

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

JOÃO GUILHERME MOLINA BOMBONATO SANTOS

JUNIA RAMALHO

MANUELA BORGES BARBOSA DA SILVEIRA

MARIA LAURA MARIANO DA SILVA

CROSS FRANCA



FRANCA-SP

2024

JOÃO GUILHERME MOLINA BOMBONATO SANTOS

JUNIA RAMALHO

MANUELA BORGES BARBOSA DA SILVEIRA

MARIA LAURA MARIANO DA SILVA

CROSS FRANCA



Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda (TIPP) desenvolvido como avaliação bimestral solicitado pelo curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, do Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca.

FRANCA-SP

2024

RESUMO

O segmento fitness, impulsionado pela busca crescente por saúde e bem-estar, apresenta desafios e oportunidades para modalidades como o *CrossFit*, que combina exercícios de alta intensidade com um ambiente comunitário motivador. Este trabalho desenvolve um planejamento estratégico de marketing para a *Cross Franca*, empresa localizada em Franca/SP, visando aumentar sua visibilidade e consolidar sua posição no mercado local. Por meio de uma análise detalhada aplicando conceitos como micro e macroambiente, utilizando ferramentas como o Ciclo de Vida do Serviço (CVS), a Matriz BCG e as Forças de *Porter*, busca-se identificar, ao longo do estudo, estratégias para desmistificar preconceitos sobre o *CrossFit*, como o risco de lesões, e atrair novos praticantes. Assim, com base nessas análises, a campanha se desenvolverá e proporá ações integradas de marketing em mídias digitais, mídias de massa e estratégias não convencionais, acompanhadas por um cronograma anual com objetivos claros e mensuráveis. Os resultados esperados incluem a promoção de uma imagem positiva e acessível da *Cross Franca*, o aumento da adesão de novos praticantes e a consolidação do *CrossFit* como uma prática segura e inclusiva.

Palavras-chave: *CrossFit*, *marketing* estratégico, planejamento de campanha, análise de mercado.

ABSTRACT

The fitness segment, driven by the growing pursuit of health and well-being, presents both challenges and opportunities for modalities like CrossFit, which combines high-intensity exercises with a motivating community environment. This work develops a strategic marketing plan for Cross Franca, a company located in Franca/SP, aiming to increase its visibility and solidify its position in the local market. Through a detailed analysis applying concepts such as micro and macroenvironment, using tools like the Service Life Cycle (SLC), the BCG Matrix, and Porter's Forces, the study seeks to identify strategies to demystify misconceptions about CrossFit, such as the risk of injuries, and attract new participants. Based on these analyses, the campaign will be developed and propose integrated marketing actions across digital media, mass media, and unconventional strategies, supported by an annual schedule with clear, measurable objectives. Expected results include promoting a positive and accessible image of Cross Franca, increasing new participants' engagement, and consolidating CrossFit as a safe and inclusive practice.

Keywords: CrossFit, strategic marketing, campaign planning, market analysis.

Figura 16 - Resultado da Pesquisa por Modalidade.....	32
Figura 17 - Matriz BCG por Modalidade.....	33
Figura 18 - Mapa mental das Cinco Forças de Porter.....	35
Figura 19 - Print Google Maps das academias dentro da cidade de Franca-SP..	37
Figura 20 - Matriz <i>SWOT</i>	40
Figura 21 - Avenidas que se conectam com o <i>Cross Franca</i>	41
Figura 22 - Apresentação Tabela <i>GUT</i>	42
Figura 23 - Tabela <i>GUT Cross Franca</i>	43
Figura 24 - Tabela de soluções de <i>marketing</i> cruzadas a comunicação.....	44
Figura 25 - Infográfico de planejamento anual de comunicação.....	50
Figura 26 - Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo.....	61
Figura 27 - Locais em que serão posicionados os <i>outdoors</i>	64
Figura 28 - Tipografia <i>Zing Rust Base</i>	67
Figura 29 - Paleta de cores.....	68
Figura 30 - Publicação para Instagram do <i>Cross Franca</i> (etapa 1)	69
Figura 31 - Publicação para Instagram do <i>Cross Franca</i> (etapa 1)	70

Figura 32 - Publicação para Instagram do <i>Cross Franca</i> (etapa 1)	70
Figura 33 - Publicação para Instagram do <i>Cross Franca</i> (etapa 1)	72
Figura 34 - Publicação para Instagram do <i>Cross Franca</i> (etapa 1)	73
Figura 35 - Peça para <i>outdoor</i> (etapa 2)	74
Figura 36 - <i>Flyer</i> (etapa 2)	74
Figura 37 - Integrantes da agência <i>PubliQ</i>	77
Figura 38 - Decoração interna do estande	77
Figura 39 - Brindes fornecidos ao final da dinâmica	78
Figura 40 - Cartão fornecido junto ao gel	78
Figura 41 - Você se sente familiarizado com a prática do <i>Crossfit</i> ?	79
Figura 42 - Você sente interesse ou curiosidade em aprender mais sobre o <i>Crossfit</i> ?	80
Figura 43 - Você acha que praticar <i>crossfit</i> pode envolver um alto risco de lesões?	80
Figura 44 - Já considerou praticar <i>Crossfit</i> ?	81
Figura 45 - Caso a resposta seja "Não", assinale um dos motivos abaixo	81
Figura 46 - Após o experimento, consideraria conhecer melhor e praticar?	82

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 BRIEFING	10
2.1 Ambiente de <i>Marketing</i>	11
2.2 Microambiente	11
2.2.1 Empresa	12
2.2.2 Serviços	15
2.2.3 Preço	16
2.2.4 Diferenciação.....	17
2.2.5 Concorrência	18
2.2.6 Mercado	21
2.2.7 Pesquisa de mercado	21
2.3 Macroambiente	22
2.3.1 Ambiente demográfico	23
2.3.2 Ambiente econômico	23
2.3.3 Ambiente tecnológico	24
2.3.4 Ambiente cultural	24
3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS	25
3.1 Ciclo de Vida do Serviço (CVS).....	26
3.2 Matriz BCG.....	28
3.3 Forças de <i>Porter</i>	35
3.3.1 Poder de Barganha do Fornecedor	36
3.3.2 Ameaças de Novos Entrantes	37
3.3.3 Poder de Barganha do Cliente	38
3.3.4 Ameaças de Produtos Substitutos	39
3.3.5 Rivalidade entre Concorrente	40
3.3.6. Análise <i>SWOT</i>	41
4 SOLUÇÕES DE <i>MARKETING</i> CRUZADAS A COMUNICAÇÃO	44
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	48
5.1 Público-alvo.....	48
5.2 Objetivo de comunicação.....	49
5.3 Metas da comunicação	50
5.4 Infográfico.....	50
5.5 Estratégias.....	51
5.5.1 Outubro: Conhecendo o <i>Crossfit</i>	52
5.5.2 Novembro: Entrando no <i>box</i>	53
5.5.3 Dezembro: Serviços e Benefícios.....	53
5.5.4 Janeiro: Respiro	53
5.5.5 Fevereiro: Patrocínio de Eventos	53
5.5.6 Março: Benefícios	54
5.5.7 Abril: Mês da Saúde	54
5.5.8 Maio: Promoção Início de Ano	54
5.5.9 Junho e Julho: Projeto Verão.....	55
5.5.10 Agosto: Respiro da Empresa	55
5.5.11 Setembro e Outubro: Festas de Final de Ano.....	55
6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....	56

6.1 Público-Alvo	57
6.2 Objetivo da Campanha	57
6.3 Metas da Campanha.....	58
6.4 Táticas da Campanha	58
6.5 KPIs (<i>Key Performance Indicators</i>)	60
7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	61
7.1 Estratégias de mídias	61
7.2 Táticas de mídia, <i>no media</i> , e mídia digital.....	63
7.2.1 <i>Flyers</i>	64
7.2.2 <i>Outdoors</i>	65
7.2.3 Mídia digital.....	66
8 CONCEITO CRIATIVO	67
8.1 Campanha: Conhecendo o <i>CrossFit</i>	67
9 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA	76
9.1 Pesquisa Pré-teste	80
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICE.....	90

1 INTRODUÇÃO

O segmento *fitness* tem se destacado como um dos setores de maior crescimento no mercado, impulsionado por uma demanda crescente por saúde, qualidade de vida e bem-estar. Nesse contexto, o *CrossFit* se consolida como uma modalidade atrativa, ao unir exercícios funcionais de alta intensidade com a proposta de uma experiência comunitária e motivadora. Contudo, a competitividade do mercado e a necessidade de desmistificar preconceitos sobre a prática, como o risco de lesões, representam desafios significativos para a ampliação da base de clientes e a consolidação de empresas do setor.

Este trabalho apresenta o desenvolvimento de um planejamento estratégico de marketing para a empresa Cross Franca, localizada em Franca/SP. O objetivo é criar uma campanha estruturada que impulse a marca, aumente sua visibilidade e converta potenciais clientes em praticantes ativos. Para isso, o projeto utiliza ferramentas de análise mercadológica e estratégias específicas de comunicação, alinhadas às características do mercado local e do público-alvo.

O trabalho aborda, inicialmente, o diagnóstico do micro e macroambiente da empresa, com ênfase em fatores demográficos, econômicos, tecnológicos e culturais que influenciam o comportamento do consumidor. Em seguida, são aplicadas ferramentas como o Ciclo de Vida do Serviço (CVS), a Matriz BCG e as Forças de Porter para identificar oportunidades estratégicas e alinhar as soluções propostas às demandas do mercado.

Com base nesses fundamentos, o planejamento detalha ações de marketing direcionadas para mídias digitais, mídias de massa e estratégias não convencionais (No Media), bem como táticas para cada etapa do funil de conversão. A campanha contempla, ainda, um cronograma anual estruturado, com objetivos claros e mensuráveis para cada período.

O projeto tem como foco principal fortalecer a imagem da Cross Franca como referência em *CrossFit* na cidade, ampliar a adesão do público e consolidar a prática como uma solução acessível, segura e eficiente para a busca de saúde e condicionamento físico.

2 BRIEFING

De acordo com Martins (2023) o *briefing* é o elemento central que estabelece a ponte entre o que o cliente deseja e o que a agência é capaz de entregar. Segundo a autora, esse documento funciona como um "filtro" que sintetiza as informações mais importantes, otimizando o tempo tanto da agência quanto do cliente, para evitar mal-entendidos e retrabalhos.

Originária do inglês, a palavra tem sua tradução para o português como "resumo" (Sampaio, 2003), sendo, então, a sintetização daquelas informações essenciais para uma criação de marketing dinâmica e certa.

Assim, profissionais de comunicação, o empregam como método de trabalho essencial, pois serve como base fundamental para o processo de planejamento.

Segundo Phillips (2015, p.26), durante a fase inicial do projeto, o *briefing* atua como um guia para orientar o desenvolvimento, delineando as diversas fases intermediárias. Portanto, é fundamental para a elaboração de um cronograma que estipula os prazos para cada uma dessas etapas.

O presente *briefing* tem como objetivo levantar todas as informações pertinentes ao *Cross Franca* e o mercado o qual atua, para permitir que a Agência *PubliQ* identifique quais são os potenciais problemas e os solucione através das oportunidades existentes e implementação das estratégias delineadas.

No ambiente de marketing, o *briefing* desempenha um papel vital ao alinhar as estratégias da agência com as necessidades e expectativas do cliente. Como mencionado por Martins (2023, p.53), um planejamento começa com uma compreensão clara dos objetivos do cliente e do mercado-alvo, facilitada por um *briefing* detalhado.

Desta forma, o *briefing* não apenas organiza as informações permitidas para o desenvolvimento de campanhas eficazes, mas também garante que todas as ações de marketing sejam direcionadas para alcançar os resultados desejados.

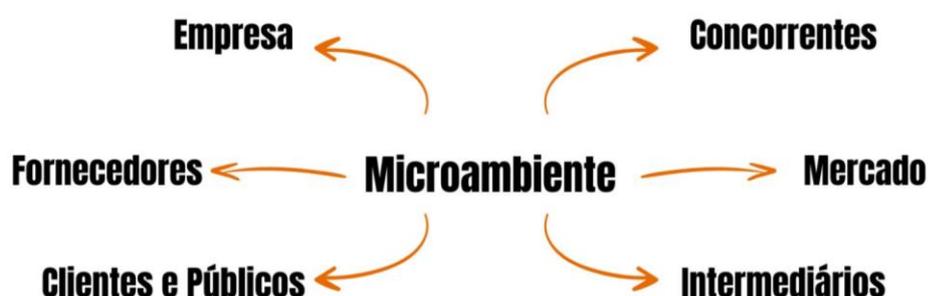
2.1 Ambiente de Marketing

Os ambientes de *marketing* são compostos por dois contextos, o microambiente e o macroambiente. Ambos visam compreender as forças internas e externas que influenciam um negócio, afetando diretamente suas estratégias de *marketing*. Essas influências são variadas e podem incluir elementos como concorrência, condições econômicas, tecnologia e fatores socioculturais. A seguir, esses dois aspectos são detalhados.

2.2 Microambiente

Antes de mais nada, possível ilustrar o microambiente a partir da seguinte figura:

Figura 1- Microambiente



Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

Esta figura foi elaborada com base no conceito apresentado por Kotler e Kartajaya (2017), que definem o microambiente como o conjunto de elementos mais próximos à empresa e com maior impacto sobre seu desempenho. Ele é composto por: Clientes e Públicos, Intermediários, Fornecedores, Concorrentes e o Mercado.

Estudar esses componentes é fundamental, tanto antes da abertura de uma empresa, para garantir um melhor desempenho desde o início, quanto durante a sua operação, para assegurar o crescimento e a adaptação contínua. A seguir, será apresentada a abordagem detalhada sobre cada um desses elementos.

2.2.1 Empresa

O *box Cross Franca* é uma empresa que nasceu da paixão compartilhada por um estilo de vida saudável e desafiador. Tudo começou com a pesquisa e o interesse em entender o mundo do *CrossFit*, pois este ramo ainda era pouco conhecido e investido na cidade de Franca-SP.

Figura 2- Logotipo Cross Franca



Fonte: Imagem fornecida pelo *Cross Franca*, 2024.

Segundo Dominski, *CrossFit* é uma modalidade abrangente que reúne diversos componentes relacionados a aptidão física, como corrida, treinamento de força, calistenia, levantamento de peso e outros. E a principal característica da modalidade é a adaptabilidade a diferentes pessoas.

Em 14 de dezembro de 2014, três sócios fundaram a primeira unidade do *Cross Franca*. Inicialmente, conciliavam suas atividades profissionais externas com o compromisso de gerenciamento do *box*. Após seis meses de operação, devido ao aumento da demanda, transferiram-se para um espaço maior e inauguraram uma segunda unidade nas proximidades do *Franca Shopping*.

Com o crescimento contínuo, foi contratado mais um professor, consolidando-se como pioneiros na modalidade de *CrossFit* na cidade de Franca.

Figura 3 - Unidades já fechadas



Fonte: Imagens fornecidas pelo Cross Franca, 2024.

A equipe enfrentou diversos desafios ao longo de sua trajetória, começando pela difícil tarefa de encontrar uma nova localização e intensificando-se durante a pandemia, que trouxe uma série de obstáculos inesperados. Diante das dificuldades, contaram com o apoio crucial do pai de uma aluna, que lhes auxiliou na locação de um barracão temporário, garantindo que as operações continuassem.

Com resiliência e foco, a equipe conseguiu consolidar suas unidades em um espaço maior, com o objetivo de oferecer uma experiência ainda mais aprimorada aos clientes. Esse movimento não só visava atender à crescente demanda, mas também proporcionar um ambiente mais confortável e funcional para todos.

Além disso, ocorreram mudanças significativas na estrutura societária da empresa, com a venda da participação de um sócio e a entrada de um novo integrante, o que trouxe uma nova dinâmica à gestão.

Esse processo de reestruturação foi fundamental para viabilizar a ampliação da empresa, que, com uma repaginação de sua imagem e operações, pôde inaugurar uma nova unidade, expandindo sua presença e oferecendo mais opções aos clientes, como ilustrado a seguir.

Figura 4 - Inauguração da nova unidade



Fonte: Imagens fornecidas pelo Cross Franca, 2024.

O *Cross Franca*, desde sua fundação, buscou atingir um público que anteriormente não se sentia representado pelas opções tradicionais de exercício, oferecendo uma alternativa dinâmica e desafiadora à musculação convencional. Em 2024, a empresa já conta com mais de 200 alunos e opera de segunda a sexta-feira, das 06h às 22h. Um de seus diferenciais é o funcionamento também aos sábados e domingos, com horários limitados, permitindo maior flexibilidade para sua prática.

A estrutura do *box* foi planejada para proporcionar conforto e segurança aos praticantes, com áreas dedicadas à recepção, vestiários, levantamento de peso, treino cardiovascular, além de uma loja de suplementos, área de alimentação e estacionamento. Essas lacunas visam garantir que os alunos encontrem todas as facilidades possíveis em um só lugar.

Os equipamentos disponíveis incluem *medballs*, *box jumps*, *halteres*, *powerbags*, anilhas, *kettlebells*, *air bikes*, cordas de pular, barras olímpicas e pisos anti-impacto, que garantem maior estabilidade e segurança durante os treinos. Essa diversidade de equipamentos permite a realização de treinos completos e adaptados a diferentes níveis de experiência e condicionamento físico.

Além disso, a empresa se destaca por sua presença digital. Combinando conteúdo visualmente atraente, informações relevantes sobre treinamento e saúde, e uma interação ativa com seus seguidores, o perfil nas redes sociais tornou-se uma fonte confiável de inspiração e orientação para aqueles interessados.

2.2.2 Serviços

Kotler (2000, p. 448), define serviços como “atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem”. Perante essa definição, o *box* Cross Franca oferece semanalmente uma agenda de aulas dinâmicas dentro da modalidade que é atualizada toda segunda-feira pelas redes sociais e enviada diretamente aos alunos, denominada de “*Skills da semana*”.

Figura 5 - Postagem em rede social sobre exercícios

SKILLS DA SEMANA		ABRIL - 08 A 13
SEGUNDA	SLOW FRONT SQUAT	
TERÇA	LOW HANG POWER SNATCH	
QUARTA	SPLIT JERK	
QUINTA	WOD EM DUPLA	
SEXTA	HANG CLUSTER	
SÁBADO	AULÃO 10H DA MANHÃ	

Logo: Cross FRANCA

Fonte: Imagens fornecidas pelo Cross Franca.

Como exposto, podemos notar algumas aulas como *Slow Front Squat*, *Low Hang Power Snatch*, *Split Jerk*, *Wod* em dupla, *Hang Cluster* e outros. Traduzindo e explicando cada um dos termos:

Slow Front Squat, de Segunda-Feira, consiste na junção de levantamento de peso com agachamento, que envolve segurar uma barra nas clavículas, com as mãos posicionadas na frente do corpo, e agachar-se até que os quadris estejam abaixo dos joelhos e então retornar à posição inicial. O termo “*slow*” indica que o

movimento deve ser realizado de forma lenta, para que haja uma tensão muscular no quadríceps.

Low Hang Power Snatch, de Terça-Feira, é outro exercício de levantamento de peso onde a barra é levantada do chão, por isso o termo “*low*”, até acima da cabeça em um único movimento, até que os braços fiquem totalmente estendidos acima da cabeça. O movimento consiste em unir força e velocidade.

Split Jerk, de Quarta-Feira, nada mais é que uma variação do exercício citado anteriormente, mas neste o movimento envolve levantar a barra dos ombros até acima da cabeça.

Wod em dupla, de Quinta-Feira, traduzido do inglês, significa treino do dia em dupla. Nesta atividade, as duas pessoas podem trabalhar juntas para completar o treino, alternando exercícios ou trabalhando simultaneamente, dependendo da estrutura do *Wod*.

Hang Cluster, de Sexta-Feira, “*Hang*” significa que a barra é levantada de uma posição suspensa, em vez de partir do chão. O “*Cluster*” adiciona uma pausa na posição de agachamento antes de realizar o movimento de levantamento.

Além das aulas mencionadas anteriormente, o *box* oferece uma variedade de aulas que são projetadas para desafiar, motivar e inspirar os membros a atingirem seus objetivos, além de oferecer uma experiência completa de fitness para todos os níveis de condicionamento físico.

2.2.3 Preço

Segundo Armstrong e Kotler (2007), preço é a quantia de dinheiro que se cobra por um produto ou serviço. Ele acredita ser também a soma de valores que os consumidores pagam pelos mesmos. Alexandre Luzzi Las Casas (2007), definiu também que os preços são destinados para cobrir custos e proporcionar lucro, além de deixar expectativa nos consumidores.

Aplicando esses conceitos ao caso do Cross Franca, observa-se que o *box* busca alinhar sua política de preços a essas diretrizes teóricas. Os planos de associação disponíveis – mensais (R\$210,00), trimestrais (R\$189,00), semestrais (R\$169,00) e anuais (R\$159,00) – são estruturados para atender a diferentes

necessidades financeiras dos clientes, oferecendo descontos progressivos para compromissos de maior duração. Essa abordagem não apenas garante a cobertura dos custos operacionais e a obtenção de lucro, como também fomenta a expectativa de acessibilidade e benefício econômico para os consumidores que optam por planos mais longos.

Por outro lado, o valor percebido pelos clientes é potencializado pela flexibilidade e conveniência oferecidas: acesso ilimitado aos treinos em uma ampla variedade de horários ao longo do dia, como 6h, 7h, 8h, 11h, 12h, 16h30, 17h30, 18h30, 19h30 e 20h30. Essa estrutura assegura que os consumidores percebam o preço pago como justo, considerando a liberdade de escolha e a qualidade do serviço.

Outro aspecto relevante é a estratégia de atração e retenção de novos clientes por meio de uma semana experimental gratuita. Essa ação não apenas reduz a barreira inicial para novos participantes, como também reforça o valor agregado do serviço. O agendamento preferencial em horários com professores dedicados aos iniciantes, especialmente a partir das 16h30, garante uma experiência personalizada, aumentando as chances de conversão desses interessados em clientes regulares.

2.2.4 Diferenciação

Kotler e Keller (2012) destacam que o *Branding* Emocional, uma estratégia de comunicação que combina componentes racionais e emocionais, é fundamental para a criação de diferenciação no mercado. Essa abordagem não apenas promove uma conexão mais profunda com os consumidores, mas também fortalece a percepção de valor da marca e aumenta sua competitividade.

Nesse sentido, o Cross Franca apresenta diferenciais que consolidam sua posição de destaque no mercado local. Primeiramente, a marca é pioneira no CrossFit em Franca, com quase 10 anos de atuação. Esse fator confere credibilidade e autoridade, uma vez que os consumidores tendem a associar pioneirismo a experiência, qualidade e tradição. O tempo de mercado reforça o

vínculo emocional com a comunidade local, criando um senso de pertencimento e fidelidade entre os clientes.

Outra característica que o diferencia é a oferta de aulas aos domingos, um diferencial estratégico que o destaca frente aos concorrentes. Essa prática atende a uma necessidade crescente dos consumidores modernos, que valorizam a flexibilidade e a conveniência, especialmente para encaixar atividades físicas em rotinas semanais frequentemente atribuladas. Enquanto outros boxes permanecem fechados nesse dia, o Cross Franca aproveita a oportunidade para atrair clientes que buscam consistência nos treinos e horários mais adaptáveis.

Adicionalmente, o Cross Franca agrega valor ao oferecer personalização no atendimento. Com professores especializados e horários diversificados, o box cria um ambiente acolhedor e eficiente, especialmente para iniciantes que recebem atenção dedicada. Essa personalização reforça o aspecto emocional do branding, pois os clientes sentem-se valorizados e reconhecidos como indivíduos, e não apenas como parte de um grupo.

Ao reunir esses elementos – pioneirismo, inovação nos serviços oferecidos e personalização do atendimento – o Cross Franca demonstra como a aplicação do Branding Emocional pode ser traduzida em uma proposta de valor diferenciada. Essa estratégia não apenas atrai novos consumidores, mas também contribui para a retenção de clientes fiéis, consolidando sua posição no mercado local de *CrossFit*.

2.2.5 Concorrência

Kotler e Keller (2006) destacam que a concorrência não deve ser analisada apenas sob o aspecto setorial, onde um grupo de empresas oferece produtos ou categorias de produtos substitutos entre si, mas também sob uma perspectiva mais ampla, considerando o mercado como um todo.

Nessa abordagem, as empresas concorrentes são aquelas que atendem às mesmas necessidades dos clientes, independentemente do setor em que atuam.

No caso do *Cross Franca*, os principais concorrentes diretos são o *Crossfit* Vitrini, o *Box 720* e o *Mybox*, pois todos oferecem serviços semelhantes e possuem faixas de preços parecidas, disputando diretamente o mesmo público-alvo.

Por outro lado, as academias de rede em geral na cidade configuram-se como concorrentes indiretos. Embora não ofereçam o mesmo tipo de serviço especializado em *CrossFit*, elas atuam no setor de atividades físicas, atendendo às necessidades dos clientes de maneira diferente, o que as torna uma alternativa para o consumidor e, conseqüentemente, um concorrente indireto.

Essa diferenciação entre concorrência direta e indireta ajuda a compreender o cenário competitivo enfrentado pelo *Cross Franca* e a elaborar estratégias que destaquem seus diferenciais no mercado.

Figura 6 - Logotipo *Crossfit Vitrini* (concorrente direto)



Fonte: Imagem do perfil na rede social do *crossfit Vitrini*.

Figura 7- Logotipo *Box 720* (concorrente direto)



Fonte: Imagem do *gympass* do *box*.

Figura 8- Logotipo *Mybox* (concorrente direto)



Fonte: Imagem do perfil da rede social *Mybox*.

Figura 9 - Tabela comparativa das mensalidades do *Cross Franca* e seus concorrentes

CROSSFIT	MENSAL	TRIMESTRAL	SEMESTRAL	ANUAL
CROSS FRANCA	R\$ 210,00	R\$ 189,00	R\$ 179,00	R\$ 159,00
VITRINI	R\$ 225,00	R\$ 195,00	NÃO POSSUI	R\$ 180,00
BOX 720	R\$ 200,00	R\$ 180,00	R\$ 160,00	R\$ 140,00

Fonte: Criada pela agência *PubliQ*.

Todos possuem valores com uma média parecida, o que torna uma concorrência mais acirrada, porém vale o adendo que acerca dos valores do concorrente *Mybox* não foi possível conseguir informações.

Com base nessa análise, conclui-se que o *Cross Franca* opera em um ambiente competitivo que exige atenção tanto aos concorrentes diretos quanto aos indiretos. Enquanto os primeiros oferecem serviços semelhantes e disputam o mesmo público-alvo, os concorrentes indiretos, como as academias de rede,

ampliam o escopo competitivo ao atenderem às necessidades gerais de atividade física dos consumidores.

Para se destacar nesse cenário, é fundamental que o Cross Franca fortaleça seus diferenciais, como a especialização no *CrossFit*, a oferta de horários variados e o atendimento personalizado, posicionando-se como a escolha mais atrativa para quem busca uma experiência única e de qualidade no segmento de atividades físicas.

2.2.6 Mercado

Mercado é o ambiente onde interagem as forças da oferta e demanda, com vendedores e compradores, facilitando a transferência de propriedade da mercadoria por meio de transações de compra e venda. É um processo sistemático para estabelecer e empregar padrões (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No Brasil, há cerca de 1.200 estabelecimentos com o nome *CrossFit* em suas fachadas, denotando a modalidade de treinamento com exercícios de média e alta intensidade. Entretanto, o número total de locais que adotam os mesmos princípios dessa prática esportiva pode ser significativamente superior.

Essa situação se deve ao fato de o *CrossFit* ser uma marca registrada, não apenas uma nova forma de atividade física. A palavra, com a inicial maiúscula, é propriedade do americano *Greg Glassman*. Desde meados dos anos 2000, quando *Glassman* amalgamou exercícios de ginástica, levantamento de peso e aeróbica para conceber uma nova rotina de treinamento, o *CrossFit* evoluiu para se tornar um empreendimento contínuo, especialmente para o próprio criador.

2.2.7 Pesquisa de mercado

Kotler e Keller (2017) destacam a importância da pesquisa de mercado como uma ferramenta essencial para decisões empresariais, proporcionando informações detalhadas sobre o mercado, concorrentes e público-alvo. A pesquisa oferece dados cruciais que permitem à empresa entender as necessidades dos consumidores, identificar oportunidades de melhoria e ajustar estratégias para otimizar resultados.

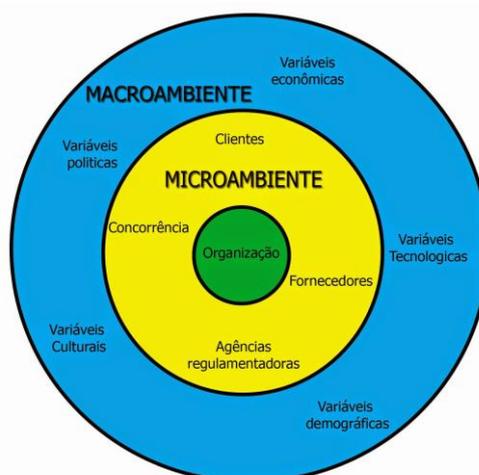
2.3 Macroambiente

De acordo com Palmer (2006), o macroambiente refere-se às influências externas à organização, tais como forças tecnológicas, econômicas, político-legais e socioculturais. Embora essas forças estejam distantes da organização, elas exercem um impacto direto em seu desempenho.

Alguns autores também incluem outras variáveis para o macroambiente, como Honorato (2009), sugere que o macroambiente consiste no conjunto de agentes que exercem impacto direto sobre a empresa, mas que estão além do controle de suas ações de *marketing*. No entanto, esses agentes interagem de forma dinâmica com a organização.

De forma ilustrada, têm-se o seguinte:

Figura 10 - Mapa Mental sobre Micro e Macroambiente



Fonte: (OLIVEIRA, 2015).

Assim, as empresas bem-sucedidas são aquelas capazes de identificar necessidades e tendências ainda não atendidas, agindo de maneira estratégica para capitalizá-las. Isso indica que o macroambiente opera em um ciclo contínuo, permitindo mudanças impulsionadas por tendências ou modismos passageiros. Ao analisar o objeto de estudo em questão, observa-se que as principais forças que

moldam o macroambiente incluem aspectos demográficos, econômicos, tecnológicos e culturais, os quais serão enfrentados a seguir.

2.3.1 Ambiente Demográfico

O ambiente demográfico desempenha um papel significativo e fornece informações valiosas para as empresas, permitindo a compreensão dos consumidores. Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2007) esclarecem que a demografia é o campo de estudo que se concentra na análise da população humana, abordando aspectos como tamanho, densidade, distribuição geográfica, faixa etária, sexo, etnia, ocupação e outras variáveis estatísticas.

No caso específico do *Cross Franca*, a compreensão detalhada da composição demográfica de sua clientela é de suma importância. Isso porque, qualquer variação nos dados demográficos – seja no aumento ou na diminuição de determinados grupos populacionais – exige uma adaptação estratégica do serviço oferecido.

No caso aqui apreciado, portanto, deve-se monitorar essas mudanças para garantir que todos os clientes, independentemente de suas características, sejam atendidos de maneira personalizada e com a mesma qualidade. Dessa forma, ao se ajustar às necessidades e preferências do público, o *Cross Franca* não apenas alcança a satisfação dos clientes, mas também agrega valor ao serviço prestado, fortalecendo sua posição competitiva no mercado.

2.3.2 Ambiente econômico

O ambiente econômico, por sua vez, desempenha um papel crucial na posição de uma empresa no mercado, afetando diretamente todos os públicos-alvo potenciais. Quando os consumidores percebem instabilidade na economia, seja em nível pessoal ou no contexto ao seu redor, tendem a adotar medidas de contenção de gastos.

Nesse cenário, se o produto ou serviço oferecido não se mostrar essencial para atender às suas necessidades, o consumidor buscará alternativas e poderá dispensá-lo facilmente.

No caso do *Cross Franca*, a empresa atende predominantemente a um público de classe média e alta, considerando os preços dos planos oferecidos. Embora a qualidade dos serviços seja importante, o custo-benefício das opções disponíveis é um fator determinante para a escolha dos clientes, refletindo um equilíbrio entre valor e necessidade.

2.3.3 Ambiente tecnológico

Com o ambiente tecnológico podemos garantir inovações e automação em operações assim deixando-as ainda mais eficazes com um poder de controle fácil, organizado e seguro com softwares de gestão, segurança digital ou as novas tecnologias de inteligência artificial, mas também com o poder de comunicação podemos usar a tecnologia a nosso favor.

Com todo esse poder e oportunidades o ambiente se torna confortável e propício para que a empresa utilize de maneira que ganhe reconhecimento e destaque no mercado e dentro das plataformas digitais. Uma pesquisa qualitativa realizada pela *Cross Franca* e disponibilizada à agência revelou que aproximadamente 50% dos clientes conhecem a empresa por meio das redes sociais.

Esse dado demonstra não apenas a força dessas plataformas como canal de descoberta e interação, mas também sua relevância para a construção de uma presença digital sólida.

2.3.4 Ambiente cultural

O ambiente cultural é de conhecimento geral sobre o público da região, um forte processo para a influência que deseja na estratégia de *marketing* da empresa, já que a cultura define o padrão do público que se deseja alcançar.

Felizmente isso não se agrega em todo caso, por exemplo segundo dados do portal Gov.br, o Brasil se destaca como uma nação de ampla diversidade étnica, evidenciada pela sua composição populacional: 43,1% de pardos, 47,7% de brancos, 7,6% de negros, 0,4% de indígenas e 1,1% de amarelos.

Esse fator pode ser positivo em diversos casos, mas principalmente na cultura da saúde onde hoje é visto com positividade e um modo de bem estar propagado por médicos e especialistas na área, com a empresa se adaptando e tendo espaço para acolher diferentes públicos.

3 ANÁLISES MERCADOLÓGICAS

A análise mercadológica é um processo fundamental no planejamento estratégico das empresas, pois envolve a coleta, interpretação e utilização de dados sobre o mercado e seus componentes.

De acordo com Kotler (2019), a análise de mercado é essencial para compreender as características e evolução do mercado, com o objetivo de fornecer informações relevantes para a tomada de decisões.

Esta prática permite que as organizações compreendam melhor o ambiente em que operam, identifiquem oportunidades e ameaças, e ajustem suas estratégias para alcançar uma posição competitiva sólida.

Dentro das análises mercadológicas, destacam-se diversas ferramentas e metodologias que auxiliam na compreensão aprofundada do mercado e na formulação de estratégias eficazes. Entre elas, o Ciclo de Vida do Produto (CVP), Matriz BCG, 5 Forças de Porter (Poder de Barganha do Fornecedor, Ameaças de Novos Entrantes, Poder de Barganha do Cliente e Ameaças de Produtos Substitutos), Análise SWOT juntamente com a Tabela GUT (Gravidade, Urgência e Tendência), e por fim o Prognóstico de Marketing.

O Ciclo de Vida do Produto, constitui uma das ferramentas mais importantes na análise mercadológica. Este conceito oferece uma visão estruturada das

diferentes fases de um produto no mercado, permitindo que as empresas ajustem suas estratégias conforme a fase em que seu produto se encontra.

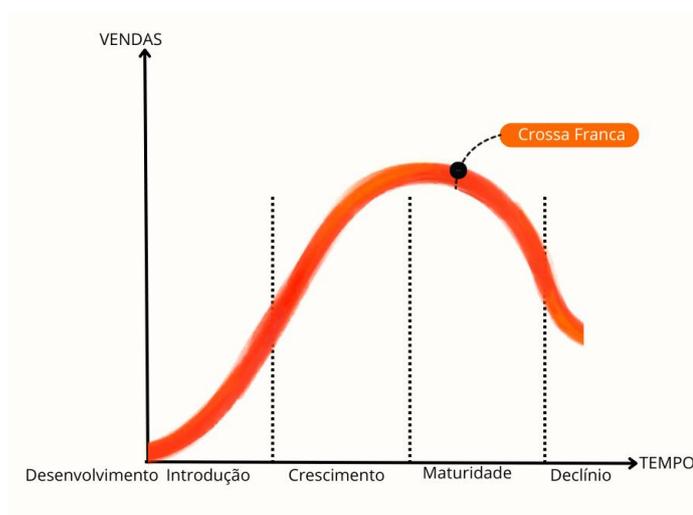
3.1 Ciclo de Vida do Serviço (CVS)

O Ciclo de Vida do Serviço (CVS) é uma ferramenta fundamental na análise mercadológica que descreve as etapas pelas quais um produto ou serviço passa desde sua introdução no mercado até sua eventual retirada.

Compreender estas etapas permite que as empresas ajustem suas estratégias de marketing e gestão de forma a maximizar o desempenho do produto ao longo de sua vida útil. Conforme Solomon, Marshall e Stuart (2018), o ciclo de vida do produto é uma abordagem vital para entender as mudanças nas vendas e lucros ao longo do tempo.

No caso em apreço, tal concepção pode ser ilustrada da seguinte maneira:

Figura 11 - Ciclo de Vida do Serviço



Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

O Ciclo de Vida do Serviço é geralmente dividido em seis principais fases, sendo elas o Desenvolvimento, Introdução, Crescimento, Maturidade e Declínio.

O desenvolvimento é a fase anterior ao lançamento do produto no mercado, no qual ocorre a pesquisa e desenvolvimento. Durante esta etapa, o produto é concebido, testado e aprimorado. Os custos são altos devido aos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, e não há receitas, uma vez que o produto ainda não está disponível no mercado.

A introdução é a fase em que o produto é lançado no mercado. As vendas são inicialmente baixas e o crescimento é lento, pois o produto ainda está ganhando aceitação. Os custos de *marketing* e promoção tendem a ser elevados para aumentar a conscientização e incentivar a adoção inicial. As empresas se concentram em promover o conhecimento do produto e persuadir os consumidores a experimentá-lo.

Na fase de crescimento, o produto começa a ganhar aceitação no mercado e as vendas aumentam rapidamente. A empresa pode começar a ver lucros substanciais à medida que os custos de produção diminuem e as economias de escala são alcançadas. A concorrência pode começar a intensificar-se, levando a esforços contínuos de marketing para diferenciar o produto e aumentar a participação de mercado.

A maturidade é quando as vendas começam a desacelerar à medida que o produto atinge a saturação no mercado. A concorrência é intensa, e as empresas precisam focar em estratégias de diferenciação e inovação para manter a participação de mercado. As margens de lucro podem começar a diminuir devido à pressão competitiva nos preços.

Já no declínio, é quando as vendas começam a cair. Isso ocorre devido a mudanças nas preferências dos consumidores, avanços tecnológicos ou surgimento de produtos substitutos. As empresas devem decidir se continuarão a investir no produto, reformulando-o ou reposicionando-o, ou se devem descontinuá-lo e alocar recursos para novos produtos ou serviços.

De acordo com as análises realizadas pela agência *PubliQ*, o *Cross Franca* encontra-se na fase de maturidade, pois, seguindo as definições desta fase, a

empresa já está há mais de 10 anos no mercado, e com isto entende-se que a mesma obteve retorno dos investimentos iniciais.

Este posicionamento no ciclo de vida implica que o serviço atingiu a saturação no mercado, com seu crescimento mais lento e estável. A concorrência é intensa, exigindo que a instituição implemente estratégias de diferenciação e inovação contínua para manter sua participação no mercado. Além disso, as margens de lucro podem estar pressionadas devido à competição de preços e aos crescentes custos de *marketing* necessários para defender a posição estabelecida.

A partir desta análise, segue-se com a Matriz BCG, que auxiliará na avaliação da posição relativa de produtos ou serviços em termos de participação de mercado e crescimento, proporcionando uma visão complementar à análise do ciclo de vida do serviço.

3.2 Matriz BCG

Matriz BCG ou Matriz de Portfólio, segundo Kotler & Keller (2017, p. 72) pode ser definida da seguinte maneira:

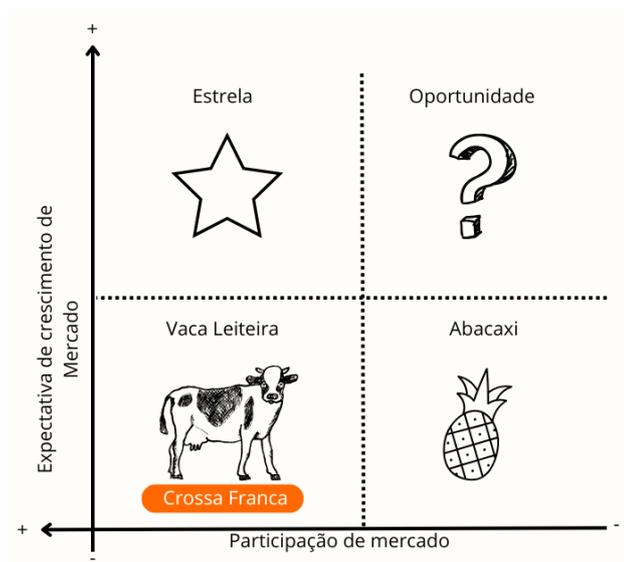
É uma ferramenta fundamental para as empresas na avaliação do portfólio de produtos e unidades de negócios. Ela ajuda na identificação de onde investir, descontinuar ou desenvolver produtos, categorizando-os em Estrelas, Vacas Leiteiras, Interrogações e Abacaxis, com base em sua taxa de crescimento de mercado e participação relativa no mercado.

Essa matriz, desenvolvida na década de 1970 por Bruce Henderson, fundador do Boston *Consulting Group* (BCG), é uma ferramenta amplamente utilizada no campo da administração estratégica. Sua principal função é possibilitar o posicionamento de empresas ou unidades de negócios em quadrantes estratégicos, considerando duas dimensões fundamentais: a participação de mercado relativa e a taxa de crescimento do setor em que atuam. A análise dessas variáveis permite às organizações identificar o estágio de seus produtos ou negócios no ciclo de vida do mercado, direcionar recursos de forma mais eficiente e adotar estratégias

específicas para maximizar sua competitividade e rentabilidade. A matriz BCG é composta por quatro quadrantes, que classificam os negócios como "Estrelas", "Vacas Leiteiras", "Interrogações" ou "Abacaxis", sendo cada um associado a características e desafios distintos que demandam abordagens estratégicas adequadas.

A partir da estruturação dessas duas coordenadas, formam-se os quadrantes de mercado, conforme ilustrado na figura seguinte:

Figura 12 - Matriz BCG



Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

O quadrante Estrela, representa produtos ou serviços com alta participação no mercado e com uma taxa de crescimento extremamente elevada. Esses produtos são considerados de sucesso, pois conseguem capturar uma fatia significativa do mercado em expansão. No entanto, para manter essa posição e obter vantagens competitivas, eles exigem um investimento considerável. A manutenção desse status requer contínua inovação e melhorias para sustentar o crescimento e a liderança de mercado.

O mercado Vaca Leiteira, refere-se a produtos em mercados estagnados. Embora as vendas não sejam abundantes, elas permanecem constantes. A taxa de crescimento é baixa, e o mercado está em uma fase de oscilação, onde as vendas podem variar, ora aumentando, ora diminuindo. Apesar disso, esses produtos ainda geram receita e lucros estáveis, requerendo menor investimento em comparação aos produtos no mercado Estrela.

Já o quadrante Oportunidade, engloba produtos que possuem uma pequena parcela de mercado, mas apresentam uma alta taxa de crescimento. Esses produtos representam inovações e a concretização de novas ideias.

Eles têm o potencial de se tornarem produtos de sucesso, podendo migrar para o quadrante Estrela se bem-sucedidos. No entanto, esse quadrante também

demanda altos investimentos para explorar e desenvolver o potencial do produto ou serviço.

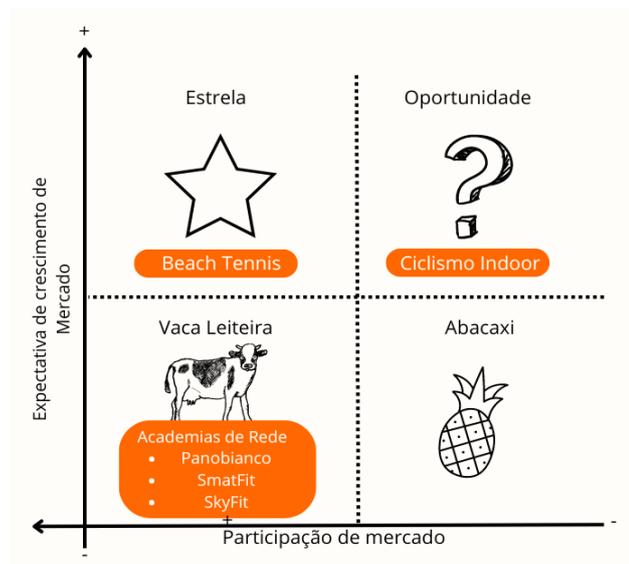
Por fim, o quadrante Abacaxi, inclui empresas ou produtos com pequena participação no mercado e uma baixa taxa de crescimento. Este cenário é caracterizado por uma alta competição, com muitas empresas disputando o mesmo mercado.

Fazendo referência ao ciclo de vida dos produtos, essas empresas ou produtos estão ou irão atingir a fase de declínio. Eles geram pouco retorno e, muitas vezes, podem ser considerados para descontinuação devido à sua baixa viabilidade econômica.

Partindo das definições acima, a agência *PubliQ*, considera que a empresa *Cross Franca* se encontra no quadrante Vaca Leiteira. Este posicionamento é atribuído ao fato de que o mercado de academias está saturado, com muitos concorrentes oferecendo atividades semelhantes na cidade de Franca-SP, a grande maioria com preços iguais ou menores para com a empresa citada.

Atualmente, existem diversas academias de rede estabelecidas na cidade, e novas práticas de exercícios estão se inserindo no mercado, intensificando a concorrência e tornando o mercado altamente competitivo.

Figura 13 - Matriz BCG Concorrência Indireta

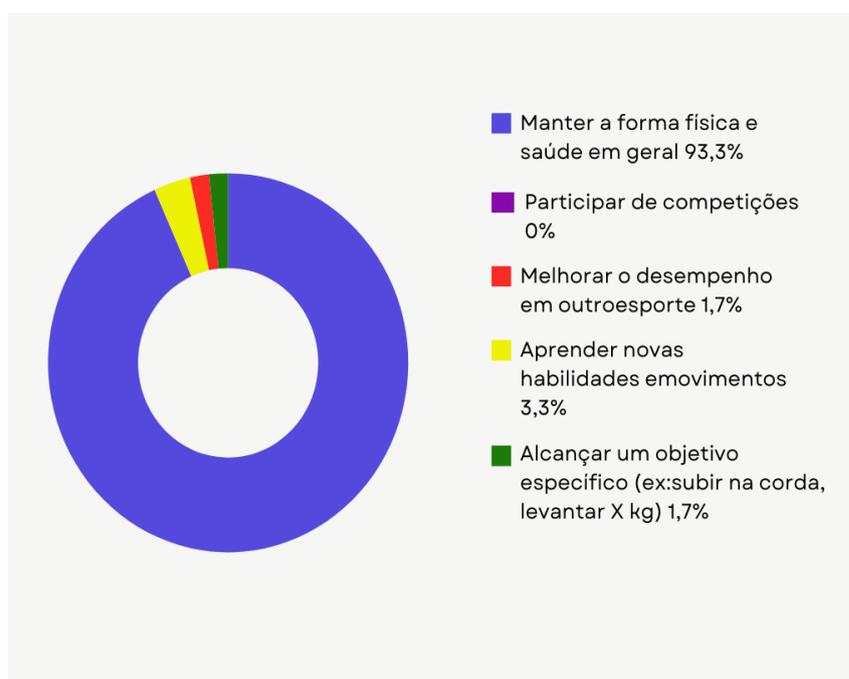


Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

Em uma pesquisa qualitativa realizada com uma amostra de 62 alunos do *Cross Franca*, composta por homens e mulheres entre 25 e 35 anos, com predominância feminina, buscou-se investigar os principais interesses dos alunos e identificar suas modalidades preferidas entre as oferecidas pelo *box*.

Os resultados indicam que a maioria dos participantes pratica *Crossfit* visando à manutenção da saúde geral, sendo os exercícios de alta intensidade os preferidos. Esses dados sugerem que, apesar da saturação do mercado, existe um segmento específico de consumidores que valoriza atividades intensas e estruturadas como meio de promoção da saúde, como demonstram as figuras a seguir.

Figura 14 - Resultado da Pesquisa por Interesse

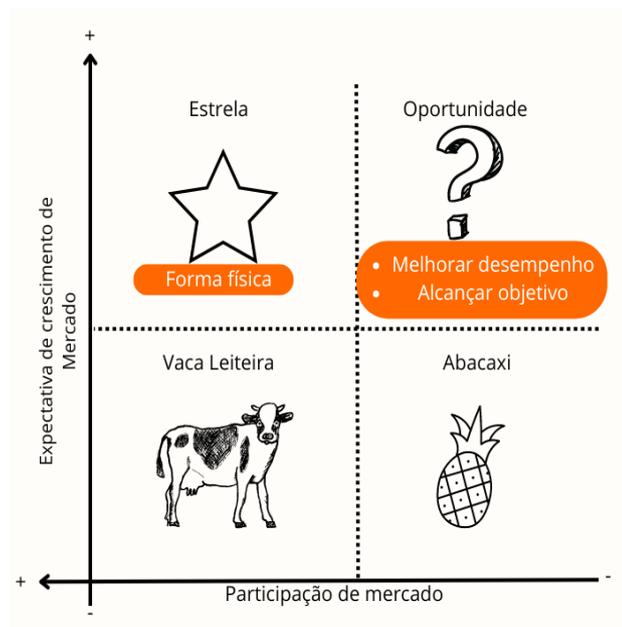


Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

Assim, o interesse preponderante é o de manter a forma física e a saúde, sendo bem inexpressivos aqueles que se interessam pela prática para os outros fins listados.

Com base nisso, pode-se montar a seguinte projeção da matriz BCG:

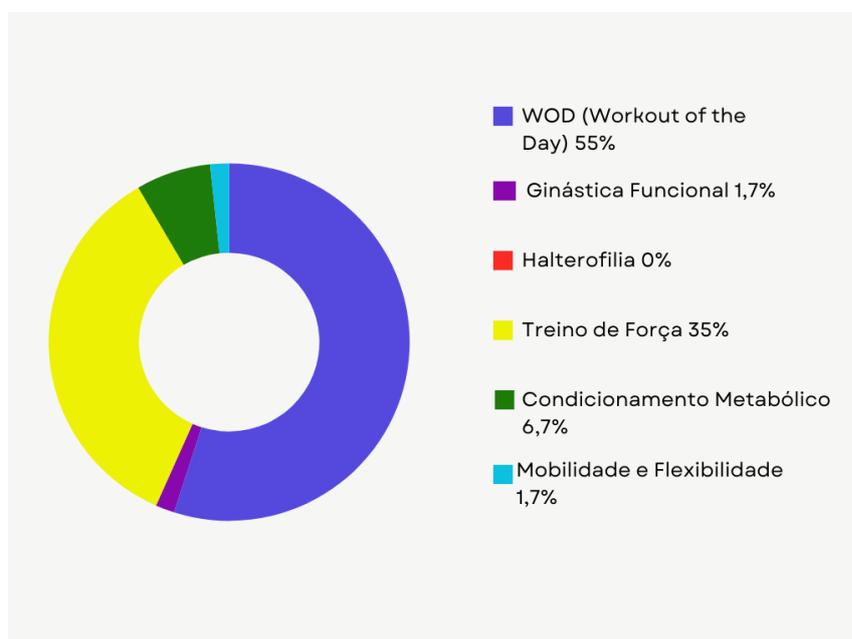
Figura 15 - Matriz BCG por Interesse



Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

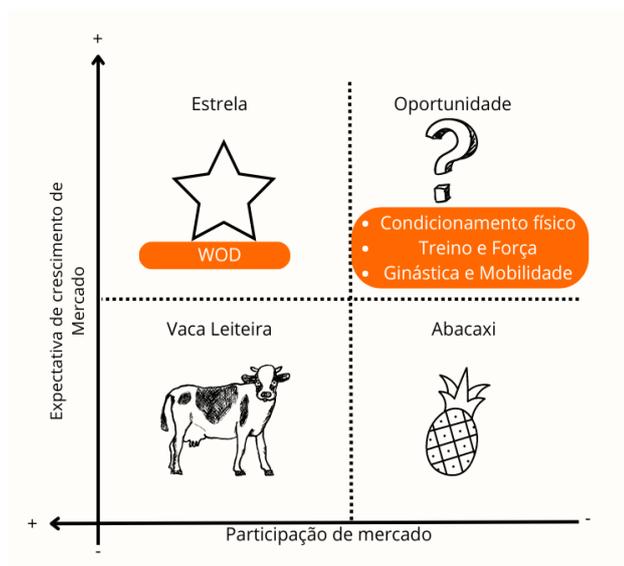
Já na pesquisa por modalidade, a projeção de resultados obtida foi a seguinte:

Figura 16- Resultado da Pesquisa por Modalidade



Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

Figura 17- Matriz BCG por Modalidade



Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

Com base na pesquisa realizada e em seus resultados, identificou-se uma oportunidade de reposicionar o *Crossfit* como uma atividade complementar para outras modalidades esportivas. Isso por que, nos últimos anos, observa-se um aumento significativo de quadras de areia na cidade de Franca-SP, o que impulsionou a popularidade de esportes como o *beach tennis* e outras atividades que utilizam essas quadras. Paralelamente, a prática de ciclismo indoor também tem crescido substancialmente.

Esses desenvolvimentos indicam um cenário favorável para integrar o *Crossfit* como um complemento valioso para atletas dessas modalidades, oferecendo treinamentos específicos voltados para o aprimoramento do condicionamento físico, força e mobilidade.

Essa estratégia não apenas pode atrair um novo público, mas também agregar valor aos atuais praticantes de várias outras modalidades esportivas, auxiliando-os na melhoria de desempenho e no alcance de suas metas pessoais. Dessa forma, o *Cross Franca* poderá contribuir de maneira significativa para a saúde física e mental dos indivíduos, consolidando sua importância e relevância no mercado local.

Ao identificar estas oportunidades, procede-se à análise das Forças de Porter para entender melhor a dinâmica competitiva do mercado e desenvolver estratégias que fortaleçam a posição do *Cross Franca*.

3.3 Forças de Porter

As Cinco Forças de Porter, propostas por Michael *Porter* em 1979, permanecem uma ferramenta essencial para a análise de competitividade de uma empresa dentro de seu mercado de atuação. Este modelo identifica e avalia cinco forças que moldam cada mercado e indústria, oferecendo uma compreensão detalhada dos níveis de concorrência e, conseqüentemente, das possíveis estratégias a serem adotadas para alcançar e sustentar uma vantagem competitiva.

A aplicação dessas forças contribui para que as empresas identifiquem oportunidades e ameaças em seu ambiente competitivo, possibilitando uma melhor alocação de recursos e uma resposta mais eficaz às mudanças do mercado.

Segundo Grant (2020), a relevância das Cinco Forças de *Porter* continua inegável no ambiente de negócios contemporâneo, pois permite às empresas entenderem melhor o cenário competitivo e adaptarem suas estratégias de acordo com as dinâmicas do mercado.

Define-se como Forças de *Porter* as ameaças de novos entrantes, o poder de barganha dos fornecedores, o poder de barganha dos clientes, a ameaça de produtos ou serviços substitutos e a rivalidade entre os concorrentes existentes. Ao analisar essas forças, as empresas podem determinar o grau de atratividade e lucratividade de seu setor, além de identificar áreas onde podem se diferenciar e criar barreiras contra a concorrência.

Essa compreensão aprimorada auxilia na tomada de decisões estratégicas mais informadas, contribuindo para a criação de uma posição competitiva sustentável e a manutenção da lucratividade a longo prazo.

Figura 18 - Mapa mental das Cinco Forças de Porter



Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

Grant (2020), explora cada uma das forças e como elas influenciam a competitividade de uma empresa no mercado.

3.3.1 Poder de Barganha do Fornecedor

O poder de barganha dos fornecedores avalia a capacidade destes de aumentar os preços ou reduzir a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, assim, quando poucos fornecedores dominam o mercado, seu poder de barganha cresce, afetando significativamente a rentabilidade das empresas compradoras.

Fatores como a concentração de fornecedores, a disponibilidade de insumos substitutos e a relevância desses fornecedores para a indústria são determinantes nesse cenário (Grant, 2020).

Com base nesse conceito, o *Cross Franca* enfrenta desafios expressivos ao negociar os valores dos equipamentos devido ao elevado poder de barganha de seus fornecedores. Equipamentos de alta qualidade, indispensáveis para garantir a segurança e a eficácia das atividades, geralmente têm custos mais elevados e apesar do investimento inicial significativo, esses materiais apresentam grande durabilidade, com vida útil estimada em pelo menos dez anos.

Por outro lado, recorrer a fornecedores que oferecem equipamentos a preços mais baixos pode parecer vantajoso no curto prazo, mas os produtos tendem a se desgastar rapidamente, com durabilidade inferior a cinco anos. Essa escolha implica em reinvestimentos frequentes para substituição dos itens, elevando os custos operacionais e comprometendo a rentabilidade do *box*. Assim, equilibrar qualidade e custo torna-se essencial para a sustentabilidade financeira do negócio.

3.3.2 Ameaças de Novos Entrantes

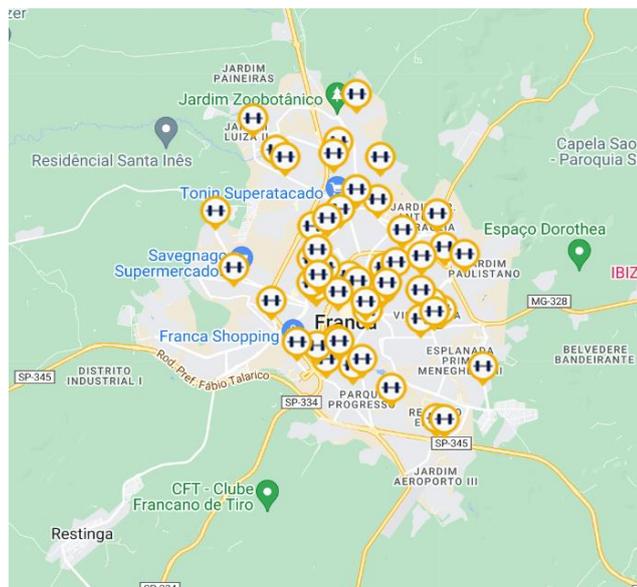
A ameaça de novos entrantes refere-se à facilidade com que novas empresas podem ingressar em um mercado específico e competir com as empresas estabelecidas. Barreiras de entrada elevadas, como economias de escala, diferenciação de produtos, necessidade de capital e regulamentações governamentais, podem proteger as empresas existentes de novos competidores. Essas barreiras tornam o mercado menos atrativo para novos entrantes, reduzindo a ameaça de novos concorrentes.

No contexto do mercado de academias, algumas características específicas facilitam a entrada de novos competidores. Segundo o *site TecnoFit (2024)*, abrir uma academia não requer altos investimentos iniciais, o que diferencia este mercado de segmentos com equipamentos complexos ou tecnologia avançada.

Além disso, não é necessário um conhecimento técnico extremamente especializado para operar uma academia, e as regulamentações específicas para abertura da mesma não são excessivamente restritivas, o que facilita a entrada de novos empreendedores.

A conscientização sobre saúde e bem-estar tem aumentado, especialmente após a pandemia, levando mais pessoas a buscar atividades físicas e frequentar academias. De acordo com o *site Br.Fit Fit.Fitness (2024)*, Franca-SP, abriga atualmente 53 academias, distribuídas por diferentes nichos e variedades de modalidades, como musculação, aulas em grupo, *Crossfit*, pilates e treinamento funcional.

Figura 19 - *Print Google Maps* das academias dentro da cidade de Franca-SP



Fonte: *Google Maps*. Mapa de Franca - SP, 2024.

Em resumo, este mercado diversificado permite que novos entrantes escolham nichos específicos e atendam a públicos-alvo distintos, podendo se diferenciar por meio de preços competitivos, programas exclusivos ou atendimento personalizado.

A busca por um estilo de vida saudável e a valorização do condicionamento físico são tendências globais que favorecem a entrada de novos players no mercado de academias.

3.3.3 Poder de Barganha do Cliente

O poder de barganha dos clientes refere-se à capacidade dos consumidores de influenciar os preços e a qualidade dos produtos ou serviços oferecidos pelas empresas. Em mercados com muitos fornecedores e produtos semelhantes, os clientes tendem a ter maior poder, pressionando as empresas a competir tanto em preço quanto em qualidade. Fatores como a concentração de clientes, a disponibilidade de alternativas no mercado e a relevância do produto ou serviço para o consumidor são determinantes nesse cenário.

No contexto das academias em Franca-SP, diversos aspectos contribuem para esse fenômeno. O elevado número de academias na cidade permite que os consumidores escolham aquelas que oferecem mensalidades mais acessíveis, aumentando a competição entre os estabelecimentos. Essa rivalidade estimula a oferta de preços mais atrativos para conquistar o público.

Além disso, a adesão de muitas academias ao *Gympass* representa um diferencial significativo. O serviço oferece aos clientes a possibilidade de frequentar diversas academias com uma única assinatura, proporcionando maior flexibilidade e conveniência. Isso permite que os alunos experimentem diferentes opções ou escolham academias mais próximas de sua localização, ampliando ainda mais o leque de alternativas.

Esses fatores destacam que o *Cross Franca* enfrenta desafios relevantes decorrentes da concorrência e de produtos substitutos, evidenciando a necessidade de estratégias eficazes para se diferenciar e fidelizar clientes em um mercado altamente competitivo.

3.3.4 Ameaças de Produtos Substitutos

A ameaça de produtos ou serviços substitutos considera a disponibilidade de alternativas que os consumidores podem escolher em vez dos produtos ou serviços de uma empresa. Quanto mais substitutos houver, maior será a pressão sobre os preços e margens de lucro das empresas no setor, assim, a existência de produtos substitutos coloca um teto nos preços que as empresas podem cobrar, destacando a importância da diferenciação e da inovação para mitigar essa ameaça.

No contexto do *Cross Franca*, ele enfrenta essa ameaça de várias maneiras. Primeiramente, outras academias oferecem aulas de treinamento funcional semelhantes ao *CrossFit*, o que proporciona aos clientes uma alternativa comparável, muitas vezes com custos menores. Ademais, a presença de outros boxes na região que praticam preços mais acessíveis pode atrair clientes que buscam uma alternativa econômica.

Esses fatores também ressaltam a necessidade de estratégias competitivas eficazes por parte do *Cross Franca* para diferenciar seus serviços, inovar

continuamente e manter a fidelidade dos clientes.

3.3.5 Rivalidade entre Concorrente

A rivalidade entre os concorrentes existentes avalia o grau de competição entre as empresas já estabelecidas no mercado. Altos níveis de rivalidade podem resultar em guerras de preços, inovação constante e campanhas de *marketing* agressivas. Os determinantes da rivalidade incluem o número de competidores, o crescimento do setor, os custos fixos elevados e a falta de diferenciação entre produtos, que podem levar a uma intensa competição de preços e estratégias agressivas de *marketing* (Grant, 2020).

Dentre os principais concorrentes do *Cross Franca*, de mesmo nicho de atuação, estão o *My Box*, *Box 720* e *CrossFit Vitriini*. Todos esses boxes estão estrategicamente localizados em áreas movimentadas de Franca-SP, como a Avenida Alonso Y Alonso e Rua Esperança- Residencial Paraíso, rua que intercepta a Avenida Paulo VI. A proximidade desses concorrentes em áreas de alto tráfego pode aumentar a rivalidade entre eles, pois competem pelos mesmos clientes potenciais.

Uma pesquisa de preço realizada pelos integrantes da agência *PubliQ* revelou que a diferença de preço entre o *Cross Franca* e seus concorrentes é, no máximo, de 20 reais. Esta pequena variação pode ser uma desvantagem competitiva, especialmente em um mercado onde os consumidores são sensíveis ao preço e podem optar por alternativas mais econômicas.

Esses fatores destacam a importância para o *Cross Franca* de diferenciar seus serviços, oferecer um valor percebido superior aos clientes e manter uma estratégia de marketing eficaz para competir de maneira eficiente no mercado local de academias. Além disso, juntamente com as forças de Porter, é necessário também utilizar a análise *SWOT* para entender quais são as principais forças, fraquezas, ameaças e oportunidades que o *Cross Franca* possui.

Compreender esses aspectos é crucial para definir quais estratégias adotar, permitindo à academia identificar seus pontos fortes a serem explorados, fraquezas a serem melhoradas, ameaças a serem mitigadas e oportunidades a serem

aproveitadas. Dessa forma, o *Cross Franca* pode desenvolver um planejamento estratégico robusto e bem fundamentado, garantindo uma posição competitiva sustentável no mercado.

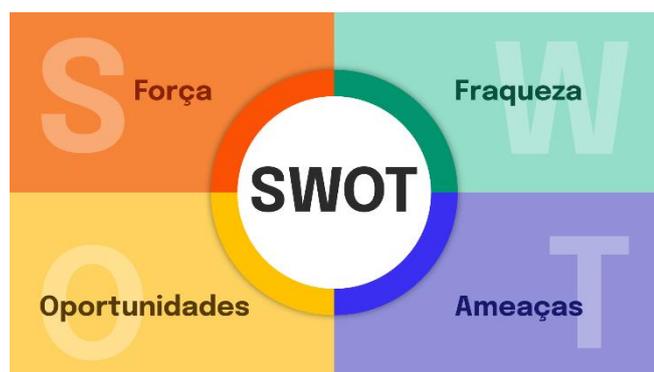
3.3.6. Análise *SWOT*

Segundo Stefano Calicchio (2020), a análise *SWOT* é uma ferramenta essencial para a avaliação estratégica de uma organização, permitindo identificar, de forma estruturada, suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Esse autor destaca ainda a importância de seguir etapas detalhadas na elaboração de uma matriz *SWOT* eficaz, o que contribui para o desenvolvimento de estratégias voltadas tanto ao crescimento organizacional quanto ao avanço profissional e, além disso, nesse mesmo estudo ele reforça que a aplicação adequada dessa metodologia é fundamental para evitar erros comuns e garantir maior eficácia na tomada de decisões estratégicas (CALICCHIO, 2020).

Com base nesses ensinamentos, têm-se delineada a seguinte ilustração trazida adiante:

Figura 20 - Matriz *SWOT*

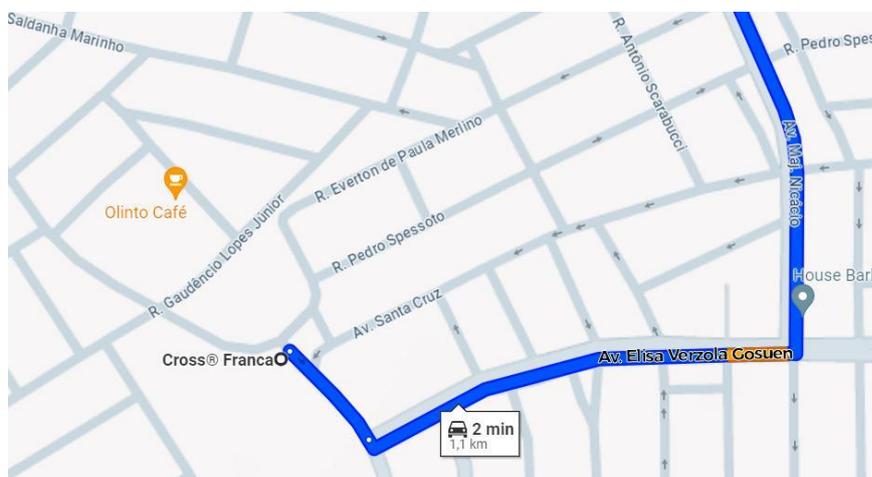


Fonte: *Vagas For Business*, 2024.

Ao analisar as forças do *Cross Franca*, a agência *PubliQ* identificou diversos pontos positivos. Entre eles estão a presença de uma praça de alimentação e uma loja de suplementos dentro do *box*, estacionamento próprio e uma localização estratégica com acesso pelas movimentadas avenidas Alonso y Alonso, Major Nicácio e Eliza Verzola Gosuen em Franca.

Ademais, o *Cross Franca* está há uma década no mercado, oferece aulas aos domingos com convidados, participa do programa *Gympass*, investe em marketing e patrocina eventos. Essas características destacam a competitividade e a atratividade do box no mercado de academias.

Figura 21 - Avenidas que se conectam com o *Cross Franca*.



Fonte: Google Maps, Cross Franca, 2024.

Por outro lado, as fraquezas identificadas na empresa foram principalmente a falta de manutenção nos equipamentos e o acompanhamento dos coaches, que se destacaram como as duas maiores reclamações na pesquisa realizada com os alunos do box. Além disso, a falta de planejamento dos treinos em grupo também foi uma reclamação frequente. Essas desvantagens podem levar os alunos a buscar outras academias de crossfit que ofereçam melhores condições nesses aspectos, representando um risco para a retenção de clientes.

As ameaças identificadas para o *Cross Franca* incluem o aumento das academias de rede e a fácil entrada no mercado, fatores que intensificam a concorrência. Além disso, os valores competitivos dos concorrentes, a crescente exigência dos clientes em relação à qualidade das aulas e equipamentos, e as mudanças nas tendências de exercícios, com novas modalidades surgindo frequentemente, representam desafios significativos. A modernidade e o crescimento dos concorrentes nas mídias sociais também se destacam como ameaças, podendo impactar a capacidade do *Crossfit* de manter e atrair clientes.

As oportunidades apontadas incluem a oferta de equipamentos tecnológicos, a realização de convênios com universidades da região e uma maior participação em eventos para aumentar a visibilidade do *box*. Além disso, a busca por qualidade de vida está em alta, o que pode ser explorado a favor da academia.

O crescimento da cidade de Franca também representa uma oportunidade significativa, pois com mais pessoas na cidade, há uma chance maior de atrair novos alunos e fidelizá-los.

Dito isto, foi elaborada a tabela GUT com as quatro principais dores definidas pela agência *PubliQ*, sendo elas, a falta de manutenção dos equipamentos, o preço em relação aos concorrentes, a falta de capacitação dos coaches e a conscientização do crossfit como uma opção para pessoas que praticam outras atividades e desejam melhorar seu condicionamento físico, mobilidade, força e saúde em geral.

Essa análise ajuda a priorizar as ações necessárias para melhorar a competitividade e a satisfação dos alunos no *Cross Franca*. Na tabela, são identificados a gravidade, urgência e tendência, classificados de 5 a 1, onde 5 é extremamente ruim e 1 é ruim, mas não impacta significativamente no negócio caso não seja mudado, conforme apresentado na figura abaixo.

Figura 22 - Apresentação Tabela GUT

G	U	T
Gravidade	Urgência	Tendência
5 = Extremamente grave	5 = Exige ação imediata	5 = Sem ação, a piora vai ser rápida
4 = Muito grave	4 = É urgente	4 = Sem ação, a piora vai ser em pouco tempo
3 = Grave	3 = Agir o mais rápido possível	3 = Vai piorar
2 = Pouco grave	2 = Pouco urgente	2 = Vai piorar, mas a longo prazo
1 = Sem gravidade	1 = Pode aguardar	1 = Não tem tendência de piora

Fonte: *Insider*, 2024.

Figura 23 - Tabela GUT Cross Franca

	EQUIPAMENTOS	PREÇO	CONSCIENTIZAÇÃO	COACHS
G	3	2	4	5
U	5	1	3	5
T	2	1	4	5
	10	4	11	15

Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

Ao analisar a tabela GUT, foram identificadas três principais dores: a falta de compatibilidade com os *coachs*, a conscientização sobre o *Crossfit* e os equipamentos com má manutenção. A partir desta análise, foi realizado o prognóstico de *marketing*.

As dores relacionadas à compatibilidade com os *coachs* e manutenção dos equipamentos não podem ser resolvidas diretamente pela agência e serão encaminhadas aos gestores responsáveis.

Já a questão da conscientização sobre o *Crossfit* será abordada por meio de um trabalho focado no processo de aprendizagem sobre o *Crossfit* através do estado de prontidão.

4 SOLUÇÕES DE *MARKETING* CRUZADAS A COMUNICAÇÃO

Após o *briefing* detalhado e as análises mercadológicas apresentadas até aqui, a agência *PubliQ* conseguiu desenvolver uma tabela estratégica sólida,

fundamentada nos estudos de Kotler (2017) sobre o composto de marketing, também conhecido como os 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção. Este modelo teórico foi criteriosamente adaptado para atender às particularidades e demandas do *Cross Franca*, garantindo que cada uma das dimensões fundamentais do marketing fosse abordada de maneira abrangente e eficiente.

A tabela estratégica foi então elaborada com o objetivo de detalhar o posicionamento do produto no mercado, identificando suas características únicas e destacando seus diferenciais competitivos. Somado a isso, foram definidas estratégias de preço que equilibram competitividade e percepção de valor, assegurando que a empresa possa atender tanto aos interesses dos consumidores quanto às suas metas de lucratividade.

Essa abordagem estruturada não apenas alinha os objetivos do *Cross Franca* às expectativas de seus consumidores, mas também oferece uma base sólida para tomadas de decisão estratégicas. O uso do composto de *marketing* como guia permite que a empresa fortaleça sua presença no mercado, conquiste novos clientes, fidelize os já existentes e maximize os resultados, assegurando um crescimento sustentável e diferenciado.

A ilustração pode ser delineada a seguir:

Figura 24 - Tabela de soluções de *marketing* cruzadas a comunicação

VARIÁVEIS	DORES	SOLUÇÕES	RESPONSÁVEL
SERVIÇO	Falta de manutenção dos equipamentos	Realizar a manutenção e compra de novos equipamentos	Área responsável pelo financeiro e análise dos sócios
PREÇO	Percepção do cliente de ser caro ao se comparar com concorrentes	Desenvolver campanhas para agregar valor ao serviço e análise se o valor cobrado é justo	<i>Marketing</i> e financeiro da empresa
	Sem persona	Estudo das	<i>Marketing</i>

VARIÁVEIS	DORES	SOLUÇÕES	RESPONSÁVEL
PÚBLICO	defina	preferências e perfil ideal para o serviço	
PRAÇA	Fachada do estabelecimento sem evidência	Valorização da fachada com mais iluminação e informações	Área responsável pela estrutura e financeiro
POSICIONAMENTO	Preconceito por parte da população com o termo "crossfit"	Conscientização do crossfit como uma opção para pessoas que praticam outras atividades por meio das redes sociais	Marketing
PERFORMANCE	Falta de planos de aulas estruturados	Desenvolver metas internas com os <i>coachs</i> e incentivar maior cuidado com os alunos, e sempre buscar a inovação tecnológica em aparelhos	Sócios da empresa
PROCESSOS	Falta de compatibilidade entre os alunos e <i>coachs</i>	Oferecer treinamento para os <i>coachs</i> e avaliações mensais para medir o desempenho	Sócios da empresa

Fonte: Criada pela Agência *PubliQ*, 2024.

Assim, as variáveis selecionadas para análise foram: serviço, preço, público, praça, posicionamento, performance e processos.

Na variável serviço, foram identificadas reclamações relacionadas aos equipamentos utilizados. Dessa forma, torna-se necessário realizar manutenções preventivas e corretivas, além de considerar a aquisição de novos equipamentos para oferecer uma experiência de qualidade e atender melhor os alunos do *box*.

Quanto à variável preço, percebeu-se, a partir da percepção de potenciais clientes, que o valor cobrado é considerado elevado em comparação aos concorrentes. Para solucionar essa questão, foi proposto o desenvolvimento de campanhas que agreguem valor ao serviço oferecido, além de uma análise aprofundada dos preços praticados, visando alinhar o custo à percepção de benefício pelos clientes.

Em relação à variável público, foi constatado que o *box* não possui uma persona bem definida. Essa lacuna impede uma comunicação eficiente e segmentada. Assim, foi sugerido realizar um estudo para identificar o perfil ideal de cliente do *Cross Franca*, de modo a orientar estratégias de marketing mais assertivas e direcionadas.

No que diz respeito à variável praça, identificou-se a necessidade de melhorias na fachada do estabelecimento. Sugere-se a instalação de placas mais visíveis que identifiquem o *crossfit* e reforcem sua presença local, além de aprimorar a iluminação para facilitar a identificação pelos passantes, especialmente durante a noite.

Sobre o posicionamento, percebeu-se que ainda há um grande preconceito associado ao termo "*Crossfit*", muitas vezes por falta de entendimento sobre a prática e seus benefícios. Para enfrentar essa barreira, propõe-se a criação de campanhas educativas nas redes sociais, com o objetivo de conscientizar não apenas pessoas que praticam outras atividades, mas também aquelas que ainda não encontraram sua modalidade ideal.

Em relação à variável performance, foi identificado que o *box* carece de planos de aulas bem estruturados. Como solução, sugere-se o desenvolvimento de metas internas em conjunto com os *coachs*, o incentivo ao cuidado individualizado com os alunos e a busca constante por inovação tecnológica nos equipamentos utilizados. Esses esforços contribuirão para aprimorar a experiência e a retenção dos alunos.

Por fim, na variável processos, foi apontada a falta de compatibilidade entre alunos e *coachs*, o que pode impactar negativamente a satisfação e o desempenho dos treinos. Para resolver essa questão, propõe-se a implementação de

treinamentos regulares para os professores, focados em metodologias de ensino e abordagem personalizada.

Em adição a isso, recomenda-se a realização de avaliações mensais para medir o desempenho dos treinamentos aplicados, identificando pontos de melhoria e promovendo um ambiente de aprendizado contínuo.

Essa estrutura permitirá ao *Cross Franca* oferecer um serviço mais alinhado às expectativas de seus alunos, consolidando-se como referência no segmento.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Com o planejamento de comunicação tem como foco principal e direto em organizar objetivos, metas e ações que serão abordadas fielmente para seu sucesso, tendo em base todo conhecimento dos objetivos obtidos pelo *briefing*, usando de todas qualidades da que a comunicação oferece podemos chegar sutilmente e com clareza ao nosso público pois uma empresa que sabe se comunicar ganha força no mercado.

A agência *PubliQ* construiu modos de executar as ações necessárias para solucionar a dor que encontramos ao estudar a empresa *Cross Franca box* de *crossfit* estabelecido a uma década no mercado foi analisada cuidadosamente cada informação que recebemos de pesquisas e da própria empresa.

5.1 Público-alvo

Em linhas gerais, Kotler (2017) define o público-alvo como os potenciais compradores dos produtos de uma empresa, incluindo usuários atuais, indivíduos que tomam decisões ou influenciam outros, grupos específicos e até mesmo o público em geral.

Tendo isso em consideração, segundo pesquisas realizadas pela agência *PubliQ* e com informações que a empresa forneceu no *briefing*, foi alcançado um resultado que mostrou o público que pode vir a praticar o esporte, utilizando da comunicação específica que deve fornecer explicações sobre a prática do exercício e causar interesse nesse público, são eles pessoas de 25 a 35 anos de idade com maioria sendo mulheres que já praticou ou ainda pratica algum esporte.

A prática de qualquer atividade física que necessita de um ambiente já preparado e estruturado com equipamentos e profissionais qualificados para coordenar e dar apoio para os novos praticantes do esporte, definindo um público, seguindo o padrão da economia brasileira foi estabelecido onde as classes econômicas A e B estão ranqueadas na prática desse esporte.

5.2 Objetivo de comunicação

Segundo Chiavenato (1988) a comunicação é uma atividade administrativa que possui dois objetivos principais, que são o de proporcionar informação e compreensão necessárias para que os indivíduos possam se conduzir nas suas tarefas e proporcionar as atitudes necessárias que promovam motivação, cooperação e satisfação”

Definir os objetivos da empresa é o próximo passo para orientar a sua atividade e alcançar o resultado desejado. Estes objetivos podem variar dependendo da natureza e dos objetivos desejados do negócio, mas geralmente incluem aumentar a percepção da marca pelo público, atrair novos clientes, aumentar as vendas, reter os clientes existentes, melhorar a satisfação do cliente, expandir-se para mercados ou novos segmentos de mercado, entre outros.

Após uma profunda análise do mercado, foram identificados desafios importantes na *Cross Franca* que devem ser enfrentados de forma estratégica e eficaz. A implementação de campanhas de *marketing* direcionadas, focadas em segmentos de público específicos, aliada a iniciativas de *networking* estruturadas para fortalecer parcerias estratégicas e expandir o relacionamento com

influenciadores e potenciais clientes, serão fundamentais para impulsionar o aumento no número de clientes. Essas ações visam não apenas atrair novos consumidores, mas também fortalecer a fidelidade à marca e aumentar a visibilidade no mercado competitivo.

Outro desafio é conscientizar e superar o preconceito de potenciais clientes que não estão familiarizados com o *CrossFit*. Muitas pessoas podem sentir-se intimidadas ou desinformadas sobre esse tipo de exercício. Portanto, necessita-se educar o mercado sobre os benefícios dessa atividade, enfatizando como ela pode ser adaptada a diferentes níveis de condicionamento físico e idades. Podendo atingir através de aulas abertas ao público e conteúdos educativos nas redes sociais.

5.3 Metas da comunicação

Com o objetivo de proporcionar uma comunicação informativa eficaz, a estratégia visa atingir um público amplo, destacando os benefícios do *CrossFit* para a saúde, promovendo o esporte como uma atividade que contribui significativamente para o bem-estar físico e mental. A proposta é usar esse conteúdo para maximizar o alcance da mensagem, promovendo o aumento da procura pelos serviços da empresa, ao mesmo tempo em que mantém a fidelidade dos clientes atuais.

A meta quantitativa para essa ação é alcançar um aumento de 120 novos clientes até o final de 2025, impulsionando a visibilidade e o engajamento com a marca, por meio de campanhas informativas, conteúdo educacional sobre saúde, bem-estar e benefícios sobre a prática do esporte.

5.4 Infográfico

A seguir se apresenta um infográfico detalhado do planejamento anual de comunicação, que ilustra de forma visual e organizada as principais etapas e estratégias a serem seguidas ao longo do ano:

Figura 25 - Infográfico de planejamento anual de comunicação



Fonte: Criado pela agência *PubliQ*, 2024

Este infográfico serve como um guia para otimizar a comunicação, abordando os períodos ideais para campanhas, ações promocionais e comunicação interna, assegurando que os objetivos da empresa sejam alcançados de maneira eficiente e integrada.

5.5 Estratégias

Wright, Kroll e Parnell (2000) definem estratégia como sendo um conjunto de planos da alta administração para alcançar resultados consistentes com a missão e os objetivos gerais da organização.

Com fundamento nisso e a partir da análise das respostas fornecidas por pesquisas feitas pela agência *PubliQ*, estratégias foram desenvolvidas e estudadas para o melhor resultado possível desejado, assim que colocadas em prática, seus resultados serão avaliados e comparados com outros resultados que já está previsto.

Por exemplo, para enfrentar os desafios relacionados à intensa concorrência e à sazonalidade, o *Cross Franca* pode adotar estratégias práticas que aumentem sua competitividade e capacidade de retenção de clientes. Uma abordagem eficaz seria a criação de campanhas sazonais personalizadas, alinhadas aos períodos de maior demanda, como o início do ano ou meses próximos ao verão, oferecendo pacotes promocionais ou benefícios exclusivos, como aulas experimentais gratuitas ou descontos progressivos para renovações.

Ademais, a implementação de um programa de fidelização pode ser uma vantagem significativa, recompensando clientes frequentes com pontos que podem ser trocados por serviços adicionais, produtos ou descontos.

Essas iniciativas, combinadas com a diversificação de horários e a oferta de experiências diferenciadas, como *workshops* temáticos e eventos exclusivos para membros, podem não apenas atrair novos clientes, mas também criar um senso de pertencimento e valor entre os alunos, incentivando sua permanência e reduzindo a sensibilidade ao preço.

5.5.1 Outubro: Conhecendo o *Crossfit*

Durante o mês de outubro será falado sobre o *Crossfit*, como o exercício funciona e suas qualidades para quem o pratica, trabalhando com foco em redes sociais onde a maioria dos alunos e a faixa etária do público que procuramos atingir esta conectada diariamente, a plataforma escolhida para melhor comunicação será o aplicativo de compartilhamento *Instagram*, onde a empresa já tem um engajamento de qualidade e estável.

Com *posts*, *storys* e *reels* periodicamente compartilhando informações seguras e analisadas corretamente por profissionais de educação física, no *box* terá cartazes, folders com *QR code* que leva direto para o perfil da empresa no *Instagram*, junto ao *QR code* um breve texto contando um pouco sobre os benefícios que o *crossfit* traz.

5.5.2 Novembro: Entrando no *box*

Em novembro manter o ritmo com o compartilhamento sobre os benefícios do esporte, trazendo o público para participar da comunicação, com as opções interativas do *Instagram* será trabalhado enquetes com perguntas de sim ou não para que desperte interesse ao público, junto com enquetes lives serão feitas periodicamente para que possa ser tirada dúvidas com professores do *box*.

5.5.3 Dezembro: Serviços e Benefícios

No último mês do ano a ideia de começar uma atividade física está florescendo no público com o final de ano e início de um novo muitos querem mudar de vida ou visual época em que o projeto verão começa, assim a comunicação em dezembro foca em mostrar o serviço e benefício que o cliente recebe ao se fidelizar com o *box*.

5.5.4 Janeiro: Respiro

No início do ano o mercado de saúde física como *box* de *Crossfit* ou academias tradicionais estão em respiro, pela baixa procura de novos clientes por estarem voltando de festas e viagem, a procura por uma atividade física fica em segundo plano para muitos, por tanto em janeiro uma meta de apenas manter a fidelidade dos planos já conquistados, e continuar o engajamento pelo *Instagram*.

5.5.5 Fevereiro: Patrocínio de Eventos

Em fevereiro a empresa procura eventos esportivos como atletismo e ciclismo onde o público alvo está engajado, nesses eventos a empresa estará disposta a patrocinar da maneira que pode, usando dessa vantagem para ganhar espaço e reconhecimento em dois mercados distintos mas que ainda sim gera um impacto positivo para o *box*.

Com esse interesse de participar em eventos ao longo do tempo, a empresa será convidada e desejada em outros eventos onde terá seu nome compartilhado positivamente como uma motivadora de saúde e bem estar, sendo nome de qualidade e compromisso.

5.5.6 Março: Benefícios

No mesmo a divulgação das qualidades e benefícios construídos pelo *Crossfit* volta com ênfase na divulgação de alunos treinando no *box* para divulgar a segurança e conforto que está entrelaçado a prática do exercício, voltando com as *lives* de perguntas e *posts* com informações importantes sobre a atividade física, no ambiente será proposto treinos feitos pelos professores para os alunos veja e se sintam confortáveis em praticar, sendo também compartilhado no *Instagram*.

5.5.7 Abril: Mês da Saúde

Trabalhando com saúde abril proporciona um mês focado na importância de ser saudável e seus benefícios levando ao público informativos sobre como cuidar da saúde, não apenas física, mas ela toda como corpo, mente, bem estar e social, abrangendo todos esses assuntos a empresa que participa no mercado de saúde trabalhará com incentivo aos alunos de procurarem especialistas em saúde de outras áreas para que tenha acompanhamento clínico.

5.5.8 Maio: Promoção Início de Ano

Em maio a empresa inicia com uma promoção para a busca e conquista de novos clientes, assim sendo uma campanha com informações que serão posicionadas em momentos estratégicos ao decorrer do mês, iniciando com uma

chamada para conhecer o que é o *Crossfit*, em seguida suas vantagens em praticar o esporte e como ele melhora a vida, usando o *soft sell* para a conquista de clientes, uma simples promoção, mas com uma necessidade fundamental.

5.5.9 Junho e Julho: Projeto Verão

Com início das férias traz ao subconsciente a necessidade de fazer algo para não ficar parado, usando desse método o *Cross Franca* inicia a campanha de junho e julho convidando a pessoa a mudar sua rotina para melhor com a prática de um exercício para o cotidiano, levantando a ideia do projeto verão onde o *box* oferece ajuda para que a pessoa alcance seus objetivos para a chegada do próximo verão.

Essa estratégia de comunicação será para a fidelidade dos alunos e a conquista de possíveis novos alunos que estejam interessados em conquistar o corpo dos sonhos, assim para não perder a oportunidade o *box* oferece apoio com atenção de um único professor que será responsável por encaixar uma nova turma e explicar como funciona, assim dando atenção a novos alunos os mesmos tende a permanecer e futuramente criar uma fidelidade.

5.5.10 Agosto: Respiro da Empresa

Com estratégias já programadas e em prática agosto a empresa se permite descansar para que possa agendar novos projetos, revisar projetos antigos que possam ser melhorados e refeitos tendo oportunidade de um novo acerto, mesmo sendo um mês de respiro a empresa deve já estar preparada para um novo projeto e com a próxima campanha já engatilhada para ser publicada.

5.5.11 Setembro e Outubro: Festas de Final de Ano

A chegada do fim de ano traz sentimentos de mudança e renovação, usando isso pode ser colocado em campanhas sentimentais que conquistem o público fazendo que se sinta especial e importante para a empresa, usando a comoção como um fator de fidelizar o cliente.

Ao final da campanha a pode ser coletado informações qualitativas referente a mesma usando o *Instagram* para agradecer pela companhia durante o ano e fazendo enquetes simples para coletar *feedback* de tudo o que aconteceu, a qualidade da empresa, como ela se comportou e mudanças necessárias.

6 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Conforme Kotler (2017), o sucesso de uma campanha de marketing depende de um planejamento minucioso, no qual todos os aspectos, desde a segmentação de mercado até a definição das ferramentas e estratégias, devem ser organizados de maneira estratégica para atingir os objetivos estabelecidos e gerar valor para o consumidor.

O planejamento de campanha envolve definir objetivos claros, como aumentar vendas ou engajar nas redes sociais, e realizar uma análise de mercado para entender tendências e a concorrência. Segmentar o público-alvo considerando demografia, psicografia e comportamento é essencial. Em seguida, cria-se uma proposta de valor destacando os benefícios únicos do produto ou serviço.

Escolhe-se os canais de comunicação, como redes sociais e mídia tradicional, e desenvolve-se conteúdo relevante. Um orçamento é planejado e a campanha é executada conforme o cronograma.

A campanha escolhida para desenvolvimento será "*Conhecendo o Crossfit*", que será lançada em outubro de 2024, tem como objetivo principal apresentar as qualidades e os benefícios dessa prática esportiva para um público que ainda não a conhece ou que nunca a experimentou.

O foco será destacar os aspectos positivos do *CrossFit*, não apenas no que diz respeito ao condicionamento físico, mas também em relação ao bem-estar mental, à superação pessoal e à integração social proporcionada pela prática.

A campanha buscará, assim, desmistificar o esporte e atrair novos praticantes, por meio de uma abordagem educativa e informativa, com o intuito de aumentar a adesão ao *Crossfit* e fomentar a fidelização dos atuais clientes.

6.1 Público-Alvo

Segundo Kotler e Armstrong (2014), público alvo é um mercado composto por um grupo de consumidores que compartilham necessidades ou características similares, as quais a empresa decide focar e atender por meio de suas ofertas e estratégias. Com base em pesquisas realizadas pela agência *PubliQ* foi identificado o público-alvo de pessoas entre 25 a 35 anos, predominantemente mulheres, que têm experiência prévia ou atual em prática esportiva.

Observou-se que esse público está envolvido na prática de atividades físicas que requerem um ambiente preparado e equipado, com a assistência de professores capacitados para orientação. Em termos econômicos, o público-alvo pertence às classes A e B, conforme o padrão da economia brasileira.

6.2 Objetivo da Campanha

Segundo Sant'Ana, Rocha Jr e Garcia (2017) Os autores destacam que, na linguagem bélica, da qual essa palavra foi trazida, uma campanha é um conjunto de operações militares, delimitadas por um espaço geográfico e temporal, que visa ao cumprimento de um mesmo objetivo ou um mesmo conjunto de objetivos.

A campanha visa promover a conscientização e atrair um maior número de alunos para o *Cross Franca*, com o intuito de incrementar seu capital de giro. Através de estratégias direcionadas e ações educativas, pretende-se não apenas aumentar a adesão ao programa, mas também fortalecer a base financeira da instituição.

Esse crescimento no capital de giro permitirá ao *Cross Franca* expandir suas operações, investir em melhorias estruturais e oferecer recursos aprimorados,

contribuindo assim para uma experiência educacional mais robusta e enriquecedora para os participantes.

6.3 Metas da Campanha

Segundo Koontz e O'Donnell (1981), metas são, "resultados ou realizações desejadas que uma organização busca atingir em um determinado período de tempo." Assim, esses autores destacam que metas são declarações de resultados desejados e que elas servem como um guia para a tomada de decisões e para a alocação de recursos dentro da organização.

A realização da campanha tem como objetivo desmistificar o crossfit para o público, e atrair mais pessoas para o esporte e a vida saudável. Ao mesmo tempo, queremos fortalecer a fidelidade dos clientes já envolvidos na prática esportiva, garantindo que continuem escolhendo nossos serviços pela qualidade e pelo suporte oferecido.

Para alcançar a meta de comunicação do *Cross Franca*, que visa um público composto por homens e mulheres entre 25 e 35 anos, principalmente mulheres com experiência em esportes, o plano é aumentar a base atual de alunos de aproximadamente 200 para 320 até o final de 2025, representando um crescimento de 60%.

O público-alvo é estimado em 1.000 pessoas, das quais 700 assimilam o conteúdo apresentado e 300 possuem uma atitude favorável à compra. Desse grupo, espera-se que 39% se convertam em reservas, o que significa que 120 novas matrículas devem ser realizadas até o prazo estabelecido.

6.4 Táticas da Campanha

As táticas de uma campanha definem os canais e métodos pelos quais a comunicação será transmitida. Isso inclui a seleção de ferramentas e plataformas apropriadas para atingir o público-alvo de maneira eficaz. No caso específico da campanha do *Cross Franca*, a comunicação será veiculada principalmente através das redes sociais da marca, aproveitando o alcance e a interatividade dessas plataformas.

Serão realizados posts programados, seguindo um cronograma estratégico, onde cada publicação abordará temas específicos e relevantes para a campanha. A sequência dos temas será planejada para manter o engajamento e conduzir a audiência de forma progressiva, criando uma narrativa coesa que alinhe os objetivos da campanha com os interesses do público.

Para fortalecer a proposta de valor e destacar os diferenciais do *Cross Franca*, serão incorporados também slogans e frases de impacto que atraiam a atenção do público-alvo e transmitam a essência da marca.

Frases como "*Transforme seu potencial, conquiste sua melhor versão no Cross Franca*" e "*Onde determinação encontra resultados*" podem ser eficazes para reforçar a exclusividade e os benefícios do *CrossFit*. Inclusive, slogans como "*Mais que um treino, um estilo de vida*" e "*Superação diária, resultados reais*" podem criar uma conexão emocional com os clientes, destacando o compromisso do *Cross Franca* em proporcionar não apenas um espaço de treino, mas uma comunidade motivadora e transformadora.

Ademais, para maximizar o alcance e a eficácia da campanha do *Cross Franca*, será essencial diversificar as ferramentas de comunicação. Além dos posts programados, recursos como *stories*, vídeos ao vivo e anúncios segmentados nas redes sociais serão utilizados para aumentar a interação e reforçar a presença digital da marca.

Esses formatos permitem uma abordagem mais dinâmica e direta, fortalecendo a conexão com o público-alvo. Complementarmente, a campanha contará com estratégias offline, como a distribuição de *flyers* e a instalação de *outdoors* em locais estratégicos de Franca-SP, garantindo visibilidade e abrangência em diferentes meios. Essa integração entre ações digitais e tradicionais busca criar uma comunicação completa, capaz de captar a atenção do público em múltiplos

pontos de contato, enquanto transmite de forma clara e impactante a proposta de valor e os diferenciais do *Cross Franca*.

6.5 KPIs (*Key Performance Indicators*)

Embora a campanha mencione objetivos relacionados ao aumento de adesão e fidelização de clientes, é essencial implementar KPIs (*Key Performance Indicators*) específicos para mensurar o sucesso e monitorar o progresso das ações propostas.

Ou seja, para garantir uma avaliação precisa e eficaz dos resultados da campanha, os KPIs serão definidos de acordo com cada objetivo de *marketing* da *Cross Franca*.

De acordo com Kaplan e Norton (1996), a utilização de métricas claras e mensuráveis é fundamental para alinhar a estratégia da empresa com seus objetivos de longo prazo, assim, aplicação desses KPIs permitirá monitorar a eficácia das ações e tomar decisões mais informadas durante a campanha.

Um dos principais indicadores será a taxa de conversão de *leads* para novos alunos, que medirá a eficácia das estratégias de *marketing* digital e presencial em converter potenciais clientes em novos alunos. A meta será estabelecer uma taxa de conversão específica, acompanhando as inscrições realizadas após campanhas promocionais ou interações com a marca.

Outro KPI importante será o aumento de seguidores e engajamento nas redes sociais, monitorando o crescimento no número de seguidores nas plataformas sociais, como *Instagram* e *Facebook*, e o engajamento dos usuários (curtidas, comentários, compartilhamentos). Esse indicador ajudará a avaliar a visibilidade da marca e a interação com o público-alvo, contribuindo para aumentar o alcance da campanha, como apontado por Parmenter (2015), que discute como os KPIs podem ser usados para monitorar o progresso das campanhas de marketing.

Além disso, será acompanhado o índice de retenção de clientes, que mensura a capacidade da *Cross Franca* de manter os alunos após o primeiro período de

adesão. Esse indicador será baseado na quantidade de alunos que renovam suas matrículas ou continuam frequentando o box ao longo do tempo.

A satisfação do cliente também será um KPI relevante, sendo medida por meio de pesquisas e avaliações diretas, permitindo ajustes contínuos nas estratégias de *marketing* e operação.

Por fim, a taxa de crescimento de novos participantes acompanhará o aumento da base de clientes, verificando o impacto das campanhas na adesão de novos membros. Assim, com esses KPIs claramente definidos, será possível monitorar o progresso da campanha, fazer ajustes em tempo real e garantir que os objetivos sejam atingidos de maneira eficaz, maximizando o sucesso da estratégia de *marketing* a longo prazo.

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia de Veronezzi (2009) é abordado como uma ferramenta que define os canais de comunicação a serem utilizados na campanha, com o objetivo de apoiar o planejamento de comunicação e *marketing*.

Essa abordagem enfatiza a importância de escolher os meios adequados para maximizar o alcance e a eficácia das mensagens. Ao considerar o perfil do público-alvo e os objetivos estratégicos da campanha, o plano de mídia garante que os recursos sejam alocados de maneira eficiente.

Em adição a isso, esse plano de mídia também permite monitorar e avaliar o desempenho das ações, ajustando-as conforme necessário para otimizar os resultados. Dessa forma, um planejamento de mídia bem estruturado se torna essencial para o sucesso de qualquer estratégia de comunicação.

7.1 Estratégias de mídias

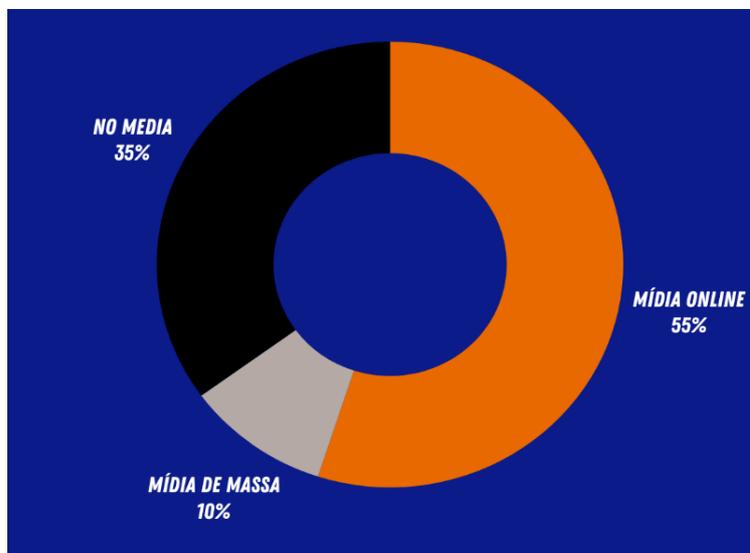
O objetivo principal é promover uma mudança significativa no comportamento dos potenciais compradores, com ênfase especial no público-alvo A e B da cidade

de Franca, de modo a estimular o consumo do serviço oferecido. A intenção é tornar o target mais proativo, engajado e favorável à marca, criando uma conexão duradoura e positiva que reforce sua presença no mercado.

Para alcançar esse objetivo, será implementada uma campanha robusta, estrategicamente planejada para iniciar em outubro de 2024 e com duração até novembro de 2025, garantindo um impacto contínuo ao longo de 14 meses.

A distribuição da verba destinada à campanha foi cuidadosamente delineada para maximizar a eficácia dos investimentos, abrangendo diferentes canais e ações que atendam às especificidades e necessidades do público-alvo. Conforme se observa:

Figura 26 - Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte: Criado pela agência *PubliQ*.

A verba total destinada ao planejamento de comunicação é de R\$ 15.000,00. Esse valor será distribuído de maneira estratégica entre diferentes veículos e canais, buscando otimizar o alcance e a efetividade das ações de comunicação. Deste montante, 35% será alocado para o veículo outdoor, que se caracteriza por sua capacidade de proporcionar uma divulgação rápida e impactante, com mensagens curtas e de fácil entendimento.

A principal vantagem do outdoor é a sua alta cobertura geográfica, já que está localizado em áreas de grande circulação de pessoas, como avenidas

movimentadas e pontos estratégicos da cidade. Isso garante que o público-alvo seja constantemente exposto à mensagem, aumentando a frequência de contato e, conseqüentemente, a lembrança da marca ou da causa que está sendo promovida.

Já as campanhas de No Mídia serão complementadas com a distribuição de *flyers*, uma mídia de baixo custo e grande eficácia, graças à sua portabilidade. A vantagem do *flyer* é que ele pode ser facilmente transportado e disponibilizado nos momentos em que o público precisa resgatar informações. Dessa forma, ele se torna uma ferramenta eficaz para disseminar mensagens educativas e práticas sobre como proceder na reciclagem de materiais, garantindo que o conteúdo esteja sempre ao alcance do público, de forma conveniente.

As mídias online, como *Instagram* e *Facebook*, também desempenham um papel crucial nesse planejamento, com o objetivo de ampliar os pontos de contato entre a marca e seu público-alvo, sendo que a presença nessas plataformas permite que a marca interaja de maneira direta e personalizada com seus consumidores, além de aumentar sua visibilidade digital.

O alcance das redes sociais é significativo, proporcionando uma excelente oportunidade para reforçar a presença da marca, gerar engajamento e incentivar a participação ativa dos consumidores. Assim, com campanhas direcionadas, é possível atingir diferentes segmentos do público-alvo, aumentando as chances de sucesso das ações de comunicação e criando um vínculo mais forte entre a marca e seus consumidores.

7.2 Táticas de mídia, *no media*, e mídia digital

As táticas de mídia englobam as estratégias utilizadas para transmitir a mensagem da marca por meio de diferentes canais de comunicação. Essas táticas são cuidadosamente planejadas com base em fatores como audiência, alcance, frequência e duração das campanhas, com o objetivo de maximizar os resultados e garantir que a mensagem chegue de forma eficaz ao público-alvo.

Ao considerar cada meio de comunicação, as táticas buscam atingir as metas estabelecidas de forma impactante e eficiente, aproveitando ao máximo os recursos disponíveis. Nesse contexto, as mídias de massa, como a televisão, rádio e jornais, desempenham um papel fundamental ao atingir grandes audiências simultaneamente, proporcionando ampla visibilidade à marca. Essas mídias são eficazes para criar uma presença sólida e fortalecer a imagem da marca em um público mais amplo, alcançando pessoas de diferentes perfis.

Já as estratégias de *No Media* referem-se ao uso de meios não tradicionais, como materiais impressos, eventos e promoções, que complementam as ações de mídia e ampliam o alcance da mensagem. Esses métodos muitas vezes envolvem uma interação mais direta com o público, criando oportunidades para engajamento e aproximação com a marca.

Por outro lado, a mídia digital, que inclui plataformas como redes sociais, anúncios *online* e *sites*, oferece um alcance mais preciso e mensurável, além de possibilitar a segmentação do público de forma detalhada. A mídia digital permite um contato contínuo com os consumidores, oferecendo a oportunidade de engajamento constante e interação direta, fatores essenciais para fortalecer a presença da marca no ambiente virtual.

7.2.1 *Flyers*

Os *flyers* serão distribuídos em pontos estratégicos, como escolas, faculdades e estabelecimentos comerciais nas proximidades do Cross Franca, com a finalidade de convidar a comunidade local a conhecer a modalidade e participar de uma aula experimental.

Essa ação visa fornecer informações claras e objetivas sobre os serviços oferecidos, de maneira direta e personalizada, alcançando o público-alvo de forma eficaz, com o intuito de convidar a população local para conhecer a modalidade e participar de uma aula experimental.

É um tipo de mídia que possibilita apresentar uma quantidade considerável de informações para ilustrar o produto ou serviço, sendo empregada quando é necessário oferecer mais detalhes na apresentação. Essa mídia é direcionada

diretamente ao público-alvo interessado, garantindo um impacto significativo e reduzindo a dispersão entre os potenciais consumidores.

7.2.2 Outdoors

Os *outdoors* serão posicionados de maneira estratégica em áreas de grande movimentação da cidade, com o intuito de aumentar a visibilidade da campanha e comunicar de forma impactante os benefícios e diferenciais da marca. Essa tática tem como objetivo impulsionar as vendas e consolidar a presença do *Cross Franca* na mente dos consumidores, ampliando seu alcance e atraindo um público ainda maior.

Os *outdoors* irão comunicar os benefícios e diferenciais da marca, tornando favorável o desenvolvimento de ações de vendas.

Figura 27 – Locais em que serão posicionados os *outdoors*

Av. Paulo VI com Av. Francisco Ribeiro Quintanilha
Av. Ismael Alonso y Alonso
Av. Champagnat Sentido Morada do verde
Av. Champagnat Sentido centro
Av. Helio Palermo
Av. São Vicente sentido polo
Av. Presidente Vargas
Av. Major Nicacio

Fonte: Criado pela agência *PubliQ*.

7.2.3 Mídia digital

O planejamento de *posts* nas redes sociais será cuidadosamente estruturado para garantir que o conteúdo seja não apenas relevante, mas também eficaz na comunicação com o público-alvo. Os *posts* serão sempre baseados na mensagem da marca, ajustando-se aos hábitos de consumo e preferências dos consumidores.

As postagens nas redes sociais serão feitas de acordo com uma programação bem definida, com frequência diária ou semanal, dependendo da plataforma e da fase do funil de vendas em que o público se encontra. Por exemplo, no *Instagram*, as postagens serão feitas diariamente, variando entre posts, stories e vídeos, para maximizar o alcance e o engajamento. Já no *Facebook*, o conteúdo poderá ser mais elaborado, com publicações semanais ou conforme as oportunidades de engajamento.

Cada postagem será alinhada ao comportamento e necessidades dos potenciais clientes, oferecendo conteúdo que ressoe com seus interesses e motive a interação. Para isso, será levado em conta o tipo de conteúdo mais eficaz em cada plataforma – seja ele visual, informativo, ou interativo –, bem como as etapas do funil de conversão. O conteúdo poderá variar desde postagens mais informativas, que ajudem a gerar conhecimento, até ofertas e promoções voltadas para a conversão.

Além disso, as atualizações serão realizadas frequentemente, mas de forma estratégica, para evitar a sobrecarga do público e garantir que cada publicação tenha um impacto relevante. Sendo que a partir dessa estratégia de atualizações regulares e bem planejadas se promoverá um engajamento constante, buscando fortalecer a conexão da marca com os consumidores, ao mesmo tempo em que criará oportunidades de interação efetiva e conversão em diferentes pontos de contato.

Assim, essa abordagem será mais do que uma simples presença nas redes sociais, buscando efetivamente criar uma estratégia de conteúdo bem definida, capaz de gerar relacionamento contínuo e relevante com os consumidores, maximizando assim o retorno sobre o investimento em mídias digitais.

8 CONCEITO CRIATIVO

De acordo com De Paulo (2020), o conceito criativo pode ser compreendido como a formulação de uma ideia abstrata com o propósito de alcançar um objetivo específico dentro de uma campanha publicitária. Essa formulação se materializa por meio do uso de signos e elementos simbólicos, que são cuidadosamente selecionados para transmitir de maneira eficaz a mensagem desejada.

Berger (2020) complementa essa visão ao destacar que a criatividade não se limita a fazer algo diferente, mas envolve criar algo que ressoe com as pessoas e que elas desejem compartilhar.

Diante disso, para que uma campanha publicitária seja eficaz e atinja seus objetivos, é imprescindível que o conceito criativo esteja alinhado com o propósito central da campanha. Esse alinhamento é crucial para evitar ruídos na comunicação e garantir que a mensagem principal seja clara e coerente.

Considerando a importância das criações publicitárias para a imagem e representação da empresa, é essencial que a mensagem seja transmitida de maneira precisa e impactante ao público-alvo.

8.1 Campanha: Conhecendo o *CrossFit*

A campanha, intitulada “Conhecendo o *CrossFit*”, visa apresentar essa modalidade a indivíduos que ainda não a conhecem, além de esclarecer possíveis equívocos sobre os impactos do *CrossFit* na saúde.

O projeto pretende ressaltar os benefícios dessa prática e despertar maior interesse no público-alvo. Para alcançar esse objetivo, serão utilizadas publicações em redes sociais, materiais educativos em formato de *flyers* e *outdoors* distribuídos pela cidade de Franca, SP.

Após a elaboração de *brainstorming* da agência *PubliQ*, foi possível desenvolver o conceito criativo da peça publicitária, com especial atenção à composição de cores, linguagem, tipografia, diagramação e imagens utilizadas, sendo que o objetivo central a esse respeito é alcançar de forma eficaz o público-alvo da campanha e cumprir os objetivos estabelecidos com êxito.

A tipografia escolhida pertence à família tipográfica *Zing Rust Base*, conforme ilustração anexada na sequência:

Figura 28 - Tipografia *Zing Rust Base*

FAMÍLIA TIPOGRÁFICA
ZING RUST BASE

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

Fonte: Criada pela agência *PubliQ*.

A fonte *Zing Rust Base*, utilizada em caixa alta, foi selecionada pelo impacto visual que transmite. A utilização de letras maiúsculas aumenta a atenção do público e reflete a determinação e força que são centrais à marca. A fonte, com seu estilo moderno e marcante, contribui para reforçar a identidade da *Cross Franca*.

Outro ponto importante do design é o fundo desfocado. Essa escolha foi feita para destacar o conteúdo principal, garantindo que textos e imagens recebam o devido foco. Em um contexto onde o público é constantemente bombardeado por estímulos visuais, essa solução facilita a absorção da mensagem, tornando a comunicação mais clara e direta.

Pontuado isso, cumpre ressaltar que a campanha será dividida em duas etapas, com conceitos criativos complementares para garantir uma comunicação eficaz e integrada. Na primeira etapa, o foco estará nas publicações educativas nas

redes sociais do *Cross Franca*. O objetivo é apresentar os benefícios do *CrossFit* e convidar os potenciais interessados a participar de uma aula experimental.

A segunda etapa envolverá a divulgação por meio de *flyers* e *outdoors*. Os *flyers* serão distribuídos em escolas, faculdades e comércios da região onde o *Cross Franca* está localizado, com o intuito de convidar a população local para conhecer a modalidade e participar de uma aula experimental. Os *outdoors* serão posicionados em locais estratégicos e de alto tráfego na cidade, conforme detalhado no planejamento de mídia, para maximizar a visibilidade e o impacto da campanha.

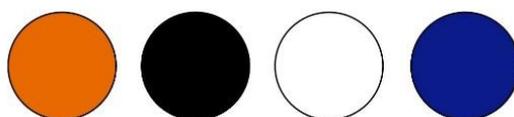
As cores escolhidas para a campanha serão laranja, azul *royal* e branco, em alinhamento com a identidade visual já existente do cliente, a qual se pretende manter. De acordo com Heller (2021), o laranja é associado à energia, criatividade, alegria e entusiasmo, transmitindo uma sensação de calor e dinamismo.

O azul *royal* é relacionado à calma, confiança e seriedade, evocando nobreza e autoridade, enquanto o branco simboliza pureza, simplicidade e paz, representando perfeição e frescor. A seleção dessas cores visa criar uma comunicação visual que equilibre energia, confiança e clareza, alinhando-se aos objetivos da campanha e à identidade do cliente.

Conforme ilustrado:

Figura 29 - Paleta de cores

PALETA DE CORES



Fonte: Criada pela agência *PubliQ*.

Para a criação das peças publicitárias da campanha, optou-se pela realização de uma sessão de fotos em um ambiente de *CrossFit*. Essa escolha busca proporcionar uma representação visual mais realista e autêntica, conectando-se diretamente com o público-alvo.

É notório que fotografias em um ambiente real de treinamento permitem transmitir a essência da prática, destacando esforço, superação e comunidade, que são valores fundamentais para os praticantes da modalidade. Além disso, o design da campanha foi desenvolvido com foco em simplicidade e objetividade. Em um cenário onde a atenção do público está cada vez mais disputada, uma abordagem visual limpa e direta se torna indispensável.

Essa decisão visa não apenas facilitar a compreensão da mensagem, mas também reforçar a praticidade e funcionalidade que são altamente valorizadas pelo público fitness. Elementos visuais claros e bem definidos tornam a comunicação mais eficiente e impactante, permitindo que a mensagem seja rapidamente assimilada.

Por fim, o projeto gráfico apresenta exemplos práticos de sua aplicação, os quais serão exibidos na sequência, correspondendo à etapa inicial da campanha, que foca na utilização das mídias sociais. Essas peças foram estrategicamente pensadas para engajar o público-alvo e promover maior interação com a marca, fortalecendo sua presença digital e impulsionando os objetivos da campanha.

Assim, a ilustração gráfica da primeira etapa do planejamento de *marketing*, voltada para mídias sociais, pode ser vislumbrada a partir das seguintes imagens:

Figura 30 - Publicação para Instagram do Cross Franca (etapa 1)



Fonte: Criado pela agência *PubliQ*, 2024.

Nessa a legenda planejada seria a seguinte:

“O *CrossFit* é uma modalidade que combina força, resistência e muita superação! Venha participar de uma aula experimental e sinta a diferença.

Uma década de suor e conquistas. ⚡

Entre em contato e saiba mais:

Tel: (16) 99191-2424

Av. Ângelo Pedro, 2758 - São José, Franca- SP

#CrossFit #Superação #NovaRotina”

Nessa legenda, além da utilização de uma frase de impacto ressaltando a modalidade, mostra-se a tradição da empresa há dez anos no mercado. Complementa-se também com as informações de contato, e o uso de *hashtags* que ampliam a visibilidade de conteúdos.

Figura 31 - Publicação para Instagram do *Cross Franca* (etapa 1)



Fonte: Criado pela agência *PubliQ*, 2024.

Essa, por sua vez, teria como legenda:

“Venha experimentar todos esses benefícios, marque sua aula experimental.

Uma década de suor e conquistas. ⚡

Entre em contato e saiba mais:

Tel: (16) 99191-2424

Av. Ângelo Pedro, 2758 - São José, Franca- SP

#CrossfitTransformação #SaúdeMental #ComunidadeCrossfit”

Nesse caso, ressaltando a possibilidade de os interessados fazerem uma aula experimental para conhecer o espaço e a modalidade.

Figura 32 - Publicação para Instagram do Cross Franca (etapa 1)



Fonte: Criado pela agência *PubliQ*, 2024.

Legenda:

“O *CrossFit* trabalha todos os músculos do corpo, ajudando a aumentar a força e a resistência. Cada treino é uma oportunidade de se superar e evoluir! Venha fazer parte dessa transformação!

Uma década de suor e conquistas. ⚡

Entre em contato e saiba mais:

Tel: (16) 99191-2424

Av. Ângelo Pedro, 2758 - São José, Franca- SP

#Fortalecimento #Força #CrossFit"

Nesse exemplo proposto, a legenda destaca os benefícios do *CrossFit* ao enfatizar o fortalecimento muscular, a melhora da força e da resistência, além de promover a superação pessoal a cada treino, motivando o público a participar. A menção à trajetória de uma década reforça a credibilidade, enquanto o convite direto, acompanhado de informações de contato e localização, facilita o engajamento. As hashtags utilizadas ampliam o alcance e conectam o conteúdo a comunidades interessadas em saúde e condicionamento físico.

Figura 33 - Publicação para Instagram do *Cross Franca* (etapa 1)



Fonte: Criado pela agência *PubliQ*, 2024.

Legenda:

“Treinos variados que ajudam a aumentar a flexibilidade e a amplitude de movimento. Com o *CrossFit*, você ganha mais mobilidade e qualidade de vida. Experimente!

Uma década de suor e conquistas. ⚡

Entre em contato e saiba mais:

Tel: (16) 99191-2424

Av. Ângelo Pedro, 2758 - São José, Franca- SP

#Mobilidade #Flexibilidade #CrossFit

Já nesse caso, há a repetição das informações de contato, mas dessa vez a legenda ressalta os benefícios do *CrossFit* ao destacar treinos variados que promovem maior flexibilidade, amplitude de movimento e mobilidade, melhorando a qualidade de vida.

Figura 34 - Publicação para Instagram do Cross Franca (etapa 1)



Fonte: Criado pela agência *PubliQ*, 2024.

Legenda:

“O *CrossFit* é a chave para desenvolver um condicionamento físico completo, combinando força, resistência e agilidade. Vem com a gente alcançar o seu melhor! Uma década de suor e conquistas. ⚡
Entre em contato e saiba mais:
Tel: (16) 99191-2424
Av. Ângelo Pedro, 2758 - São José, Franca- SP

#Condicionamento #AltaIntensidade #CrossFit"

Nesse caso, a legenda apresenta o *CrossFit* como uma solução para alcançar um condicionamento físico completo, combinando força, resistência e agilidade, motivando o público a participar e atingir seu potencial máximo.

No geral, nos tópicos, opta-se em todas as legendas por uma padronização, como já mencionado, referente ao destaque a tradição da empresa no seguimento, a apresentação das informações de contato e localização, assim como a utilização de *hashtags* variadas em cada post para maior alcance e engajamento.

Já a etapa 2, voltada para os *outdoors* e *flyers* pode ser ilustrada na sequência:

Figura 35 - Peça para *outdoor* (etapa 2)



Fonte: Criado pela agência *PubliQ*, 2024.

Figura 36 - *Flyer* (etapa 2)



Fonte: Criado pela agência *PubliQ*, 2024.

Na elaboração da redação, optou-se por uma linguagem direta e objetiva, com construções textuais que comunicam de forma clara e acessíveis os principais benefícios do Crossfit, o que facilita a compreensão e aumenta o interesse do público. Essa escolha estilística reflete o propósito central da campanha, que não é apenas educar o leitor, mas também desmistificar possíveis preconceitos sobre a prática e mostrar como o *Crossfit* pode contribuir para a saúde e o bem-estar de uma forma segura e eficaz.

Além disso, a redação foi estruturada para engajar o público-alvo de maneira estratégica, utilizando termos e informações que se alinham com os valores e interesses dos potenciais praticantes, como a manutenção da saúde geral, o fortalecimento muscular, e os benefícios de exercícios funcionais de alta intensidade.

A abordagem escolhida visa a construção de uma narrativa inclusiva e inspirada, promovendo o *Crossfit* como uma modalidade acessível e limitada para diferentes perfis, independentemente do nível de condicionamento físico.

Essa estratégia retórica não apenas atende ao objetivo da campanha de promover uma imagem positiva do Crossfit, mas também contribui para a formação de uma conexão emocional com o público, facilitando a atenção das mensagens principais e incentivando a participação ativa. Dessa forma, o texto cumpre um papel duplo: informar e envolver o leitor, criando um ponto de entrada que torna o *Crossfit* atraente, além de bem fundamentado em seus benefícios para a saúde.

9 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

No dia 8 de outubro de 2024, ocorreu um evento marcante na Unidade II do UniFACEF – Centro Universitário Municipal de Franca. A organização ficou a cargo das agências experimentais do 6º semestre do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. A iniciativa visou proporcionar uma experiência única e interativa aos participantes, destacando-se pela criatividade e inovação.

A campanha "Conhecendo o *CrossFit*" foi idealizada com a finalidade de introduzir essa modalidade a pessoas que ainda não estão familiarizadas com ela. Além disso, tinha como missão desmistificar concepções equivocadas acerca dos impactos do *CrossFit* na saúde, evidenciando os diversos benefícios que a prática oferece e despertando maior curiosidade e interesse no público-alvo.

Para atrair os estudantes e gerar envolvimento, o estande foi estrategicamente projetado para ser convidativo. No local, os visitantes foram recebidos por uma equipe que os conduziu a uma interação divertida: um jogo de *Xbox* com tecnologia *Kinect*. A dinâmica envolveu uma simulação lúdica das atividades do *CrossFit*, permitindo que os participantes vivenciassem de forma leve e descontraída um pouco da essência da prática. Após o jogo, os participantes respondiam a um questionário, possibilitando uma interação mais profunda com a proposta da campanha.

Ao entrar no estande, os visitantes eram recebidos por membros da agência *PubliQ*, que apresentavam o *Cross Franca*, destacando a qualidade e seriedade da empresa, o que contribuiu para tornar a experiência ainda mais rica. O ambiente foi cuidadosamente decorado com elementos típicos de um *box* de *CrossFit*, como caixas de salto, cordas, anilhas, *kettlebells* e caneleiras.

Além disso, detalhes especiais, como um raio inspirado no logotipo do *Cross Franca* e luzes de *LED* laranja nas paredes, reforçaram a identidade visual da marca. No chão, haviam sido desenhadas linhas simulando uma pista de atletismo, que servia como cenário para o jogo aplicado ao público: uma corrida com obstáculos, proporcionando aos visitantes um vislumbre, em apenas um minuto, de como seria participar de uma aula de *Crossfit*.

Ao final da dinâmica, cada participante respondia a uma pesquisa, onde compartilhava suas impressões sobre a atividade, e em seguida recebia um gel energético, ideal para repor carboidratos após exercícios de alta intensidade. Junto ao gel, era entregue um cartão de visitas do *Cross Franca* com uma mensagem personalizada, que parabenizava os participantes por completarem o desafio e os convidava a experimentar sete dias de aulas gratuitas no *Cross Franca*.

Essa abordagem foi estrategicamente pensada para engajar o público e incentivá-los a conhecer de perto a modalidade, proporcionando uma experiência prática e imersiva no ambiente do *Crossfit*.

Figura 37 - Integrantes da agência *PubliQ*



Fonte: Criada pela agência *PubliQ*, 2024.

Figura 38 - Decoração interna do estande



Fonte: Criada pela agência *PubliQ*, 2024.

Figura 39 - Brindes fornecidos ao final da dinâmica



Fonte: Fonte: Criada pela agência *PubliQ*, 2024.

Figura 40 - Cartão fornecido junto ao gel

Fonte: Criado pela agência *PubliQ*, 2024.

9.1 Pesquisa Pré-teste

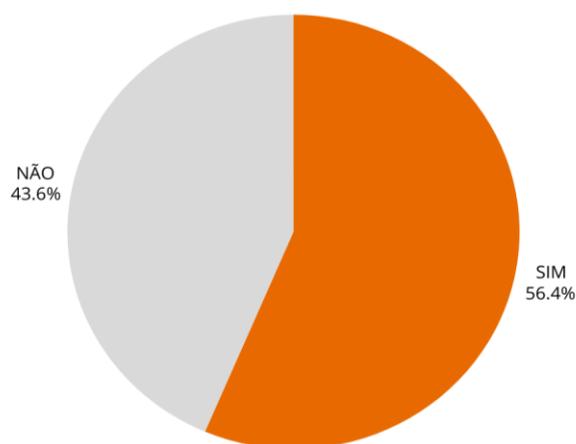
Com o objetivo de testar a percepção das pessoas, estimulando os principais do conceito do *Crossfit*, utilizou-se questionários de pesquisa para buscar o resultado da campanha. A pesquisa foi aplicada por meio de um inquérito online na plataforma *Google Forms*, possuindo perguntas dinâmicas e rápidas.

O questionário foi formulado em modelo de tipo estruturado com perguntas de alternativas "SIM" e "NÃO", anexado como apêndice ao final desse trabalho. A tabulação foi feita mediante resultados e gráficos fornecidos pela própria plataforma de inquérito online, onde foi percebida a necessidade da criação de novos gráficos no modelo pizza para melhor entendimento das informações. A campanha alcançou a amostra de 101 respondentes, os quais puderam fornecer sua visão pré e pós teste.

De primeiro contato foi aplicada uma pesquisa para entender o perfil dos participantes e conferir quais deles faziam parte do público-alvo do *Cross Franca*. Neste primeiro momento pode-se observar que aqueles que passaram pelo stand se encaixaram no perfil ideal, entre eles grande maioria jovens.

Foi percebido que apesar de 56,4% serem familiarizados com a prática do *crossfit*, quase 44% não entende do que se trata, conforme ilustração:

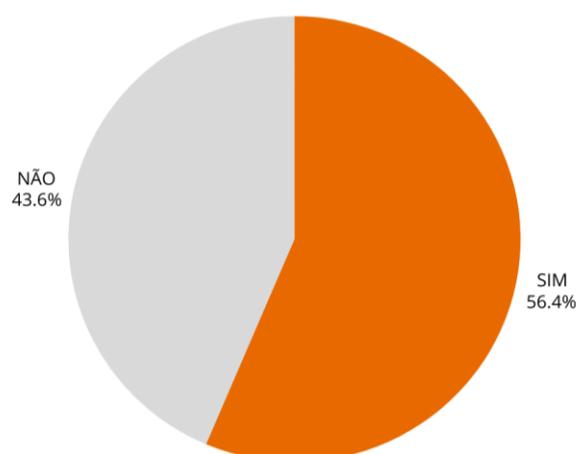
Figura 41 - Você se sente familiarizado com a prática do *Crossfit*?



Fonte: Agência PubliQ, 2024

Já quando questionado se haveria interesse de aprender mais sobre a prática os números obtidos foram os seguintes:

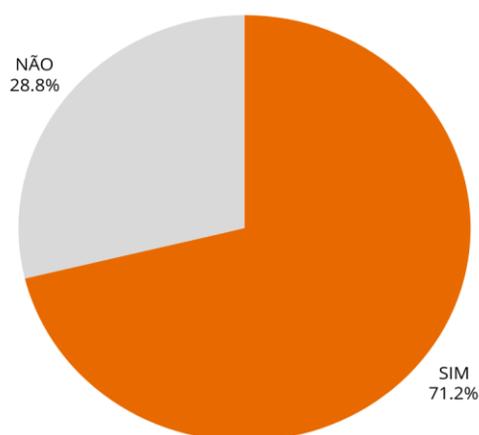
Figura 42 - Você sente interesse ou curiosidade em aprender mais sobre o *Crossfit*?



Fonte: Agência PubliQ, 2024

Assim, pouco mais da metade dos entrevistados demonstraram interesse em aprender mais sobre o conceito. Também é possível observar que muitas pessoas evitam conhecer ou sequer consideram praticar a modalidade devido ao medo, associado ao mito de que é modalidade esportiva que apresenta um alto risco de lesões:

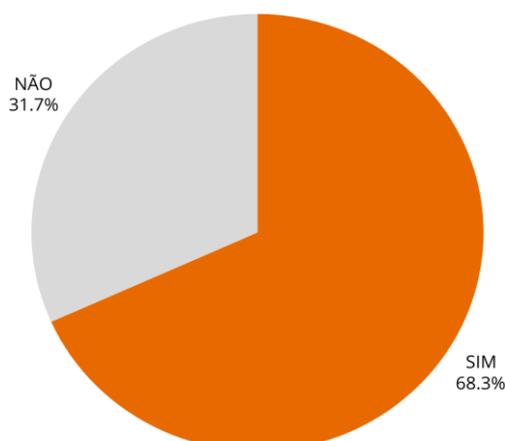
Figura 43 - Você acha que praticar *crossfit* pode envolver um alto risco de lesões?



Fonte: Agência PubliQ, 2024

Já quando se pergunta se a prática seria ao menos cogitada, após esclarecimentos sobre seus benefícios, o resultado positivo aumenta para 63,3% considerando positivamente se envolver na prática:

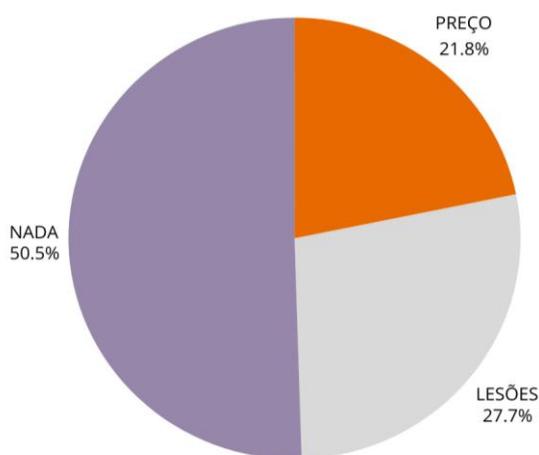
Figura 44 - Já considerou praticar *Crossfit*?



Fonte: Agência PubliQ, 2024

Mas, a fim de melhorar a métrica daqueles que respondessem não, foi também pedido para sinalizar um dos três motivos para não desejarem se envolver na prática do Crossfit, dentre eles: lesões, preço e nada. A partir disso, obteve-se o seguinte:

Figura 45 - Caso a resposta seja “Não”, assinale um dos motivos abaixo

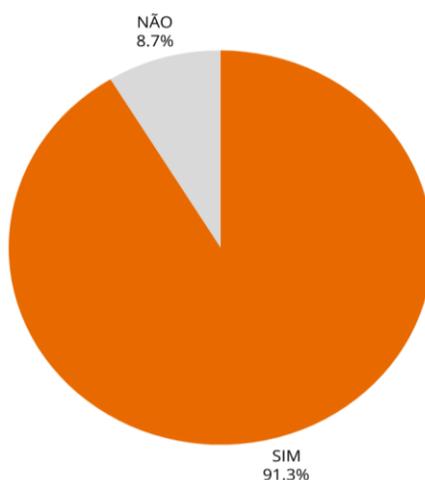


Fonte: Agência PubliQ, 2024

Ao final da dinâmica, após a elucidação de alguns mitos envolvendo a prática e explicações acerca de seus benefícios associados, constatou-se que o objetivo aplicado teve êxito, após percebermos que mais de 90% dos participantes consideraram praticar a atividade após o experimento.

Conforme demonstrado:

Figura 46 - Após o experimento, consideraria conhecer melhor e praticar?



Fonte: Agência PubliQ, 2024

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordarmos a desmistificação da atividade física oferecida pelo *CrossFit*, ao ser analisada sob as perspectivas do microambiente e do macroambiente, revela uma complexa rede de influências que moldam a experiência dos praticantes. No microambiente, as interações diretas entre treinadores, alunos e a cultura do box desempenham um papel fundamental na formação das percepções sobre a modalidade. Um ambiente acolhedor e colaborativo pode promover a segurança e a adesão, desafiando mitos associados à intensidade e ao risco de lesões.

Por outro lado, o macroambiente, que abrange fatores socioculturais, econômicos e midiáticos, também desempenha um papel crucial. A maneira como o *CrossFit* é retratado na mídia e as narrativas populares sobre saúde e desempenho físico influenciam a imagem que o público geral constrói da modalidade. O acesso a informações confiáveis e a promoção de uma imagem mais equilibrada do *CrossFit* podem ajudar a combater estigmas e preconceitos.

É importante reconhecer que, embora o *CrossFit* promova uma abordagem intensa e variada de exercícios, os riscos associados à prática inadequada não podem ser ignorados. A ênfase em uma técnica correta e a orientação profissional são fundamentais para a segurança e eficácia do treinamento. Além disso, os mitos que perpetuam a ideia de que o *CrossFit* é exclusivo para atletas ou que sempre resulta em lesões devem ser desafiados, uma vez que a modalidade pode ser adaptada para diferentes níveis de habilidade e objetivos.

Com o auxílio da pesquisa aplicada no pré-teste com fácil entendimento e respostas simples de questionários realizados pela agência *PubliQ*, foi garantido respostas que facilitaram o entendimento sobre a visão que o público tem sobre a prática do *crossfit*.

Por fim, a promoção de uma cultura de conscientização sobre a importância da individualização e do respeito aos limites pessoais dentro do *CrossFit* pode contribuir para uma experiência mais segura e agradável. O futuro da prática dessa modalidade depende não apenas da desmistificação de suas características, mas também do compromisso com a educação, tanto de praticantes, não praticantes e de profissionais da área. Assim, é possível criar um ambiente onde a atividade física seja verdadeiramente inclusiva e benéfica para todos.

REFERÊNCIAS

AGUILERA, Christian. Treinos de CrossFit prontos. **TECNOFIT**, 2022. Disponível em: <https://www.tecnofit.com.br/blog/treinos-de-crossfit-prontos>. Acesso em: 13 abr. 2024.

AGUILERA, Christian. Análise de mercado para academias. **TECNOFIT**, 2022. Disponível em: <https://www.tecnofit.com.br/blog/analise-de-mercado-academia/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

ARMSTRONG. G.; KOTLER. P. **Princípios de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Universidades, 2014.

ARRUDA, Camila Fabiane; PEDROSO, Helga. Análise de concorrência: uma análise que pode salvar empresas. **Portal Prof. Cordella**. Disponível em: https://www.profcordella.com.br/unisanta/textos/gem42_analise_de_concorrencia.html. Acesso em 13 abr. 2024.

BERGER, J. Contágio: **Por que as Coisas Pegam**. São Paulo: Alta Books, 2020.

BR.FITFIT.FITNESS. Academias em Franca - SP - Brasil. Disponível em: <https://br.fitfit.fitness/pt/z/619158-franca/#:~:text=Somos%20o%20maior%20guia%20de,temos%2053%20academias%20para%20Franca>. Acesso em: 21 jun. 2024.

CALICCHIO, S. **A análise SWOT em 4 etapas: Como utilizar a matriz SWOT para fazer a diferença na carreira e nos negócios**. Editora Independente, 2020.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Editora Atlas SA, 2007.

CRISTINO, M. **Afinal, o que é diferenciação?**. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/afinal-o-que-%C3%A9-diferencia%C3%A7%C3%A3o-marciana-consolata-machado-cristino->. Acesso em: 13 abr. 2024.

D'ANGELO, Pedro. Por que fazer pesquisa de mercado: as vantagens das pesquisas online para as empresas. **Opinion Box**, 2023. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/por-que-fazer-pesquisa-de-mercado-online/#:~:text=A%20pesquisa%20de%20mercado%20serve,e%20o%20seu%20pr%C3%B3prio%20neg%C3%B3cio.> Acesso em: 13 abr. 2024.

FIPECAFI. Avaliação de Desempenho em Estratégias de Mercado: Um Estudo de Caso em Uma Empresa do Setor de Higiene e Limpeza. In: **Anais do Congresso USP de Controladoria e Contabilidade**, 7, 2007, São Paulo: FIPECAFI, 2007. Disponível em: <https://congressousp.fipecafi.org/anais/artigos72007/22.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2024.

GARCIA, Ricardo da Silva. Composto de *Marketing* – Preços. **Portal Administradores**, 18 abr. 2012. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/composto-de-marketing-preco>. Acesso em: 13 abr. 2024.

GARCIA.; ROCHA JR.; SANT'ANA. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

GOOGLE MAPS. Avenida Major Nicácio - SP. Disponível em: <https://www.google.com/maps/dir/Cross%C2%AE+Franca+-+Av.+%C3%82ngelo+Pedro,+2758+-+S%C3%A3o+Jos%C3%A9,+Franca+-+SP,+14403-416/Av.+Maj.+Nic%C3%A1cio+-+Cidade+Nova,+Franca+-+SP/@-20.5420737,-47.3947038,1631m/data=!3m2!1e3!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x94b0af54ddb9207d:0xef1ef944d4029572!2m2!1d-47.3919376!2d-20.5439644!1m5!1m1!1s0x94b0a622de16dc53:0xe925d62fa24fae1c!2m2!1d-47.3937319!2d-20.5352658!3e0?entry=ttu>. Acesso em: 21 jun. 2024.

GOOGLE MAPS. Mapa de Franca - SP. Disponível em: <https://www.google.com.br/maps/search/academias/@-20.6039914,-47.3624428,12z?entry=ttu>. Acesso em: 21 jun. 2024.

GRANT, R. M. **Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition**. 10. ed. John Wiley & Sons, 2020.

HELLER, Eva. **A psicóloga das cores: Como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: Olhares, 2021.

HONORATO G. **Conhecendo o marketing: inclui casos brasileiros e marketing**. São Paulo: Mamole, 2009.

INSIDER STORE. Para que serve e como funciona a matriz GUT?. Disponível em: <https://blog.insiderstore.com.br/para-que-serve-e-como-funciona-matriz-gut/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

IQ. O que é *CrossFit*. Disponível em: <https://www.iq.com.br/noticias/o-que-e-crossfit>. Acesso em 13 abr. 2024.

ISMERIN, Flávio. *CrossFit* faz mal? Entenda benefícios e riscos da modalidade. **CNN Brasil**, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/saude/crossfit-faz-mal-entenda-beneficios-e-riscos-da-modalidade/>. Acesso em: 13 abr. 2024.

KAPLAN, R. S., NORTON, D. P. *The Balanced Scorecard: Translating Strategy into Action*. **Harvard Business Review Press**, 1996. Disponível em: https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=8831&_gl=1*x34kx*_gcl_au*Nz MxOTQ5NDMxLjE3MTYyMDgwMDQ. Acesso em: 14 nov. 2024.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. Rio de Janeiro, LTC, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. 1. ed. São Paulo: Editora Makron Books, 2017.

Leads2b. Público-alvo no mercado B2B. Disponível em: <https://leads2b.com/blog/publico-alvo-no-mercado-b2b/#:~:text=Sendo%20que%2C%20para%20os%20autores,empresa%20ou%20organiza%C3%A7%C3%A3o%20decide%20atender%E2%80%9D>. Acesso em: 23 jun. 2024.

LIFTBIGEATBIGH. *Hang Power Snatch*: técnica, benefícios e erros comuns. Disponível em: <https://www.atletis.com.br/front-squat-motivos-para-treinar#:~:text=Desenvolvimento%20dos%20quadr%C3%ADceps,bom%20para%20o%20seu%20desenvolvimento> . Acesso em: 13 abr. 2024.

MARQUES, José Roberto. **O que é estratégia e por que ela é fundamental para a nossa vida**. IBCC Coaching, 2020. Disponível em: <https://www.ibccoaching.com.br/portal/o-que-e-estrategia-e-por-que-ela-e-fundamental-para-a-nossa-vida/#:~:text=A%20estrat%C3%A9gia%20serve%20para%20otimizar,o%20alcance%20da%20sua%20meta>. Acesso em: 23 jun. 2024.

MARTINS, Maura Oliveira. Briefing e planejamento de comunicação integrada. Curitiba, PR: Intersaberes, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 09 mai. 2024.

MAURO, Luís. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. 5 ed. Editora Vozes, 2014.

MSCHEBELESKI, M. S. et al. Título do trabalho. In: **ANAIS DO VIII EPCT - Encontro Paranaense de Ciências e Tecnologia**. Campo Mourão: FECILCAM, 2013. Disponível em: http://www.fecilcam.br/nupem/anais_viii_epct/PDF/TRABALHOS-COMPLETO/Anais-CSA/ADM/14-mschebeleskitrabalhocompleto.pdf. Acesso em: 01 jun. 2024.

OLIVEIRA, Edgar. Microambiente e Macroambiente. **Estação ADM**, 2015. Disponível em: <https://estacaoadm.blogspot.com/2015/03/microambiente-e-macroambiente.html>. Acesso em: 15 nov. 2024.

PAIVA, Edson. **Projeto experimental de propaganda**. 3 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PALMER A. Introdução ao *Marketing*: teoria e prática. São Paulo: Ática, 2006.

PAULA, Gilles B. de. Definição de metas. **TREASY**, 2016. Disponível em: <https://www.treasy.com.br/blog/definicao-de-metas/>. Acesso em 01 jun. 2024.

PARMENTER, D. **Key performance indicators: developing, implementing, and using winning KPIs**. New York: John Wiley & Sons, 2015.

PAULO, Rodolfo R. Viana de. CRIATIVIDADE EM PROPAGANDA: UM PANORAMA DO ENSINO DE CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Revista Dissertar**, v. 1, n. 34, 2020. Disponível em: <http://revistadissertar.adesa.com.br/index.php/revistadissertar/article/view/286>. Acesso em: 15 nov. 2024.

PHILLIPS, P. L. **Briefing a gestão do projeto de design**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2015. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 abr. 2024.

PORTAL INSIGHTS. Como o consultor Philip Kotler 2012 define serviços?. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/como-o-consultor-philip-kotler-2012-define-servicos>. Acesso em: 11 abr. 2024.

PORTAL INSIGHTS. Qual o significado da palavra em inglês *briefing*?. Disponível em: <https://www.portalinsights.com.br/perguntas-frequentes/qual-o-significado-da-palavra-em-ingles-briefing>. Acesso em: 11 abr. 2024.

REACTIONCONSULTORIA. MICROAMBIENTE e como ele impacta a sua empresa/negócio. Disponível em: reactionconsultoria.com.br. Acesso em: 13 abr. 2024.

ROCKCONTENT. Ambientes de marketing: como os fatores macro e micro podem afetar a sua estratégia de *marketing*. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/ambientes-de-marketing/>. Acesso em: 11 abr. 2024.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3. ed. São Paulo: Editora Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando.; ROCHA JUNIOR, Ismael Rocha.; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

SANTOS, Universidade. Artigos do Programa de Pós-Graduação em Gestão da Universidade Santos. Disponível em:
<https://www.unisantos.br/mestrado/gestao/egesta/artigos/43.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2024.

SERASA Experian. **Planejamento de marketing**. Disponível em:
<https://www.serasaexperian.com.br/conteudos/marketing/planejamento-de-marketing/#:~:text=O%20Planejamento%20de%20Marketing%20%C3%A9,na%20cultura%20dos%20seus%20colaboradores>. Acesso em 01 jun. 2024.

SOLOMON, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. **Marketing: Real People, Real Choices**. 9 ed. Pearson, 2018.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RECÔNCAVO DA BAHIA. **Conceitos de mercado**. [S.l.]: UFRB, [2018]. Disponível em:
<https://www.ufrb.edu.br/proexc/images/conceitosmercado.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2024.

WRIGHT, Peter; KROLL, M. P.; PARNELL, J. **Administração Estratégica - Conceitos**. São Paulo: Atlas - Grupo Gen, 2000.

APÊNDICE**QUESTIONÁRIO FEITO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA**

1 - Você se sente familiarizado com a prática do *Crossfit*?

SIM

NÃO

2 - Você sente interesse ou curiosidade em aprender mais sobre o *Crossfit*?

SIM

NÃO

3 - Você acha que praticar *crossfit* pode envolver um alto risco de lesões?

SIM

NÃO

4 - Já considerou praticar *Crossfit*?

SIM

NÃO

4.1 - Caso a resposta acima seja "Não", assinale um dos motivos abaixo:

PREÇO

LESÕES

NADA