esses impulsionamentos em cada arte divulgada na página da empresa. Que serão usadas uma vez mas com a duração de um mês.

- **E-mail Marketing**

Para o sucesso com o e-mail marketing, serão enviados uma vez ao mês, no *mailing* previamente definido, já existente na empresa.

- **WhatsApp**

A mesma tática usada no e-mail *marketing* será usada para a ferramenta do *WhatsApp*, já que serão enviadas uma arte promocional por mês no *mailing* já existente na empresa.

- **Aplicativo *PersonewNow***

O aplicativo será abastecido com novos conteúdos, conforme o progresso dos usuários no acúmulo de pontos oferecidos pela plataforma.

- **Patrocínio nos jogos do Franca Basquete**

O Patrocínio será feito, quando houver jogos do Franca Basquete no Ginásio Poliesportivo.

## 6.2 MAPAS DE MÍDIAS DAS CAMPANHAS E PLANOS DE CUSTO

**Tabela 3:** Mapa de mídia da campanha Adeus Hábitos Velhos

Campanha: Adeus hábitos velhos								
MÊS QUINZENA	JAN		FEV		MAR		ABR	
	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª
Facebook								
Outdoor								
E-mail Marketing								
WhatsApp								
Flyer								
Jornal								
Patrocínio Eventos								
Jogos Franca Basquete								
Aplicativo								

**Fonte:** Elaborado pelos autores

**Tabela 4:** Mapa de mídia da campanha Vem para a *Personew*

Campanha: Vem para a Personew								
MÊS QUINZENA	JAN		FEV		MAR		ABR	
	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª
Facebook								
Outdoor								
E-mail Marketing								
WhatsApp								
Flyer								
Jornal								
Patrocínio Eventos								
Jogos Franca Basquete								
Aplicativo								

**Fonte:** Elaborada pelos autores

**Tabela 5:** Mapa de mídia da campanha Projeto verão

Campanha: Projeto Verão								
MÊS QUINZENA	JAN		FEV		MAR		ABR	
	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª	1ª	2ª
Facebook								
Outdoor								
E-mail Marketing								
WhatsApp								
Flyer								
Jornal								
Patrocínio Eventos								
Jogos Franca Basquete								
Aplicativo								

**Fonte:** Elaborada pelos autores

**Tabela 6:** Custos de produção

CUSTOS DE PRODUÇÃO				
PEÇAS	Quantidade de produção		Custo Unitário	Total por meio
Criação de campanhas	3	R\$	750,00	R\$ 2.250,00
Arte e-mail marketing	12	R\$	90,00	R\$ 1.080,00
Outdoor	1	R\$	150,00	R\$ 150,00
Arte para Facebook	12	R\$	80,00	R\$ 960,00
Arte para WhatsApp	12	R\$	80,00	R\$ 960,00
Arte para Flyer	3	R\$	80,00	R\$ 240,00
Arte para jornal	2	R\$	80,00	R\$ 160,00
Jogos de basquete	0	R\$	-	R\$ -
Patrocínio de eventos	0	R\$	-	R\$ -
Aplicativo	1	R\$	15.000,00	R\$ 15.000,00
TOTAL				R\$ 20.800,00

**Fonte:** Elaborada pelos autores

**Tabela 7:** Custo de veiculação

CUSTOS DE VEICULAÇÃO			
MÍDIAS	Quantidade de produção	Custo Unitário	Total por meio
E-mail marketing	R\$ 12,00	R\$ -	R\$ 1.080,00
Outdoor	R\$ 2,00	R\$ 1.250,00	R\$ 150,00
Arte para Facebook	R\$ 12,00	R\$ 150,00	R\$ 960,00
Arte para WhatsApp	R\$ 12,00	R\$ -	R\$ 960,00
Arte para Flyer	R\$ 9.000,00	R\$ 150,00 (milheiro)	R\$ 240,00
Arte para Jornal	R\$ 4,00	R\$ 880,00	R\$ 160,00
Jogos de basquete	R\$ 4,00	R\$ 800,00	R\$ 2.400,00
Patrocínio de Eventos	R\$ -	R\$ -	R\$ -
Aplicativo (manutenção)	R\$ 12,00	R\$ 500,00	R\$ 6.000,00
TOTAL			R\$ 11.950,00

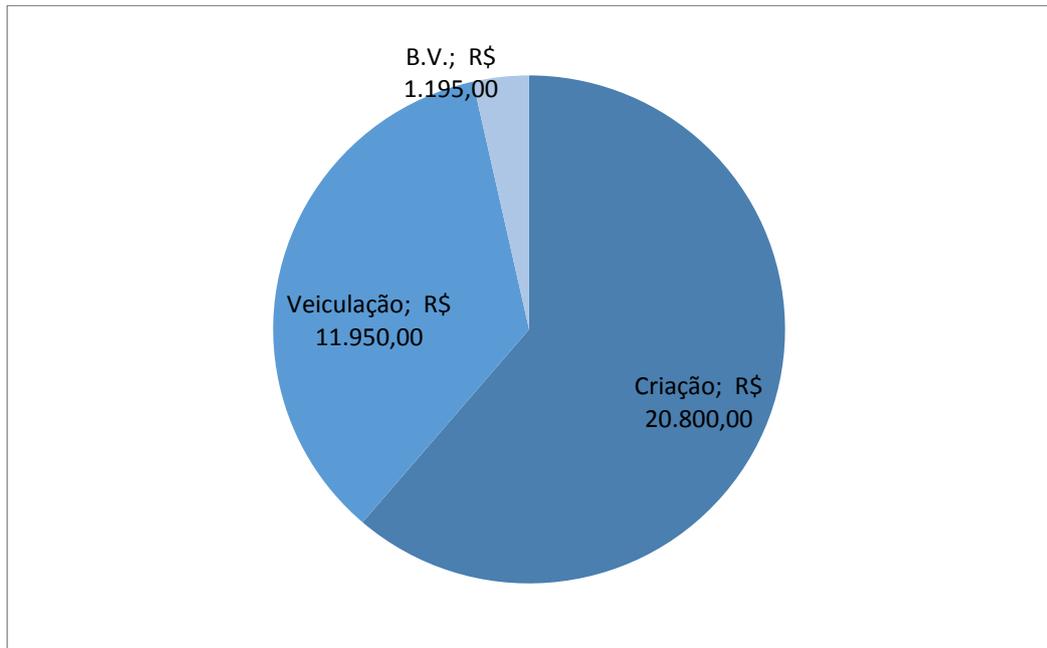
**Fonte:** Elaborada pelos autores

Conforme visto nas tabelas à cima a Agência Tríade sugere para que a empresa *Personew* invista o valor de R\$ 32.750,00 para o ano de 2018, sendo R\$ 20.800,00 para a criação das artes pela Agência e desenvolvimento do aplicativo e R\$ 11.950,00 para a veiculação.

As mídias, a serem inseridas e ações a serem criadas, são embasadas para que as campanhas tenham sucesso e alcancem seus objetivos, trazendo como feedback mais clientes *para Personew* e a fidelização dos que já são alunos.

Para a Agência Tríade, além do valor da criação das artes, a mídia divulgada conta com B.V. de 10%.

Como a empresa não forneceu o capital máximo destinado a ser gasto em Publicidade no ano de 2018, a Agência criou as campanhas com base nas informações passadas pelos proprietários e no que acredita ser possível de ser realizado pela empresa.

**Gráfico 11:** Custos total do planejamento

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 7 PEÇAS VISUAIS DA CAMPANHA ADEUS HÁBITOS VELHOS

Serão veiculadas seguintes peças são referentes à Campanha Adeus Hábitos Velhos, vinculada de janeiro a abril, que tem como conceito o fato de que no começo do ano as pessoas procuram por boa forma e saúde, deixando os hábitos não-saudáveis para trás. Assim, destacaremos o ótimo serviço oferecido pela marca. Através da análise das peças é possível justificar suas características no geral e as especificações de cada uma delas. Os estados de prontidão trabalhados nessa campanha serão Consciência, Conhecimento e Atitude Favorável de Compra.

As peças são posts para *Facebook*, *e-mail marketing*, *layouts* para *Whatsapp*, *outdoor*, *flyer* e jornal.

### 7.1 IDENTIDADE VISUAL

A proposta de *design*, nesta campanha é deixar a identidade visual da campanha com um aspecto *clean*. Por isso, no segundo plano das peças foi usado gradiente radial das cores cinza claro para o branco. Os modelos que estampam as campanhas estão em preto e branco, e somente suas camisetas estão em amarelo, remetendo à cor usada no Estúdio e Academia *Personew* e na maioria das aplicações do logotipo. Nessas peças, optamos por usar o logotipo na cor preta para manter o tom *clean* e não gerar um atrito entre o amarelo das camisetas (que deve ser o destaque das peças). Nas peças é possível verificar a chamada “Ano Novo, hábitos novos” e abaixo, centralizado na *fonte Futura Bold Italic*, estão os dizeres “Adeus Hábitos velhos”. Os dizeres têm destaque nas peças e ficam ligeiramente em segundo plano, atrás dos modelos.

Figura 29: E-mail marketing.



Sabe o que diferencia a **Personew** das outras academias e estúdios de exercícios funcionais? Aqui, além de contar com **profissionais qualificados**, você recebe orientação de como realizar cada atividade do começo ao fim do treino. Isso mesmo! **100% da atenção da nossa equipe é voltada a você durante todo o treino.** Nossos professores instruem você, tiram dúvidas e acompanham a sua evolução.

Sabemos que com o novo ano, fazemos promessas de melhoria de qualidade de vida. Aqui na Personew, elas não são somente promessas. **São metas para uma boa forma e estilo de vida saudável. Adeus Hábitos Velhos!** Faça já a sua visita. A Equipe **Personew** está te esperando!



Figura 30: E-mail marketing (2).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 31: Outdoor.



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Figura 32:** *Outdoor (2).*



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Figura 33:** *Outdoor (3).*



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Figura 34:** *Post Facebook.*



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

**Figura 35:** *Post Facebook (2).*



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Figura 36: Post Facebook (3).



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 37: Anúncio jornal.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 38: Anúncio jornal (2).

**ADEUS HABITOS VELHOS**

PERSONEW  
Academia & Funcional

☎: (11) 3723 8040 |

**STOCK INDEXES**

Index	Value	% Change
The Dow Jones	16,272.01	-0.08%
FTSE 100 Index	6,159.24	+1.44%
Niel 225 index	17,226.13	+0.02%
Oil	\$44.74	-\$0.38

Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 39: Flyer.

TRIADÉ

Ano novo, hábitos novos.

# ADEUS HÁBITOS VELHOS

Sabe o que diferencia a **Personew** das outras academias e estúdios de exercícios funcionais? Aqui, além de contar com **profissionais qualificados**, você recebe orientação de como realizar cada atividade do começo ao fim do treino. Isso mesmo! **100% da atenção da nossa equipe é voltada a você durante todo o treino.** Nossos professores te instruem, tiram dúvidas e acompanham a sua evolução.

Sabemos que com o novo ano, fazemos promessas de melhoria de qualidade de vida. Aqui na Personew, elas não são somente promessas. **São metas para uma boa forma e estilo de vida saudável. Adeus Hábitos Velhos!** Faça já a sua visita. A Equipe Personew está te esperando!

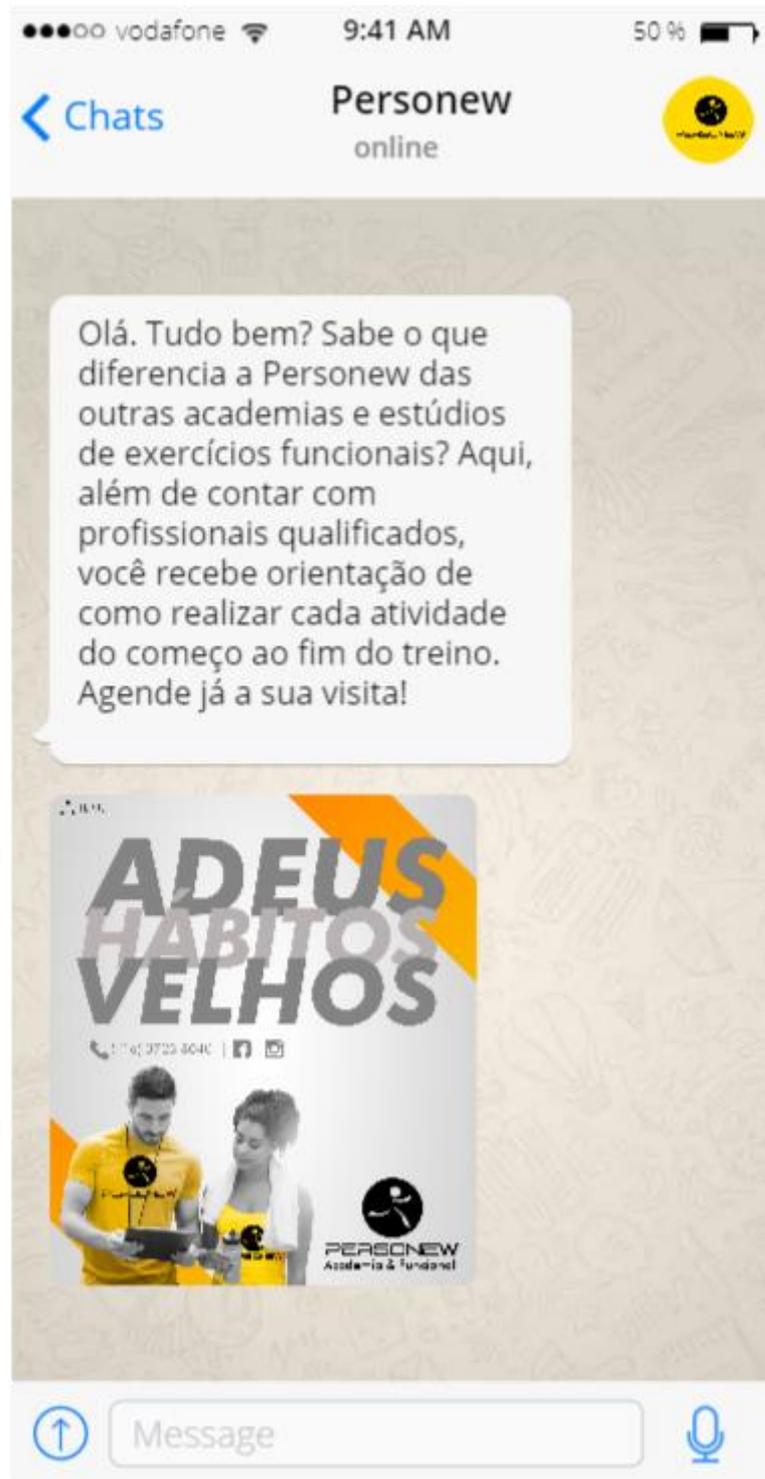


(16) 3723 8040 |  

Fonte: Elaborado pelos autores.

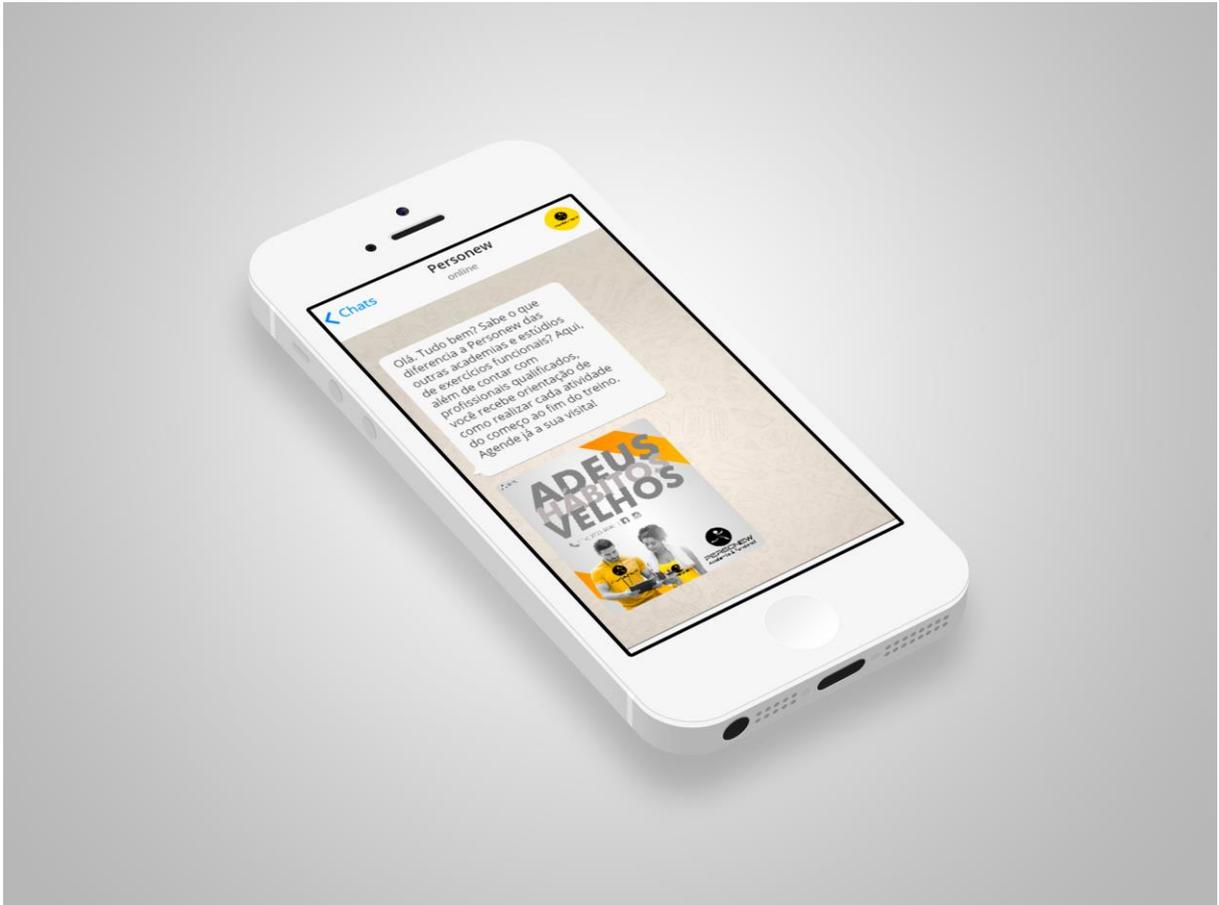


Figura 41: Envio de *Whatsapp*.



Fonte: Elaborado pelos autores.

**Figura 42:** Envio de *Whatsapp*



**Fonte:** Elaborado pelos autores.

## 8 CONCLUSÃO

Através do briefing e do estudo da marca *Personew* e do Mercado *fitness* na região de Franca/SP, e também, da pesquisa com o público que potencialmente utilizaria os serviços oferecidos, foi possível identificar os principais problemas que impediam a marca de alcançar os objetivos almejados (fidelizar os seus alunos e angariar novos).

Através de três campanhas quadrimestrais são apresentadas as táticas e mídias utilizadas para resolver a questão de evasão de alunos e dificuldade de novas matrículas. Na divulgação, destaca-se o que diferencia a *Personew* de suas concorrentes, que são os profissionais de qualidade que acompanham o aluno do início ao fim do treino. Para divulgação, além dos meios *online* (*Facebook*, *Whatsapp* e *E-mail marketing*), também se apresenta peças *offline*, através de outdoor, jornal e *flyer*, além do patrocínio de eventos e a ação com professores nos intervalos dos jogos do Franca Basquete.

No trabalho, discorre-se mais especificamente sobre a Campanha “Adeus Hábitos Velhos”, que tem como conceito a ideia de quê, quando se começa um novo ano, as pessoas fazem promessas para hábitos mais saudáveis e boa forma. Unifica-se essa ideia de uma etapa de vida mais saudável com o os fatores citados anteriormente, e que a *Personew* oferece, o que a coloca em vantagem das demais concorrentes, que na sua maioria, permitem que os alunos realizem um treino intuitivo, o que pode gerar confusão e dúvidas na hora da prática do treino.

Em conclusão, o objetivo da ativação das campanhas no decorrer do ano é atrair novos alunos e criar a consciência de que a *Personew* cobra um preço justo pelo serviço prestado, consolidando a marca como símbolo de qualidade e segurança. As campanhas fidelizam os alunos para que não haja evasão, convida novos para conhecer a maneira como o time de professores trabalha e permite que os frequentadores se tornem satisfeitos através do plano de marketing e do serviço da equipe *Personew*.

## REFERENCIAS

- AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Fundamentos de Design Criativo*. 1. Ed. Porto Alegre: Artmed editora, 2003.
- Aliás. *A publicidade e o planejamento de mídia*. Online: < <http://www.alias.com.br/blog/a-publicidade-e-o-planejamento-de-midia/>>. Acesso em: 19 de setembro de 2017.
- BLOOM, P. N.; KOTLER, P.; HAYES, T. *Marketing de Serviços profissionais*. 2ªed. Barueri: Editora Manole. 142 p.
- HURLBURT, Allen. *Layout*. 1. Ed. São Paulo: Nobel, 2002.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução de Sônia Midori Yamamoto 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução de Monica Rosenberg 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.
- LUQUES, Nelise. *Número de academias de ginástica quadruplicou na cidade de Franca*. Jornal Comercio da Franca. 2012 disponível em: <<http://gcn.net.br/noticias/184437/franca/2012/09/NUMERO-DE-ACADEMIAS-DE-GINASTICA-QUADRUPLICOU-NA-CIDADE-DE-FRANCA-184437>>. Acesso em: 30 de abril de 2017.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman. 2001.
- MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de marketing*. Edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- POLIZEI, Eder. *Plano de marketing*. 2. Ed. São Paulo, 2011
- PREDEBON, José (Coord.) et al. *Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada*. São Paulo: Atlas, 2004.
- SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. 3. ed. São Paulo: Pearson Education, 2002.
- SAMPAIO, R. *Marcas de A a Z - Como Construir e Manter Marcas de Sucesso*. Rio de Janeiro: Editora Campos, 2002.
- TIFFANY, Paul; PETERSON, Steven D. *Planejamento Estratégico: O melhor roteiro para um planejamento estratégico eficaz*. 1. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- TREINAMENTO funcional. *A história do treinamento funcional*. Online: <<http://treinamentofuncional.queroconteudo.com/2013/12/a-historia-do-treinamento-funcional.html>>. Acesso em 14 de agosto de 2017.
- TUA Saúde. *Ginástica funcional*. Online: < <https://www.tuasaude.com/ginastica-funcional/>>. Acesso em 14 de agosto de 2017.
- Venki. *Conceito de análise SWOT – Tudo o que você precisa saber*. Venki. 2014. Disponível em: <<http://www.venki.com.br/blog/conceito-de-analise-swot/>>. Acesso em: 20 de março de 2017.

STREIDL, Michael. Despnet. *O modelo do Ciclo de Vida do Produto*. 2015. Online: <<https://www.despnet.com/ciclo-de-vida-servico-conheca-o-modelo/>>. Acesso em 19 de agosto de 2017.

RUPRECHET, Theo. *10 tendências que irão bombar em 2017 no mundo fitness*. Editora Abril. 2016. Online: <<https://saude.abril.com.br/fitness/10-tendencias-que-irao-bombar-em-2017-no-mundo-fitness/>>. Acesso em 19 de setembro de 2017.

GASPAR, Mauro. *O que é um Logotipo*. Design Culture. 2015. Online: <<http://designculture.com.br/o-que-e-um-logotipo>>. Acesso em 19 de setembro de 2017.

PERIARD, Gustavo. *Matriz BCG o que é e como funciona*. Sobre Administração. 2010. Online: <<http://www.sobreadministracao.com/o-que-e-e-como-funciona-a-matriz-bcg/>>. Acesso em 19 de setembro de 2017.