

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

CAIO FERREIRA GOMIDES
MARIA CLARA GIMENES ELEUTÉRIO
MIGUEL PALUDETO DE SOUZA
RAFAELA SOUZA PIMENTA
RENATA FIGUEIREDO DOS SANTOS ALMEIDA
SOFIA BRAGUIM CELASCO

Phoenix Academia

Somare Comunicação

FRANCA

2024

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FRANCA

**CAIO FERREIRA GOMIDES
MARIA CLARA GIMENES ELEUTÉRIO
MIGUEL PALUDETO DE SOUZA
RAFAELA SOUZA PIMENTA
RENATA FIGUEIREDO DOS SANTOS ALMEIDA
SOFIA BRAGUIM CELASCO**

Phoenix Academia

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

Orientação: Prof^a Fúlvia Nassif Jorge Facury.

FRANCA

2024

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fachada da Phoenix Academia.....	8
Figura 2. Gráfico evolução de alunos	9
Figura 3. Aulas academia.	10
Figura 4 - Logotipo inicial antes do <i>rebranding</i>	11
Figura 5 - Logotipo atual após <i>rebranding</i>	11
Figura 6. Sala de Bike.....	14
Figura 7. Sala para outras aulas.....	14
Figura 8. Sala de Muay Thai.....	15
Figura 9. Cronograma de aulas	15
Figura 10. Musculação.....	16
Figura 11. Ambiente da Musculação.....	17
Figura 12. Produtos disponibilizados	18
Figura 13. Espaço Hidromar	19
Figura 14. Produtos disponíveis	20
Figura 15. Dashboard disponibilizado.....	21
Figura 16 - Mapa com a localização da Phoenix Academia	22
Figura 17 - Tabela de preços e pacotes das academias: Phoenix Academia, Rama Fitness, Bio Tech e Selfit.....	24
Figura 18. Aplicação matriz BCG.....	28
Figura 19. Gráfico de ciclo de vida do produto/serviço:	30
Figura 20. Matriz competitiva de Porter	31
Figura 21. Tabela de análise SWOT.....	34
Figura 23. Infográfico feito pela agência Somare para Phoenix Academia.....	41
Figura 25 - Distribuição da verba de investimento por tipo mídia.	51
Figura 26 – Veículos e características	52
Figura 27 - Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo.....	53
Figura 30 – Outdoor.....	61
Figura 31 – Frente Flyer	62
Figura 32 – Verso Flyer	62

Figura 33 – Postagem do Facebook/Instagram (Feed).....	63
Figura 34 – Postagem do Instagram (Stories)	63
Figura 35 – Postagem do Instagram (Stories)	64
Figura 36 - Postagem do Instagram (Stories)	64
Figura 37 – Postagem do Instagram (Stories)	65
Figura 38 – Spot Rádio	65
Figura 39 – Integrantes da Agência Somare – Pré Teste de Campanha	68
Figura 40 – Integrantes da Agência Somare com participação do dono da academia, Rodolfo Eleutério – Pré Teste de Campanha.....	68
Figura 41 – Parte interna direita do stand – Pré teste de campanha	69
Figura 42 - Parte interna esquerda do stand – Pré teste de campanha	69
Figura 43 – Parte externa do stand – Pré Teste de Campanha.....	70
Figura 44 – Gráfico: Qual é seu gênero?.....	71
Figura 45 - Gráfico: Qual é a sua idade?	71
Figura 46 – Gráfico: Você pratica exercícios físicos com que frequência?	72
Figura 47 – Gráfico: Qual sua motivação referente a academia?	73
Figura 48 – Gráfico: Qual critério você segue ao escolher uma academia?	74
Figura 49 – Gráfico: Em um raio de 5km, quais dessas academias te chamam mais atenção?.....	75
Figura 50 – Gráfico: Qual sua opinião sobre o serviço da Phoenix Academia? ..	76

Sumário

1 INTRODUÇÃO	6
2 BRIEFING	6
2.1 Microambiente	7
2.2 História da empresa	7
2.3 Missão	10
2.4 Marca	10
2.5 Serviço	12
2.5.1 Aulas Phoenix Academia	13
2.5.2 Musculação Phoenix Academia	16
2.5.3 Diferenciais	17
2.6 Clientes	20
2.6.1 Motivações de compra	21
2.7 Concorrência	21
2.7.1 Concorrente direto	22
2.7.2 Concorrente indireto	23
2.8 Preço	23
2.9 Mercado	24
2.10 Localização	25
2.11 Macroambiente	25
2.11.1 Ambiente Demográfico	25
2.11.2 Ambiente Econômico	25
2.11.3 Ambiente culturais, políticos e legais	26
3 Análises mercadológicas	26
3.1 Matriz BCG	26
3.2 Ciclo de vida do produto	28

3.3 Cinco forças de Porter	31
3.4 Análise SWOT	33
4 Soluções de Marketing e Comunicação.....	36
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO	38
5.1 Público-alvo	39
5.2 Objetivo de comunicação	40
5.3 Metas de comunicação	40
5.4 Infográfico	41
5.5 Estratégias.....	42
5.5.1 Vida nova, 2025.....	42
5.5.2 Seu amor de carnaval.....	42
5.5.3 Desperte sua força	43
5.5.4 Arraiá da Phoenix.....	43
5.5.5 Corpo de verão se faz no inverno	44
5.5.6 Metade já foi.....	44
5.5.7 Foco total.....	45
6 Planejamento de campanha	45
6.1 Público-alvo da campanha.....	46
6.2 Objetivo da campanha	46
6.3 Metas da campanha.....	47
6.4 Estratégias da campanha.....	47
6.5 Táticas da campanha.....	48
7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA	48
7.1 Objetivos de mídia, não mídia e mídia digital	49
7.2 Estratégias de mídia	51
7.3.1 Mídia de massa	54
7.3.2 No mídia.....	54

7.3.3 Mídia digital	57
8 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA	58
Planejamento Anual de Mídia – Dezembro/2024 a Novembro/2025	58
9 CONCEITO CRIATIVO	58
9.1 A Campanha	59
10 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA	66
10.1 Questionário.....	70
11 CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
12 REFERÊNCIAS	78

1 INTRODUÇÃO

O trabalho representa uma abordagem interdisciplinar das disciplinas do curso de Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda, ministrado no Centro Universitário Municipal de Franca – Uni-FACEF.

O principal propósito deste estudo é analisar o mercado de academias na cidade de Franca, no estado de São Paulo, com especial atenção a "Phoenix Academia", que se destaca por ser uma das academias mais populares.

O objetivo deste trabalho é entender e analisar as concorrências para fidelizar novos clientes e conter as dores do local. Além disso, o estudo visa identificar e compreender os desafios enfrentados nesse mercado, a fim de propor soluções eficazes para superá-los, perante o cliente Phoenix Academia.

Para atingir esses objetivos, a agência realizou várias entrevistas individuais com o dono da academia, Rodolfo Eleutério, para recolhimento de informações sobre a empresa e seu mercado. Foi construído um briefing com as informações do micro e macroambiente, além de pesquisas na própria cidade de Franca. Essas pesquisas incluíram coletar os tipos de planos para fidelização de clientes nas principais academias concorrentes e identificação dos principais tipos escolhidos pelos clientes, a análise do perfil do cliente em relação à sua classe social, e a identificação dos horários e dias de maior e menor movimento. Posteriormente, foram feitas análises mercadológicas, com o objetivo de encontrar as fraquezas e elaborar um plano de comunicação direcionado a solucionar os pontos determinados.

Com base nos resultados dessas pesquisas, foi desenvolvido um plano de comunicação anual, com foco em campanhas sazonais direcionadas a públicos potenciais. Esses públicos-alvo foram criteriosamente segmentados com base nas informações coletadas durante os estudos e pesquisas realizadas, a fim de identificar soluções para as dores identificadas no decorrer do estudo. Para compreender a funcionalidade da campanha, foi realizado o Pré-Teste perante uma amostra da sociedade, aplicado na Uni-FACEF e assim, visando à conclusão da elaboração do TIPP.

2 BRIEFING

O objetivo do briefing é reunir dados cruciais sobre a empresa ou produto, considerando aspectos como estratégias de marketing, público-alvo, concorrência, metas do projeto, custos e prazos, para facilitar o desenvolvimento de um projeto. Conforme Lupetti (2015 citado em CASTRO et al, 2019), é responsabilidade da agência elaborar um briefing minucioso, que servirá como base para o planejamento de comunicação mercadológica.

A agência Somare teve a oportunidade de coletar informações essenciais junto a um dos proprietários da empresa selecionada. Além disso, foi realizada uma pesquisa de mercado para analisar a posição dos concorrentes e identificar as preferências do público em relação às academias em Franca/SP.

2.1 Microambiente

Conforme Kotler e Keller (2018, p.26) afirmam, o microambiente compreende todos os intervenientes que influenciam a capacidade da empresa de produzir e vender, incluindo fornecedores, intermediários de marketing, clientes e concorrentes. Portanto, é crucial realizar um estudo detalhado desses elementos que estão dentro do controle da empresa, visando identificar questões que possam impactar sua capacidade de atender às necessidades dos clientes.

2.2 História da empresa

A academia Phoenix Academia é inscrito no CNPJ 30.024.691/0001-24 e foi fundado em 2013, no interior de São Paulo, na cidade de Franca. A empresa é localizada na Rua Paulo César Pachecho, 500, bairro São José, localizada dentro do Espaço Hidromar.

Figura 1 - Fachada da Phoenix Academia



Fonte: elaborada pelos autores, 2024.

Em 2013, Bruno Bernardes e sua esposa, Maria Clara Bernardes, fundaram a "Phoenix Combate". Inicialmente voltada exclusivamente para o Muay Thai, ao longo do tempo expandiram suas atividades para incluir musculação e treinamento funcional como complemento ao esporte. O casal se inspirou a iniciar esse projeto motivados pela convicção de que poderia ser lucrativo, além de desejar uma abordagem distinta e mais impactante em relação às academias já estabelecidas.

Em 2017, Maria Clara decidiu vender a academia e o Felipe Eleutério, irmão do Rodolfo Eleutério, era um dos funcionários da academia que demonstrou interesse para a compra do estabelecimento. Ele apresentou o projeto para seu irmão e ambos decidiram encarar esse desafio. Os irmãos assumiram a "Phoenix Combate" em outubro de 2017.

A primeira ação dos irmãos foi realizar um rebranding da marca de "Phoenix Combate" para "Phoenix Academia", marca que faz parte da academia até hoje. Nos primeiros anos, entre 2018 e 2019, a "Phoenix Academia" cresceu exponencialmente, saindo de 73 alunos para 230 alunos.

Figura 2. Gráfico evolução de alunos



Fonte: disponibilizado pelo proprietário, 2024.

Em novembro de 2019, houve a oportunidade dos irmãos adquirirem a propriedade “H Fitness” que ficava localizada no endereço atual da academia. Antes a Phoenix estava localizada na Rua Floriano Peixoto, 1600 e após a nova compra passaram a estabelecer a propriedade no endereço atual, Espaço Hidromar.

O foco então dos novos donos era expandir as atividades com novas aulas para os alunos, sendo elas aula de Bike, Zumba, Pump, Step, além das outras que eles já praticavam como Muay Thai, Funcional e musculação.

Em 2020 houve a pandemia e em durante esse período houve uma ascensão nas ações da academia e quase foi à falência. O Rodolfo teve a ideia de trazer o “Plano Recorrente” para a academia o que trouxe novas fidelidades e salvou a academia nesse período de escassez. Conquistou cerca de 10% a 15% no Plano Anual em 2021, hoje a academia tem cerca de 80% dos alunos nesse plano.

Atualmente, a empresa conta com 22 colaboradores que são distribuídos entre as funções da empresa em 3 turnos. A academia começa a funcionar das 05h30 às 22h de segunda a sexta e aos sábados 09h às 13h, além dos horários específicos de aulas.

Figura 3. Aulas academia.

<p>SEGUNDA-FEIRA</p> <p>10h00 - Pump CrossFit</p> <p>11h15 - Bike CrossFit</p> <p>18h00 - FitDance Kendrick Lamar</p> <p>18h15 - Bike CrossFit</p> <p>19h00 - MuayThai CrossFit</p> <p>19h15 - Pump CrossFit</p>	<p>TERÇA-FEIRA</p> <p>07h00 - MuayThai CrossFit</p> <p>07h15 - Bike CrossFit</p> <p>08h00 - Step CrossFit</p> <p>09h00 - Zumba CrossFit</p> <p>16h00 - MuayThai CrossFit</p> <p>18h00 - Funcional CrossFit</p> <p>18h15 - Bike CrossFit</p> <p>19h00 - Boxe CrossFit</p> <p>20h00 - MuayThai CrossFit</p>	<p>QUARTA-FEIRA</p> <p>10h00 - Pump CrossFit</p> <p>11h15 - Bike CrossFit</p> <p>18h00 - FitDance Kendrick Lamar</p> <p>18h15 - Bike CrossFit</p> <p>19h00 - MuayThai CrossFit</p> <p>19h15 - Pump CrossFit</p>
<p>QUINTA-FEIRA</p> <p>07h00 - MuayThai CrossFit</p> <p>07h15 - Bike CrossFit</p> <p>08h00 - Step CrossFit</p> <p>09h00 - Zumba CrossFit</p> <p>16h00 - MuayThai CrossFit</p> <p>18h00 - Funcional CrossFit</p> <p>18h15 - Bike CrossFit</p> <p>19h00 - Boxe CrossFit</p> <p>20h00 - MuayThai CrossFit</p>	<p>SEXTA-FEIRA</p> <p>10h00 - Pump CrossFit</p> <p>11h15 - Bike CrossFit</p> <p>18h15 - Bike CrossFit</p> <p>19h00 - MuayThai CrossFit</p>	<p>SÁBADO</p> <p>11h00 - Bike CrossFit</p>

Fonte: Instagram oficial da academia, 2024.

2.3 Missão

Ackoff (1981 apud PORTO, 2008) define missão como o propósito que conecta as diversas funções de uma empresa. Assim, é essencial que uma organização estabeleça sua missão de forma abrangente, abordando elementos fundamentais para seu funcionamento, a fim de garantir coerência e integração.

A empresa estabeleceu como missão encontrar um propósito no que eles tinham em comum, além de encontrar um meio de sobrevivência para as dificuldades financeiras do momento. Um dos principais lemas de vida deles era levar para os alunos o slogan: “Não é fitness, é qualidade de vida”.

2.4 Marca

A empresa foi fundada em 2013 com o nome Phoenix Combate, que foi bem aceito pelos alunos que buscavam apenas a parte de luta que o local oferecia, porém em 2017 a empresa precisou passar por um *rebranding* devido a decisão de venda por parte da ex-proprietária Maria Clara, então os novos donos viram a necessidade de realizar a alteração para apenas “Phoenix Academia” que visava o foco de desenvolver todas as áreas de exercícios

físicos, tanto continuar com a luta quanto fortalecer a parte de musculação e outras aulas.

A alteração do nome foi feita em todos os espaços físicos e digitais para que o público reconhecesse. Pode-se dizer que não teve uma grande repercussão, pois, segundo os proprietários, a empresa não alterou muito o logo e o nome para conseguir manter os alunos e não perder a relevância que já havia sido construído conforme o tempo.

Figura 4 - Logotipo inicial antes do *rebranding*.



Fonte: fornecido pelo proprietário, 2024.

Figura 5 - Logotipo atual após *rebranding*



Fonte: fornecido pelo proprietário, 2024.

Além disso, a empresa mantém a conta do *Instagram* ativa e bem movimentada, trazendo informações importantes para a decisão de compra, sendo através do *Linktree* adicionado na bio, através das postagens de fotos e vídeos das aulas de forma atrativa e eles também utilizam um pouco de humor nos seus conteúdos para que o consumidor sinta confortável com a academia e cada vez mais próximo dos colaboradores, além da movimentação dos stories.

A empresa conta com um site institucional informativo, com informações da história da academia, dos planos e pacotes disponíveis para os alunos, além disso também deixam disponíveis informações sobre todas as modalidades e cronogramas no site. No site é possível realizar uma inscrição e adquirir um pacote para começar a frequentar a academia, sendo disponibilizados duas formas: o plano básico e o plano black. Por ainda ser um meio de comunicação que recebe bastante acesso, tem projetos de melhorias para melhor eficiência e funcionalidade para os clientes.

O outro meio de comunicação disponível é o *Whatsapp*, que foi criado há aproximadamente 2 anos e hoje é um dos canais mais importantes da academia, onde os clientes tiram dúvidas sobre os preços e funcionalidades da empresa. Essa funcionalidade trouxe bastante resultados significativos para a academia devido a disponibilidade para tirar dúvidas e receber feedbacks.

A academia já contou com materiais de mídias *out of home* como outdoor, porém atualmente buscam aprimorar através das mídias sociais onde é o forte de comunicação da empresa para oferecer os seus serviços.

2.5 Serviço

Conforme o estudo de Kotler, realizado em 2000, "serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulta na propriedade de nada". Isso implica que os serviços possuem características únicas e podem ser descritos por três atributos distintos. O primeiro atributo é aquele que pode ser analisado e avaliado antes da compra, o segundo é aquele que pode ser

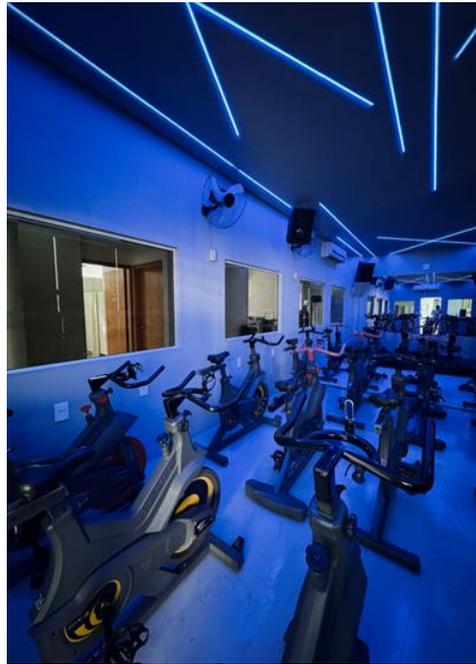
avaliado durante a execução do serviço, e o terceiro é aquele que não pode ser avaliado nem mesmo após a conclusão do serviço. Essa complexidade exige que o prestador de serviços assegure um rigoroso controle de qualidade, credibilidade e adaptabilidade. Os serviços oferecidos pela Phoenix Academia, como aulas e musculação, apresentam variações com base em critérios importantes para a decisão de compra, os quais serão analisados neste estudo.

2.5.1 Aulas Phoenix Academia

A agência Somare Comunicação escolheu focar sua pesquisa nos serviços oferecidos pela academia para conduzir este projeto.

A academia oferece 7 aulas diferentes, sendo elas: Bike, Fit Dance, Funcional, Muay Thai, Pump, Step e Zumba. A academia oferece modalidades variáveis que compartilham elementos únicos e essenciais para garantir qualidade, padronização e foco principal na qualidade de vida. Na sala de Muay Thai está disponibilizado um climatizador e tatames para garantir conforto durante a aula, além de nichos para que os alunos guardem seus pertences. Na sala ao lado é realizado o Pump, Step, ZUMBA, Funcional e Fit Dance, nessa tem disponível climatizadores, um bebedouro, nichos e alguns objetos para serem utilizados durante a aula e na sala de Bike conta com 3 ar-condicionados, luzes personalizadas, 21 bicicletas ergométricas e caixa de som com microfone para uma qualidade impecável durante o exercício, a sala fica localizada anexa à sala de funcional e afins onde facilita o acesso à água e os nichos.

Figura 6. Sala de Bike



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

Figura 7. Sala para outras aulas



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

Figura 8. Sala de Muay Thai



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

Todas as salas se encontram do lado esquerdo da academia e contam com um banheiro feminino e masculino na área comum, além de fácil acesso à saída e à recepção.

As aulas seguem o cronograma abaixo para atender o máximo de alunos possuindo variados horários disponíveis em sua grade.

Figura 9. Cronograma de aulas

Horários	Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira
07:00		Muay Thai		Muay Thai	
07:15		Bike		Bike	
08:00		Step		Step	
09:00		Zumba		Zumba	
10:00	Pump		Pump		Pump
11:15			Bike		Bike
16:00		Muay Thai		Muay Thai	
18:00	Fit Dance	Funcional	Fit Dance	Funcional	
18:15		Bike	Bike	Bike	Bike
19:00			Muay Thai		Muay Thai
19:15	Pump		Pump		
20:00		Muay Thai		Muay Thai	

Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

O objeto de estudo enquadra-se na categoria de atividades esportivas e possui como característica um estabelecimento onde o cliente busca qualidade de vida, estilo de vida mais saudável e ativo.

2.5.2 Musculação Phoenix Academia

A agência Somare Comunicação escolheu focar sua pesquisa nos serviços oferecidos pela academia para conduzir este projeto.

A academia oferece um espaço amplo para musculação, conta com diversos aparelhos em média mais de 300 aparelhos disponibilizados pelos alunos.

Figura 10. Musculação



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

A academia tem horário de funcionamento das 05:30 até 22:00 de segunda a sexta-feira e das 09:00 às 13:00 aos sábados. Durante todos os períodos o ambiente conta em média 3 pessoais para auxiliar, realizar avaliações e montar treino dos alunos.

A parte da musculação se encontra do lado direito do espaço da academia e conta também com um banheiro feminino e masculino, tendo disponível três chuveiros para garantir uma experiência agradável e completa para todos os alunos.

O ambiente conta com 2 climatizadores de grande porte em cada extremidade e um bebedouro. O espaço também é climatizado pelas janelas do local que ficam abertas durante todo o período garantindo máxima circulação de ar para a prática de todos os exercícios da academia.

Figura 11. Ambiente da Musculação



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

O objeto de estudo enquadra-se na categoria de atividades esportivas e possui como característica um estabelecimento onde o cliente busca qualidade de vida, estilo de vida mais saudável e ativo.

2.5.3 Diferenciais

Conforme exposto por Kotler (2000), a satisfação do cliente é um conceito que depende da comparação entre o desempenho percebido e as expectativas anteriores do indivíduo. Portanto, é crucial ter um entendimento aprofundado do cliente, elaborar estratégias que agreguem valor e oferecer uma proposta única que satisfaça suas

necessidades e expectativas, garantindo assim uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Por isso, após uma análise meticulosa dos concorrentes, a agência Somare identificou um conjunto de diferenciais competitivos oferecidos pela Phoenix Academia. Essas vantagens distintivas abrangem diversos aspectos, contribuindo para a excelência dos serviços prestados pelo estabelecimento.

Um dos principais diferenciais encontrados, refere-se aos horários de funcionamento, que englobam de segunda-feira à sexta-feira, das 05:30h às 22h e das 09h às 13h aos sábados. Além disso, a academia oferece opções de água, isotônicos e wheys para que seus clientes tenham disponíveis suas preferências de acordo com cada um.

Figura 12. Produtos disponibilizados



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Outro diferencial oferecido pela academia é o estacionamento gratuito e amplo no local. Ele fica localizado no “Espaço Hidromar” e conta com mais de 150 vagas disponíveis além de ser um endereço referência por ser próximo de dois bairros bem movimentados, faculdade e empresas.

Figura 13. Espaço Hidromar



Fonte: google maps, 2024.

Ademais, a academia vai além de oferecer apenas os exercícios e as aulas, disponibilizando também um atendimento impecável seja na recepção ou durante o período de utilização tornando-se referências entre as academias por ter profissionais altamente capacitados e agradáveis para oferecer uma experiência única para os alunos.

Portanto, os diferenciais competitivos identificados na Phoenix Academia englobam uma série de atributos, desde a disponibilidade de horários até a localização e rede de estacionamento, incluindo também lojas e restaurantes anexo ao local “Espaço Hidromar”. Além disso, a oferta de produtos fitness à venda agrega valor à experiência dos clientes, possibilitando um ambiente mais personalizado e satisfatório. Essas características distintivas contribuem para que a Phoenix se destaque no mercado, atraindo e fidelizando os clientes, bem como promovendo uma experiência completa e diferenciada em relação aos concorrentes.

Figura 14. Produtos disponíveis



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

2.6 Clientes

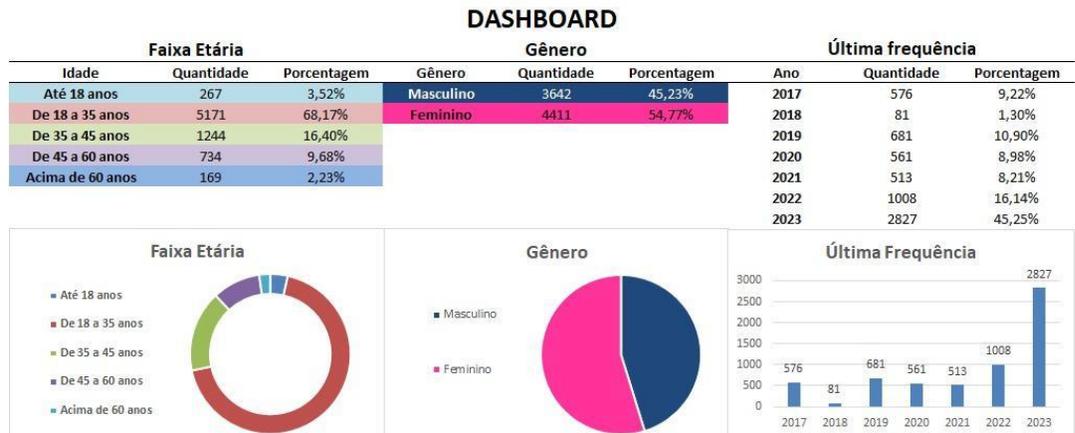
De acordo com Karsaklian (2000, citado por Lucas e Campos, 2020), todo ser humano é um consumidor, pois todos precisam se alimentar, se vestir, se divertir e viver. Em outras palavras, cada indivíduo consome algo específico, sendo que as diferenças entre eles estão nas dores, necessidades, influências e condições de compra.

A academia disponibilizou para gente algumas análises de dados que eles mesmo fazem e junto a isso foi realizado uma análise nos dias de maior movimento, quais pacotes são os mais escolhidos e a forma de pagamento.

O estudo foi feito durante uma entrevista com o dono, Rodolfo Eleutério, ele informou que os dados que ele possui os dias de maior movimento na academia são segunda-feira e terça-feira das 17h às 20h, possuindo movimento de aproximadamente 500 pessoas mensalmente nesses dois dias. A maior parte dos alunos estão na faixa de 18 a 35 anos, sendo 68,17% de todos os alunos inscritos até hoje. Além disso, a academia conta com o público majoritário feminino, sendo 54,77%. E com base nos dados disponibilizados, no último ano teve uma frequência de 2.827 alunos durante o

período de janeiro a fevereiro, atualmente a academia conta com aproximadamente 240 alunos.

Figura 15. Dashboard disponibilizado



Fonte: disponibilizado pelo proprietário, 2024.

2.6.1 Motivações de compra

A partir das nossas análises e com base nas entrevistas com os alunos, é possível concluir que a motivação no processo de compra é a localização da academia e os preços mais acessíveis.

2.7 Concorrência

Conforme Porter (1992, citado por Rocha et al., 2022), a competição é o "centro do sucesso ou fracasso das empresas". Portanto, é crucial identificar tanto os concorrentes atuais quanto os potenciais para captar a atenção, o interesse e o orçamento do consumidor, com o objetivo de ganhar espaço no mercado. Isso exige a superação contínua das expectativas dos clientes, considerando que essas expectativas estão em constante evolução. Para tal, é vital monitorar de perto os concorrentes e estar atento às variações nos preços, qualidade e promoções.

Para realizar este estudo, foram analisados os concorrentes diretos da Phoenix Academia, que oferecem serviços similares. Além disso, foram considerados os concorrentes indiretos, cujo público-alvo é semelhante, embora esses clientes busquem

2.7.2 Concorrente indireto

Embora as experiências em pilates e studios sejam distintas daquelas oferecidas pelas academias, esses locais podem ser considerados concorrentes indiretos da Phoenix Academia. Afinal, os alunos podem optar por alternativas diferentes da academia. No entanto, a Phoenix se destaca ao oferecer, além da musculação, uma variedade de aulas e horários flexíveis, o que a diferencia dos concorrentes indiretos.

A presença desses concorrentes pode ser vista tanto como uma ameaça quanto como uma oportunidade. Utilizando estratégias de marketing inovadoras, a Phoenix Academia pode realçar o valor de seu serviço completo, que inclui musculação e uma experiência diversificada de exercícios. Dessa forma, é possível despertar no aluno e no público um sentimento de valor e fidelidade, fazendo da Phoenix a escolha preferida para quem busca uma experiência completa e única.

2.8 Preço

Para realizar uma análise mais aprofundada sobre os concorrentes da Phoenix Academia, a agência utilizou critérios como o valor médio do plano anual e mensal de todas as academias comparadas com a Phoenix. Dessa forma, foi possível comparar cada concorrente e identificar suas principais vantagens e desvantagens no mercado.

Os preços dos concorrentes são bastante semelhantes. Segundo análise realizada, foi concluído que a Phoenix Academia tem o preço mais acessível e mais acessibilidade inclusive no pacote mensal e Gympass. Para ter uma análise mais profunda e detalhada, foi elaborado tabelas com o preço médio de todas as academias analisadas.

Figura 17 - Tabela de preços e pacotes das academias: Phoenix Academia, Rama Fitness, Bio Tech e Selfit

PHOENIX ACADEMIA		RAMA FITNESS		BIO TECH		SELFIT	
Planos	Valor	Planos	Valor	Planos	Valor	Planos	Valor
Mensal	109,9	Mensal	129,9	Mensal	129,9	Light	109,9
Básico Anual	89,9	Anual	99,9	Anual	99,9	Plus	129,9
Black Anual	99,9	Gympass	55,9			Gympass	85,9
Gympass	55,9						

Fonte: Elaborado pelos autores, 2024.

Embora a diferença de preços seja pequena entre a Phoenix e suas respectivas concorrentes, consegue perceber um destaque nos preços mais acessíveis e com mais vantagens nos planos da Phoenix em relação às outras. Destaca também que a principal concorrente, Selfit, não possui plano anual ou mensal, o que traz algumas desvantagens na fidelidade de clientes.

2.9 Mercado

Existem diversos tipos de clientes, produtos e necessidades do mercado. Para se destacar e conquistar uma boa reputação entre os consumidores, é essencial que uma empresa reconheça as necessidades, exigências e expectativas específicas de seu público-alvo.

De acordo com Kotler, Hayes e Blom (2002, apud Costa et al., 2015), o mercado é composto por todos os indivíduos e organizações que demonstram interesse real ou potencial em um determinado serviço e têm a capacidade financeira para adquiri-lo.

O mercado de academias em Franca/SP é altamente competitivo, com diversos estabelecimentos espalhados por várias localidades da região. Devido à grande quantidade de academias na cidade, é evidente que há um período de alta demanda. Entrevistas com funcionários de academias concorrentes indicam que o número de alunos aumentou cerca de 50% de 2023 para 2024.

2.10 Localização

De acordo com Abache, Santos, Montenegro e Salles (2011, apud Doro, 2018), o conceito de distribuição envolve o armazenamento de produtos até o momento de sua entrega aos clientes, conforme o atendimento da empresa. No contexto de serviços, isso se refere ao percurso que o cliente percorre até adquirir o serviço oferecido.

Assim, tanto pelas redes sociais quanto pelo próprio estabelecimento, é possível atrair consumidores. Ao chegar ao Espaço Hidromar, encontra-se a entrada da Phoenix bem no centro do local. Embora simples, a entrada inclui frases motivacionais.

2.11 Macroambiente

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 26), o macroambiente “consiste em forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, político-legais e socioculturais que afetam as vendas e os lucros”. Em outras palavras, as empresas são influenciadas por um ambiente mais amplo, que pode gerar oportunidades ou ameaças para o empreendimento, e por isso deve ser cuidadosamente estudado e analisado.

2.11.1 Ambiente Demográfico

A empresa está situada na zona central de Franca, próxima a duas principais avenidas: a Av. Ismael Alonso y Alonso e a Av. Major Nicácio. A proximidade com o centro da cidade facilita a localização da academia, o que pode ser considerado um aspecto positivo e uma força para a empresa. Entrevistas individuais com os alunos da Phoenix confirmam que a localização é frequentemente elogiada pelo fácil acesso.

2.11.2 Ambiente Econômico

É evidente que o nível econômico influencia significativamente o processo de compra dos consumidores. Eles consideram vários fatores, como o preço. Por essa razão, a Phoenix Academia definiu seus valores com base em seus diferenciais, localização e concorrência direta. Segundo a análise de concorrência realizada pela

agência, os pacotes e planos da academia são mais acessíveis em comparação com os demais. No entanto, os consumidores destacam que os principais critérios diferenciadores são a localização, o atendimento e a variedade de aulas.

2.11.3 Ambiente culturais, políticos e legais

A cultura exerce uma influência significativa no comportamento de consumo. Diversos fatores, como religião, hábitos e costumes, desempenham um papel importante nesse contexto. Portanto, é crucial compreender a percepção dos consumidores sobre o serviço oferecido sob a ótica cultural.

Ao analisar o segmento de academias, constatou-se que não há limitações significativas relacionadas a esses aspectos. Pode-se concluir que fatores culturais, como política e religião, não interferem no desenvolvimento da academia nem nas escolhas dos alunos.

3 Análises mercadológicas

As análises de mercado são essenciais para reunir as informações necessárias para entender o setor em que o serviço se insere. Por isso, a agência Somare Comunicação aplicou conceitos e técnicas específicas para conduzir essas análises e compreender plenamente o objeto de estudo.

3.1 Matriz BCG

Segundo Kotler (2019), a matriz BCG (Boston Consulting Group) é uma ferramenta valiosa para orientar as decisões de investimento de mercado, utilizando critérios para classificar a participação relativa de mercado e a taxa anual de crescimento. Esta matriz é composta por quatro categorias de Unidades Estratégicas de Negócios (UENs): estrela, ponto de interrogação, vaca leiteira e abacaxi.

Dessa forma, a estrutura da Matriz BCG organiza essas UENs em quadrantes com base em critérios de crescimento de mercado e posição competitiva. Segundo Kotler (2000), cada quadrante possui características determinantes:

- **Interrogação:** Representa negócios em mercados de alto crescimento, mas com baixa participação de mercado. Nesse cenário, há a necessidade de alto investimento. A empresa deve analisar cuidadosamente o desenvolvimento para evitar excesso de investimentos.
- **Estrela:** Refere-se a negócios em mercados de alto crescimento e com alta participação de mercado. Apesar do potencial de crescimento, esses negócios geralmente demandam investimentos substanciais para manter ou aumentar a posição de mercado diante dos concorrentes.
- **Vaca Leiteira:** Apresenta uma boa participação de mercado em mercados de crescimento mais lento. Esses negócios geram um fluxo de caixa robusto, o que permite cobrir despesas e sustentar a posição de liderança no mercado.
- **Abacaxi:** Refere-se a negócios com baixa participação de mercado e baixo crescimento. Neste quadrante, os lucros podem ser pequenos ou inexistentes, e em alguns casos, pode haver prejuízo.

Esses quadrantes fornecem uma estrutura analítica útil para as empresas avaliarem suas carteiras de produtos e decidirem como alocar recursos estrategicamente.

Figura 18. Aplicação matriz BCG



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Dessa forma, foi feita uma análise do mercado em que a Phoenix Academia se encontra, e foi determinado que está presente no quadrante vaca leiteira, pois de acordo com Kotler, este quadrante representa que a academia está em um mercado estabilizado com uma participação de mercado relevante no segmento, em que apresenta um ótimo fluxo de caixa e consegue pagar as despesas do local. Além disso, destaca-se como líder no mercado de academias na cidade de Franca/SP entre os principais concorrentes. Também pode ser levado em conta os diferenciais apresentados como estacionamento grande e gratuito, aberto em horários diferenciados, variedade de aulas etc., fortalecendo o produto e agregando valor ao serviço. Desta forma, com potencial relevante presente no mercado.

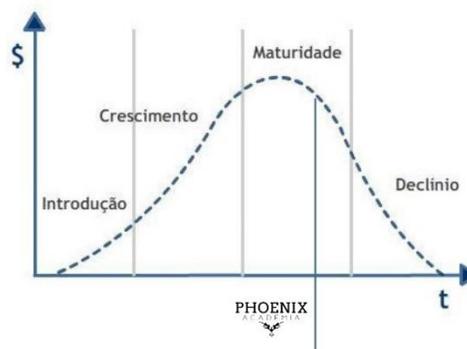
3.2 Ciclo de vida do produto

De acordo com Kotler (2006), o ciclo de vida do produto é uma representação das diferentes fases que um produto ou serviço atravessa desde o seu lançamento até sua retirada do mercado. Este ciclo é composto por quatro etapas distintas:

- **Introdução:** Esta fase inicial envolve um grande investimento financeiro e retorno limitado. O produto ou serviço é lançado no mercado, exigindo esforços significativos para construir conscientização e estabelecer a marca.
- **Crescimento:** Durante o crescimento, os esforços de marketing são focados em aumentar a conscientização e estimular a demanda. As vendas crescem rapidamente à medida que mais consumidores adotam a novidade, embora os lucros ainda sejam modestos. Os custos de produção podem diminuir à medida que a escala de produção aumenta, marcando a fase inicial de compra pelos consumidores.
- **Maturidade:** Nesta fase, as vendas se estabilizam e o mercado se torna mais saturado. A concorrência intensifica-se, com vários concorrentes lutando por uma fatia de mercado. As estratégias de marketing se concentram na diferenciação do produto e na retenção de clientes. Os custos de produção podem diminuir ainda mais devido à eficiência alcançada, possibilitando maiores margens de lucro. A constante inovação é crucial para evitar a estagnação e a perda de participação de mercado.
- **Declínio:** No declínio, as vendas começam a diminuir à medida que o produto ou serviço se torna obsoleto, enfrenta concorrência de alternativas ou perde relevância no mercado. As estratégias de marketing podem focar na prolongação da vida útil do produto através de medidas como redução de preços, segmentação de nichos específicos ou revitalização da marca. Eventualmente, o produto ou serviço pode ser descontinuado.

Estas fases do ciclo de vida do produto são fundamentais para orientar estratégias de gestão e marketing, garantindo que os recursos sejam alocados de maneira eficiente ao longo do ciclo de vida do produto ou serviço.

Figura 19. Gráfico de ciclo de vida do produto/serviço:



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

A Phoenix Academia encontra-se atualmente na fase de maturidade de seu produto. Durante este estágio, a academia mantém uma comunicação estratégica com os consumidores e se diferencia claramente dos concorrentes, resultando em uma base de clientes estável, apesar da forte competição no mercado.

Nesta fase, os custos de produção tendem a diminuir, proporcionando uma gestão financeira mais estável e lucrativa, enquanto a empresa continua a buscar melhorias contínuas e monitora de perto as ações dos concorrentes. Para enfrentar a intensa competição, a academia capitaliza suas forças, como diferenciação, características únicas, reconhecimento de marca, preço competitivo e excelente atendimento ao cliente.

Além disso, a empresa investe consistentemente em inovação para se destacar e evitar o declínio, reconhecendo que a fase de maturidade traz desafios significativos, como a saturação do mercado e a necessidade contínua de evolução para manter a relevância e a preferência dos consumidores. Nestas fases do ciclo de vida do produto são fundamentais para orientar estratégias de gestão e marketing, garantindo que os

recursos sejam alocados de maneira eficiente ao longo do ciclo de vida do produto ou serviço.

3.3 Cinco forças de Porter

Segundo Porter (2005), "a estratégia competitiva busca estabelecer uma posição lucrativa e sustentável frente às forças que moldam a concorrência na indústria".

Em 1979, Michael Porter desenvolveu quatro estratégias competitivas com o objetivo de ajudar as empresas a avaliarem seu ambiente competitivo e entenderem as forças que influenciam sua posição no mercado.

As Cinco Forças de Porter (CVP) compreendem: rivalidade entre os concorrentes existentes, ameaça de novos entrantes, poder de negociação dos fornecedores, poder de negociação dos clientes e ameaça de produtos substitutos. Ao analisar cada uma dessas forças, as empresas podem identificar oportunidades e ameaças, além de desenvolver estratégias para se posicionar de forma mais competitiva no mercado.

Figura 20. Matriz competitiva de Porter



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

A ameaça de produtos substitutos representa um desafio significativo, pois esses produtos podem oferecer uma melhor relação custo-benefício ou preços mais baixos, o que pode atrair os consumidores. Empresas no mesmo segmento podem oferecer serviços de qualidade inferior a um custo menor. Além disso, estúdios e academias de Muay Thai ou funcionais são concorrentes indiretos que ampliam seus serviços com estruturas semelhantes, muitas vezes com preços mais elevados em comparação às academias tradicionais da cidade. Para enfrentar essa ameaça, é crucial que a empresa inove constantemente, destaque seus diferenciais competitivos e desenvolva estratégias para oferecer serviços de alta qualidade aos clientes.

A ameaça de entrada de novos concorrentes é um desafio adicional em um mercado competitivo como o das academias. Reforçar vantagens competitivas existentes, como inovação contínua, melhoria da qualidade, desenvolvimento de uma marca forte e excelência no atendimento ao cliente, é fundamental para construir lealdade e preferência dos clientes, reduzindo a probabilidade de mudança para novos concorrentes.

O poder de negociação dos clientes é significativo devido à ampla disponibilidade de opções no mercado de academias. Os consumidores têm a capacidade de escolher com base em suas necessidades e prioridades, como localização e preço. Um planejamento de comunicação estratégico pode reforçar o posicionamento da empresa ao destacar o valor agregado de seus serviços.

Em relação ao poder de negociação dos fornecedores, a Phoenix Academia não enfrenta grandes desafios, pois há uma variedade de fornecedores disponíveis para produtos como equipamentos de academia, tatames e produtos fitness. Isso proporciona à empresa flexibilidade e opções na escolha de seus fornecedores, minimizando o impacto de possíveis aumentos de preços ou limitações de oferta.

A rivalidade entre os concorrentes é intensa, exigindo monitoramento constante das estratégias de preço, qualidade e promoções dos concorrentes. Ao entender as forças e fraquezas dos concorrentes principais, a Phoenix pode diferenciar sua oferta, tornando-a única e atraente para os clientes através de um serviço personalizado e de alta qualidade.

3.4 Análise SWOT

Segundo Kotler e Keller (2018, p. 52), a análise SWOT é uma avaliação abrangente das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças dentro de uma organização. Essa ferramenta permite identificar e desenvolver estratégias para a empresa, visando melhorar áreas de oportunidade e resolver desafios, promovendo crescimento no mercado. Com a análise SWOT, é possível avaliar a posição da empresa no mercado, seus diferenciais competitivos, pontos fortes e fracos, além de identificar oportunidades para expansão.

A análise SWOT é dividida em quatro quadrantes:

- Forças (Strengths): Representam os pontos mais fortes da empresa e suas vantagens competitivas em relação à concorrência.
- Fraquezas (Weaknesses): São as áreas que prejudicam o desenvolvimento dos negócios e que precisam ser melhoradas.
- Oportunidades (Opportunities): São as características do ambiente externo que podem influenciar positivamente a empresa e oferecer novas possibilidades de crescimento.
- Ameaças (Threats): Refletem os obstáculos e os fatores externos que podem impactar negativamente o negócio.

Utilizando a análise SWOT de forma eficaz, as empresas podem explorar suas forças, mitigar suas fraquezas, aproveitar oportunidades e preparar-se para enfrentar ameaças, resultando em estratégias mais robustas e orientadas para o sucesso sustentável no mercado.

Dessa forma, a agência Somare Comunicação analisou sobre a Phoenix Academia os seguintes pontos:

Figura 21. Tabela de análise SWOT



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

As forças da Phoenix Academia podem ser identificadas através de diferentes aspectos. Primeiramente e a que mais chama atenção, é a localização da empresa e facilidade no estabelecimento, foi o critério mais avaliado positivamente pelos alunos entrevistados. A localização da academia é considerada um ponto forte, recebendo elogios e ressaltando a qualidade da estrutura oferecida.

Outro destaque forte é o preço acessível que difere dos demais concorrentes, em pesquisa a academia possui o melhor preço e os melhores pacotes oferecidos pela empresa, entretanto percebe-se uma falta de variedade no oferecimento de novos pacotes e planos promocionais ofertados.

Outros dois pontos fortes, mas não tão competitivo comparado aos outros dois pontos, é o atendimento e a variedade de produtos/serviços. A academia oferece atendimento diferenciado por professores e pessoais, incluindo também a variedade de aulas em diversos horários e produtos personalizados disponíveis para compra.

No entanto, também é importante destacar algumas fraquezas da academia Phoenix. Uma delas é o atendimento por parte dos pessoais da musculação que vem sofrendo bastante críticas por não ter a atenção devida com os alunos e não ser proativo durante o horário de trabalho.

Outra fraqueza existente está relacionada ao espaço que a academia possui para ofertar as aulas e a musculação. Atualmente os horários de picos, que são entre 06:00 às 08:00 e 16:00 às 19:00, possui alto volume de entrada e saída dos alunos o que dificulta a locomoção durante o treino e facilidade para realizar exercícios nas máquinas. Isso pode afetar a capacidade da empresa atrair novos alunos e consolidar sua imagem no mercado, principalmente por ser um ponto de várias reclamações nas avaliações realizadas pelos proprietários e nas entrevistas realizadas pela agência.

As oportunidades identificadas para a Phoenix Academia são variadas. Primeiramente, seria a implementação de eventos e parcerias para atrair novos clientes e chamar atenção de novos públicos para a empresa. Seria ofertado eventos voltados para musculação e exercícios físicos, porém encaixando datas comemorativas como por exemplo, festa junina ou aulas especiais para estimular a pratica de exercícios abertas gratuitamente para novos consumidores.

Parcerias estratégicas podem aumentar a visibilidade e a credibilidade do estabelecimento, podem ser exploradas também para aumentar a visibilidade nas redes sociais da academia. Em troca dessas parcerias, poderia ser trabalhado um plano fidelidade em cima dessa união, é uma oportunidade que a academia pode aproveitar para fortalecer ainda mais o relacionamento com seus clientes, trazendo eles pra perto. Além disso, investir em mídias seria essencial para alcançar um público mais amplo e diversificado em Franca e região.

Por outro lado, algumas ameaças devem ser consideradas. O mercado está amplo e com alta demanda na cidade, então o surgimento de novos concorrentes diretos é uma questão relevante para a pesquisa, principalmente tendo em vista que o movimento teve uma queda após abertura de novas academias na mesma quilometragem.

A existência de concorrentes com preços mais baixos também é uma ameaça a ser enfrentada, mesmo a Phoenix possuindo o preço mais acessível do mercado ainda sim está exposta a novas campanhas promocionais ofertadas pelos seus concorrentes.

Outras vertentes seria ter o espaço mais amplo para não atrapalhar os alunos durante a prática de exercícios e também poder ganhar novos clientes.

Diante dessa análise de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, conclui-se que a Phoenix Academia possui bases sólidas para uma comunicação coerente porém

ainda precisa de um direcionamento mais claro para realização de melhoras em relação às suas fraquezas. As ameaças devem ser monitoradas de perto e consideradas na hora de realizar o posicionamento de marca, exige medidas proativas para solucionar os desafios propostos pelos concorrentes e outras questões que precisam ser trabalhadas seria relacionadas ao espaço e atendimento que são pontos mais críticos no momento.

4 Soluções de Marketing e Comunicação

Após a realização do briefing e análises mercadológicas, a agência Somare Comunicação desenvolveu uma análise baseada no composto de marketing definido por Kotlet (198, apud. AMARAL, 2000).

Figura 22. Tabela de soluções de marketing cruzadas com a comunicação

VARIÁVEIS	MELHORIAS/DORES	SOLUÇÕES	RESPONSÁVEL
SERVIÇO	Faltam pessoais já capacitados e com experiência no atendimento ao cliente	Realizar treinamentos e planejar melhorias para os futuros atendimentos	Agência de publicidade e gestão de pessoas
PREÇO	Preço competitivo já praticado	Desenvolver campanhas para agregar valor e levar conhecimento ao público	Marketing e financeiro da empresa
PÚBLICO	Público maioritário de 18 a 32 anos	Desenvolver plano de marketing e divulgação de produtos para o público-alvo	Marketing e financeiro da empresa
PRAÇA	Ótima localização, mas fachada sem tanta evidência no espaço	Valorizar a fachada e divulgar mais sobre o espaço	Marketing, design e financeiro da empresa

LOCALIZAÇÃO	Ótima localização, mas 2 concorrentes na mesma avenida	Valorizar a fachada e divulgar mais sobre o espaço	Marketing, design e financeiro da empresa
PROMOÇÃO	Já possui comunicação em mídias sociais, mas pode trabalhar com tráfego pago	Desenvolver novas peças para outras campanhas como outdoor, eventos e flyers	Marketing, design e financeiro da empresa
POSICIONAMENTO	Falta de conhecimento do público sobre os pacotes, planos e localização	Divulgação de peças informativas	Design e marketing
PERFORMANCE	Estipular metas internas e indicadores de desempenho para os funcionários afim de estimulá-los a darem um atendimento de alto nível	Desenvolver o plano de ação junto aos proprietários	Planejamento, gestão de pessoas, RH e proprietários da empresa
PROCESSOS	Evitar turnos de trabalhos extensos,	Manter contato direto com os alunos para entender a necessidade dos mesmos e feedbacks mensais	RH, gestão de pessoas, planejamento e proprietários da empresa

Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

As variáveis escolhidas foram: serviço, preço, público, praça, localização, promoção, posicionamento, performance e processos.

Na variável de serviço, foi identificada a necessidade de investir em pessoal mais qualificado e com experiência no atendimento ao cliente, pois muitas reclamações estão relacionadas a esse aspecto. A solução proposta é realizar treinamentos e implementar melhorias contínuas nos procedimentos de atendimento.

Na variável preço, foi observada a falta de informações e campanhas que comuniquem ao público o fato de que a academia possui preços competitivos em relação ao mercado. A solução consiste em desenvolver campanhas de marketing que agreguem valor à marca e eduquem o público sobre essa vantagem competitiva.

Em relação ao público-alvo, a academia tem uma maioria de clientes entre 18 e 32 anos, predominantemente feminino. Para atrair e engajar novos alunos dessa faixa

etária, propõe-se um plano de marketing direcionado, utilizando tráfego pago e estratégias específicas para esse segmento demográfico.

Quanto à variável praça, embora a localização da academia seja bem avaliada, a fachada não chama a atenção dos transeuntes. A solução envolve um planejamento para valorizar a fachada e aumentar a visibilidade do espaço. Além disso, como há concorrentes na mesma avenida principal, é sugerido um plano de comunicação para destacar os diferenciais da localização da academia.

Na variável promoção, foi identificada a falta de presença em mídias out-of-home e de provas sociais com líderes de opinião. As soluções propostas incluem o desenvolvimento de novas peças para campanhas publicitárias, como outdoors, eventos e flyers, além da realização de campanhas de marketing que abrangem não apenas Franca, mas toda a região.

No que se refere ao posicionamento, é necessário comunicar melhor os pacotes, planos e localização da academia ao público, pois muitos não têm conhecimento completo dessas informações. A solução passa pelo desenvolvimento e divulgação de materiais informativos claros e acessíveis.

Em termos de performance, é essencial estabelecer metas e indicadores de desempenho para os funcionários, a fim de motivá-los a proporcionar um atendimento de alto nível. A solução proposta envolve um plano de ação elaborado em conjunto com os proprietários e o departamento de recursos humanos para capacitar e incentivar a equipe.

Na variável processos, foi identificada a necessidade de evitar turnos de trabalho extensos que possam afetar o desempenho dos funcionários. A proposta de solução é reduzir os turnos de trabalho e manter um contato próximo com os alunos para compreender suas necessidades e realizar feedbacks regulares, visando melhorar continuamente os processos internos da academia.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação é um processo estratégico e tático dedicado a transmitir mensagens de maneira eficaz para um público-alvo específico. Envolve a definição de objetivos claros, a identificação do público-alvo adequado, a seleção dos

canais de comunicação mais apropriados e a criação de conteúdo relevante para alcançar os resultados desejados.

Segundo Cláudia Pereira (2017, p. 27), o planejamento de comunicação é caracterizado por um conjunto organizado e sistemático de ações a curto e médio prazos. Seu objetivo é entregar mensagens elaboradas que visam alcançar determinados fins através de diversos canais de comunicação. Além disso, o planejamento identifica e analisa variáveis que podem impactar diretamente ou indiretamente na comunicação, sendo um instrumento crucial do planejamento de marketing que deve estar alinhado com a estratégia global da empresa ou instituição.

Cooper (2006, citado por Pereira, 2017, p. 28) destaca que estamos passando por uma evolução no planejamento de comunicação, onde é fundamental considerar a publicidade não apenas como um meio para atingir objetivos, mas como um elemento integrante que contribui para uma compreensão holística dos consumidores e das marcas. Essa abordagem busca facilitar conexões mais profundas e significativas entre as partes envolvidas.

Portanto, o plano de comunicação abrange diversas áreas como propaganda, assessoria de imprensa, comunicação interna e redes sociais, refletindo a necessidade de uma abordagem integrada e estratégica para alcançar os objetivos organizacionais em um ambiente cada vez mais complexo e interconectado.

5.1 Público-alvo

O público-alvo é o grupo específico de indivíduos ou segmento de mercado para os quais uma mensagem, produto ou serviço é direcionado estrategicamente. Segundo Kotler e Armstrong (2017), o público-alvo consiste em pessoas ou organizações que compartilham características semelhantes como idade, sexo, interesses comportamentais ou preferências. É o grupo prioritário ao qual uma empresa direciona suas estratégias de marketing e comunicação, visando satisfazer suas necessidades e alcançar resultados mais eficazes.

A partir do banco de dados do sistema da Phoenix Academia, o público-alvo são jovens e adultos de 18 a 35 anos, de classe A/B de Franca/SP. Alunos que já frequentam

a academia, porém ainda tem melhorias a sugerir e pessoas com potencial de compra por já frequentar academias e estar próximo da localização da Phoenix. Sendo assim, é necessário desenvolver campanhas para atingi-los da melhor forma, sendo assertiva e direcionada, a fim de concluir o objetivo determinado.

5.2 Objetivo de comunicação

O objetivo da comunicação é transmitir informações de maneira clara, influenciar comportamentos e estabelecer conexões significativas com o público. Segundo Barker (2007), “comunicação” deriva do sentido de tornar comum, compartilhar, indicando que a verdadeira comunicação ocorre quando informações são compartilhadas entre pessoas.

Nesse estudo, o objetivo da comunicação é fidelizar novos clientes e mostrar os diferenciais perante os concorrentes.

5.3 Metas de comunicação

A definição de metas de comunicação é crucial no planejamento estratégico de qualquer campanha ou projeto de comunicação corporativa. Essas metas estabelecem o que uma organização deseja alcançar por meio de suas atividades de comunicação, seja aumentar a conscientização sobre um produto, influenciar o comportamento do público-alvo, ou outro objetivo específico.

Locke e Latham (1990; 2006) desenvolveram uma teoria sobre metas, destacando como um sistema de definição e medição de metas pode melhorar o desempenho organizacional. Eles concluíram que metas de desempenho bem definidas estimulam a motivação, a persistência e fornecem direção ao trabalho dos funcionários. Para serem eficazes, as metas devem ser desafiadoras, específicas e alcançáveis (TOSI, 1991).

Portanto, as metas de comunicação quantificam os objetivos em termos de tempo e quantidade desejada a ser alcançada, proporcionando um foco claro para as estratégias e atividades de comunicação da organização.

A meta de comunicação da Phoenix Academia tem como objetivo atingir o público-alvo composto por jovens com idades entre 18 a 35 anos de classe A/B. Será considerado

o fato que a Phoenix Academia atendeu em média 500 alunos por mês (6.000 alunos por ano) no ano de 2023. Traça a meta de aumentar pelo menos 20% o número de novos alunos até o final do ano de 2025, conforme definido no planejamento. Isso resultaria em pelo menos 7.200 alunos até o final do ano de 2025, sendo em média 600 alunos mensais. Para isso, faremos uma campanha de tráfego que consistem em atrair 30.000 pessoas no topo do funil que possam ser futuros públicos-alvo da academia, visto que desse total bruno pelo menos 80% precisam assimilar o conteúdo sendo 24.000 pessoas e dessas que assimilaram pelo menos 80% precisam ter atitude favorável de compra para converter na reserva de 25% do público selecionado que é a quantidade de alunos que queremos aumentar durante todo o ano de 2025, o que seria 1.200 pessoas, no bico do funil, se matriculando durante todo o ano.

Essa meta servirá como base para orientar as ações de comunicação e marketing da Phoenix Academia. Com uma meta claramente definida, a academia pode concentrar seus esforços em atrair e cativar seu público-alvo principal.

5.4 Infográfico

Figura 23. Infográfico feito pela agência Somare para Phoenix Academia



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Para Moraes (1998, apud OLIVEIRA et al., 2017, p. 289), “a infografia corresponde ao registro gráfico da informação, combinando linguagens verbal e iconográfica, com certa predominância desta última”. Assim, a utilização de infográficos proporciona uma estrutura não-linear que facilita o entendimento das estratégias de forma clara e distintiva.

5.5 Estratégias

Segundo Butterfield (2006), estratégia é “o meio pelo qual se pretende atingir a meta, o objetivo, o resultado final”, ou seja, consiste essencialmente em buscar os caminhos para alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos. Portanto, o uso de estratégias é fundamental para desenvolver os meios necessários para alcançar os resultados desejados.

5.5.1 Vida nova, 2025.

Para os primeiros meses da campanha, dezembro e janeiro, na transição do ano 2024 para o ano de 2025, temos como objetivo motivar as pessoas que sempre prometem vida nova, ou metas de emagrecimento ou atividade física com a virada do ano, mas que nunca colocam em prática.

A estratégia é enfatizar como a academia pode ajudar a alcançar esses objetivos, especialmente a perda de peso e adoção de um estilo de vida mais saudável. A mensagem será apelativa, destacando os diferenciais da academia. Será feita uma campanha de mais engajamento nas redes sociais, mostrando diariamente todos os diferenciais da academia e chamando o público para interagir com caixinhas de conversa e lives de exercícios. Esse primeiro passo será para entender como está o reconhecimento da marca no mercado e como podemos trabalhar isso nos próximos meses.

Estados de prontidão: consciência e simpatia

5.5.2 Seu amor de carnaval

Entre os meses de fevereiro e março, nossa campanha “Seu amor de carnaval” será direcionada ao Carnaval, uma festa tradicional e popular, principalmente entre os jovens, que são considerados como nosso público. Promovermos a ideia de que, entre todos os amores de carnaval, o amor-próprio sempre será o mais importante.

Temos como a intenção impactar o nosso público a tomar melhores decisões perante o carnaval, como cuidar da saúde, se hidratar, priorizar seu bem-estar, colocaremos em como a academia poderá te ajudar em relação diante disso. Nesses meses faremos uma campanha mais apelativa para o amor-próprio, então será construído vídeos curtos emocionais com feedbacks de alunos da academia, falando sobre superação e disciplina consigo mesmo, trazendo agora além do reconhecimento de marca, um afeto para o público criar simpatia pela academia. Além disso, será feito outdoors pela cidade para promover a ideia do “Seu amor de carnaval”.

Estado de prontidão: preferência e simpatia

5.5.3 Desperte sua força

Durante abril e maio de 2024, lançaremos uma campanha centrada na força integral que a academia promove. Mais do que um aspecto estético, é sobre fortalecer tanto o corpo quanto a mente para enfrentar os desafios da vida com determinação. Ofereceremos aulas abertas ao público de Muay Thai e Boxe, duas modalidades que encapsulam essa força emocional e física, alinhando-se ao posicionamento da academia que gostaria de passar.

Nosso objetivo é criar uma conexão emocional profunda com nossos clientes, especialmente durante um período em que há uma tendência de queda no número de alunos, conforme discutido em entrevista com o proprietário. Com a chegada do outono e a queda das temperaturas, muitas pessoas podem perder a motivação inicial do início do ano.

Estados de prontidão: conhecimento, preferência e convicção

5.5.4 Arraiá da Phoenix

A Campanha "Arraiá da Phoenix" será feita em junho, dividida em dois focos principais: festa junina e grandes ofertas. O objetivo principal é organizar um evento festivo que não só promova atividades físicas diversas para o público aberto, mas também fortaleça a conexão com a comunidade local, promovendo a saúde e o bem-estar de uma maneira divertida e inclusiva.

Aproveitando a visibilidade e a presença de um público diversificado no evento, serão oferecidas ofertas especiais de desconto na mensalidade para novos inscritos. As ofertas serão comunicadas de forma abrangente através de email marketing, envio de campanhas personalizadas, distribuição de flyers informativos durante o evento e posts promocionais nas redes sociais antes, durante e após o evento.

Estados de prontidão: conhecimento e atitude a favor de compra

5.5.5 Corpo de verão se faz no inverno

Em julho, a campanha "Corpo de Verão se Faz no Inverno" tem a intenção de motivar nossos alunos a manterem a regularidade nos treinos, mesmo durante os meses mais frios, quando a frequência tende a cair. A transformação corporal desejada para o verão precisa começar muito antes para alcançar resultados satisfatórios, exigindo dedicação e tempo. Por isso, é no inverno que precisamos manter a constância na academia. Nosso objetivo é reforçar nosso compromisso com o cuidado e bem-estar dos alunos, destacando nossos serviços e promovendo um bom posicionamento da academia como parceira na jornada fitness. Será feito um grupo no whatsapp que deixaremos disponível nas redes sociais para que as pessoas incentivem umas as outras no dia a dia principalmente nessa época que é mais desafiadora, faremos lives de exercícios e desafios diários para as pessoas competirem consigo mesmas e manterem a regularidade durante os dias mais desafiadores que são os dias de inverno.

Estados de prontidão: conhecimento e convicção

5.5.6 Metade já foi

Para agosto e setembro, a campanha incentiva os alunos da academia a continuarem firmes em suas metas fitness durante esses meses, utilizando marcos

importantes do calendário (início do verão, Natal e Ano Novo) como motivação para manter o foco e alcançar seus objetivos até o final do ano. A ideia é criar uma sensação de urgência positiva, mostrando que ainda há tempo suficiente para fazer progressos significativos. Temos como intenção, alcançar uma atitude positiva perante o público-alvo, e uma preferência perante as demais academias. Será feito uma contagem regressiva nas redes sociais, mostrando o tempo que ainda falta para o final do ano e quantas calorias podemos queimar diariamente apenas com 30 minutos de exercício, a ideia é mostrar em formato de folders também que não é tarde para dar início a atividade física e colocar alguns impactos que fazem a falta dos exercícios físicos na nossa saúde.

Estados de prontidão: simpatia e preferência

5.5.7 Foco total

Entre os meses de outubro e novembro, a campanha "Foco Total" visa criar grupos e uma comunidade entre os próprios alunos, trabalhando não apenas a motivação, mas também a conexão e a amizade, que são pontos importantes para a marca. Faremos aulas especiais, aproveitando o período em que as pessoas se sentem mais motivadas, principalmente pela chegada do verão. Temos como a intenção impactar e convencer as pessoas a cuidarem delas mesmas nesse fim de ano e aproveitarem os grupos para se conectarem de forma emocional com a academia.

Estados de prontidão: convicção e atitude favorável de compra

6 Planejamento de campanha

Segundo Mandelli et al. (2019), o planejamento reúne tarefas, métodos e ações para que uma empresa atinja metas estipuladas. Essas definições da palavra na língua portuguesa se desdobram quando aplicadas à comunicação. De acordo com Armando Sant'anna (2019, apud Mandelli et al., 2019, p. 1), o principal objetivo do planejamento é oferecer soluções práticas para problemas específicos de marketing e propaganda identificados por meio de pesquisas. A estrutura básica de um bom planejamento

compreende a abordagem abrangente das decisões mercadológicas e publicitárias, fundamentadas na posição atual da empresa no mercado, seus recursos e suas capacidades atuais.

A agência Somare Comunicação detalhou a campanha "DESPERTE SUA FORÇA", desenvolvida para os meses de abril e maio, com divulgação em mídias online e offline. O objetivo da campanha era não apenas atrair novos clientes, mas também informá-los sobre os diferenciais oferecidos pela academia.

6.1 Público-alvo da campanha

A definição do público-alvo é essencial para o desenvolvimento da campanha, isso porque permite criar mensagens relevantes que ressoam com necessidades específicas, otimizando o uso de recursos, aumentando a eficácia da campanha. Essa definição também facilita a personalização das mensagens, elevando a sensação de compreensão e valorização do público, o que pode levar a maiores taxas de conversão.

O público-alvo estabelecido para a campanha "DESPERTE SUA FORÇA" da Phoenix Academia é composto por indivíduos com idade entre 18 e 35 anos, pertencentes às classes sociais A/B, residentes em Franca/SP. Esse grupo inclui tanto aqueles que ainda não despertaram o interesse pela atividade física quanto os que frequentam concorrentes diretos.

6.2 Objetivo da campanha

A campanha proposta será realizada nos meses de abril e maio, períodos em que tradicionalmente observamos um declínio no número de alunos ativos, principalmente devido à chegada do outono e às baixas temperaturas. Nosso objetivo é despertar no público a força que a atividade física proporciona, indo além dos benefícios estéticos e destacando também os benefícios mentais.

Serão oferecidas aulas gratuitas de Muay Thai e Boxe, um diferencial significativo em relação a outras academias. Esses dois esportes reforçam a ideia de força e resistência que a Phoenix Academia deseja promover.

6.3 Metas da campanha

A campanha escolhida “Desperte sua Força” tem como intuito principal estabelecer conexão com o cliente, nesse intuito será explorado os diferenciais oferecidos pela Phoenix Academia.

A partir disto, foi traçado metas para a realização desta campanha e para que a mesma tenha sucesso, a meta é chegar em um número de 100 matrículas realizadas até o final da campanha que será dia 31 de maio.

Logo, a população de Franca conta com 352.536 habitantes, segundo a Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas, a população que se deseja atingir é de 3% (10.576) do total, é estimado que, aproximadamente 2.115 irão aderir ao desenvolvimento dessa campanha e conhecer os eventos e as aulas ofertadas nessa campanha. Desse total, será contabilizado que pelo menos 312 pessoas desenvolvam uma atitude favorável em confiar nos serviços para conseguir alcançar pelo menos 100 novas matrículas durante esses meses.

Para medir o resultado das metas utilizaremos o sistema interno da academia indicando a quantidade de novas matrículas entre os dias 01 de Abril até 31 de Maio. Além disso, utilizaremos também o whatsapp como meio de comunicação para esses novos entrantes para responder uma pesquisa de satisfação e contar um pouco da experiência e expectativa em relação a academia. E assim, analisando os resultados e medindo a quantidade de aderências nesses meses, para que seja possível ter alcançado a meta estipulada.

6.4 Estratégias da campanha

A estratégia de uma campanha publicitária é o conjunto de possíveis conteúdos e planos que visam alcançar os objetivos estabelecidos para a promoção de um produto, serviço ou marca. Essa é uma etapa fundamental para unir ideias de forma coesa e planejada, garantindo que os esforços de marketing sejam direcionados de maneira eficiente para alcançar os objetivos comerciais e de comunicação da empresa.

A campanha "DESPERTE SUA FORÇA" adota como estratégia principal oferecer aulas gratuitas de Muay Thai e Boxe. Esta iniciativa não apenas visa atrair novos alunos, mas também reforçar a imagem da academia como um centro promotor de força e

resistência. Considerando o desafio competitivo enfrentado pela Phoenix Academia, a estratégia busca não só aumentar a adesão, mas também criar um impacto emocional ao empoderar os participantes a adotar um estilo de vida ativo e saudável através das aulas oferecidas.

6.5 Táticas da campanha

A parte tática de um planejamento de campanha concentra-se na execução prática das estratégias definidas. Isso envolve a implementação dos planos em diversos canais de comunicação. Durante essa fase, é crucial garantir consistência na mensagem e na identidade da marca, além de monitorar constantemente o desempenho da campanha para ajustes necessários.

A campanha está programada para iniciar na primeira semana de abril, com publicações nas redes sociais, como Instagram e Facebook nos formatos de feed, reels e stories, além de mensagens diretas pelo WhatsApp para comunicar a campanha. Outra iniciativa planejada é a utilização de outdoors em locais estratégicos dentro de um raio de 5 km da academia, incluindo áreas próximas às principais concorrentes, tais como Rama Fitness, Bio Rama Tech e Selfit. Além disso, será realizado spots via rádio para divulgar ainda mais a mensagem da academia e o objetivo da campanha principalmente no FM que consiste em um público mais jovial e atrativo para o estudo. Com o intuito de pensar em um público mais off-line terá flyers para distribuição em pontos estratégicos como a faculdade Uni-Facef, o escritório Magazine Luiza e também no SESC que são lugares próximos que constam quase 70% do público da academia.

Após a finalização das aulas gratuitas de Muay Thai e Boxe ao longo dos meses, será realizada uma avaliação de satisfação com os participantes. Além disso, serão oferecidos pacotes especiais de aulas para aqueles que desejarem continuar a prática das modalidades, incentivando a conversão de interesse em compromisso duradouro com a academia.

7 PLANEJAMENTO DE MÍDIA

O plano de mídia para Veronezzi (2009) é tratado como um instrumento que determina os meios de comunicação utilizados para a campanha, para atender o planejamento de comunicação e de marketing.

7.1 Objetivos de mídia, não mídia e mídia digital

A campanha destina-se a informar o público-alvo, durante o período de 12 meses, obtendo a posicionamento de marca da mensagem de forma a otimizar os resultados de mudança de comportamento da população de Franca.

Este planejamento de mídia descreve as ações propostas pela Agência Somare Comunicação para veiculação da campanha “Desperte sua força” da marca Phoenix Academia nos seguintes meios: mídia de massa, mídia e redes sociais.

A Mídia de Massa constitui-se de veículos de massa e são: Tv, Jornal, Rádio, Revista e Cinema.

Por Não Mídia considera-se todas as fontes ou pontos de contato que possam ser um canal potencial para a divulgação da marca, para um potencial cliente. São eles: Marketing direto, Promoção de vendas, Design, Merchandising, Totens, Placas de sinalização, Cartazes, flyers e folders, Murais, Mobiliários Urbanos e Eventos.

O termo não mídia fundamenta-se nas afirmações de SHIMP (2002) sobre a importância de cobrir os pontos de contato do cliente com a marca:

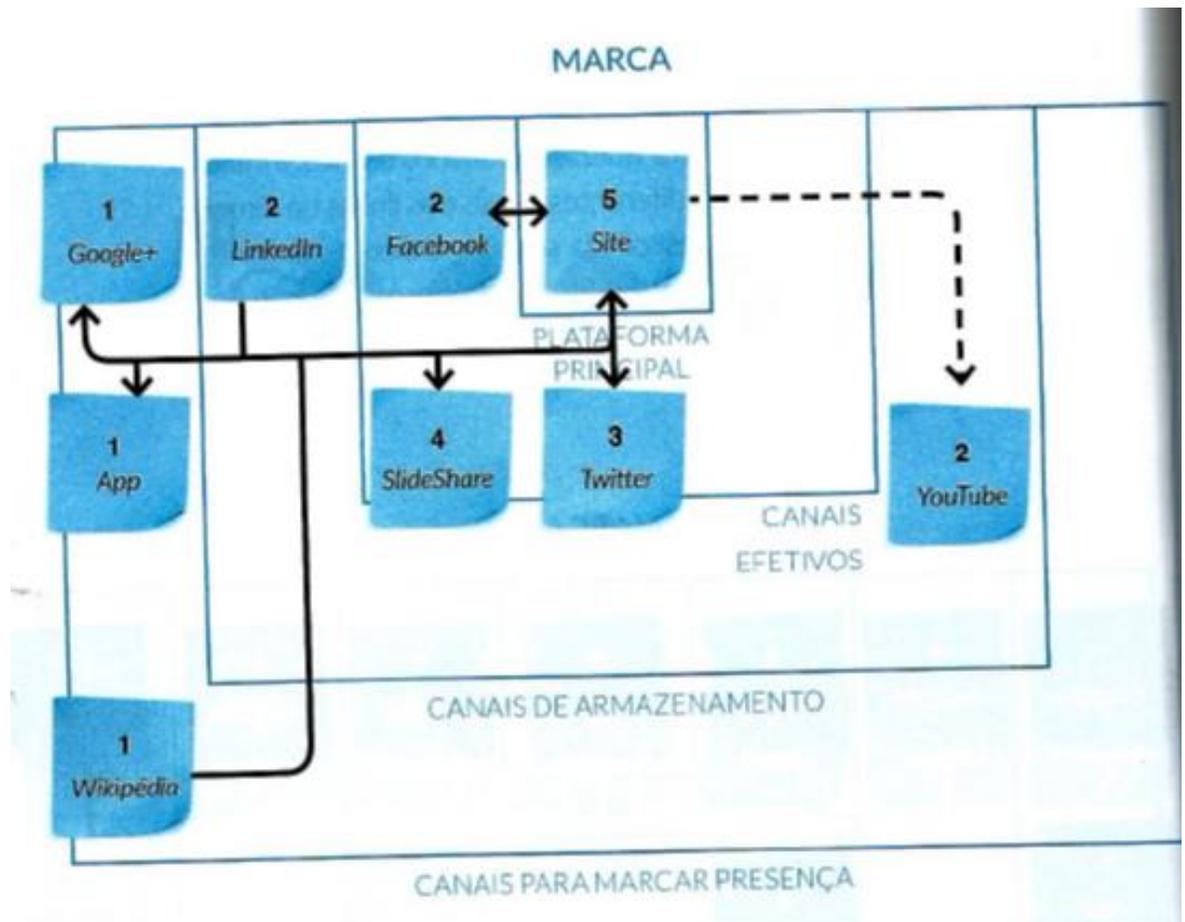
“CIM é o processo de desenvolvimento e de implementação de várias formas de programas de comunicação persuasivos com clientes existentes e potenciais no decorrer do tempo. A CIM considera todas as fontes de marca ou contatos da empresa que um cliente tem com que um cliente ou prospect tem com o produto ou serviço como um canal potencial para a divulgação de mensagens futuras. Além disso, a CIM faz uso de todas as formas de comunicação que são relevantes para os clientes atuais e potenciais, e às quais eles devem ser receptivos”.

O que vale é que o CIM oferece informações sobre os vários pontos de contato dos potenciais clientes com a marca, e isso explica a necessidade de outras mídias – não mídia – que possa impactar esses potenciais clientes fora da mídia de massa tradicional.

As estratégias e táticas, bem como o quadro de valores de investimentos retratarão, portanto, essa configuração.

Quanto as Mídias Digitais referem-se a utilização de canais digitais que permitem as empresas se posicionarem no mercado através do Planejamento de Marketing Digital, que engloba o planejamento estratégico, a seleção de canais, os esforços de comunicação em cada canal com a estipulação de métricas para obtenção de resultados (MICELI & SALVADOR, 2017, p.19). Dentre elas se destacam: Facebook, Google, Instagram, Site da empresa.

A distribuição de mídias e redes digitais será de acordo com suas relações e dependências a seguir na Figura 24:



Plataforma Principal refere-se ao local que a empresa disponibiliza e fecha pedidos comprados pelos potenciais clientes, pois todos os demais canais permitem linkar para o site e aí concluir a compra.

Canais efetivos referem-se a ferramentas sociais relevantes e constituem-se dos meios adequados para o anúncio de novos produtos ou promoções. Portanto, exigem atualização constante.

Canais de armazenamento referem-se a ferramentas de hospedagem de conteúdo e permitem a busca imediata da marca.

E canais para marcar presença são as plataformas sociais colaborativa que auxiliam no estabelecimento de credibilidade e no posicionamento da marca.

A hierarquização entre os canais segue a lógica de proximidade com a atividade-fim da companhia.

7.2 Estratégias de mídia

Pretende-se mudar o comportamento dos potenciais compradores e em especial do público-alvo jovens de 18 a 35 anos de Franca, para estimular o consumo do serviço da Phoenix Academia, tornando o target pró-ativo e favorável a marca.

A campanha terá início no dia 01 de dezembro de 2024 com duração de 365 dias.

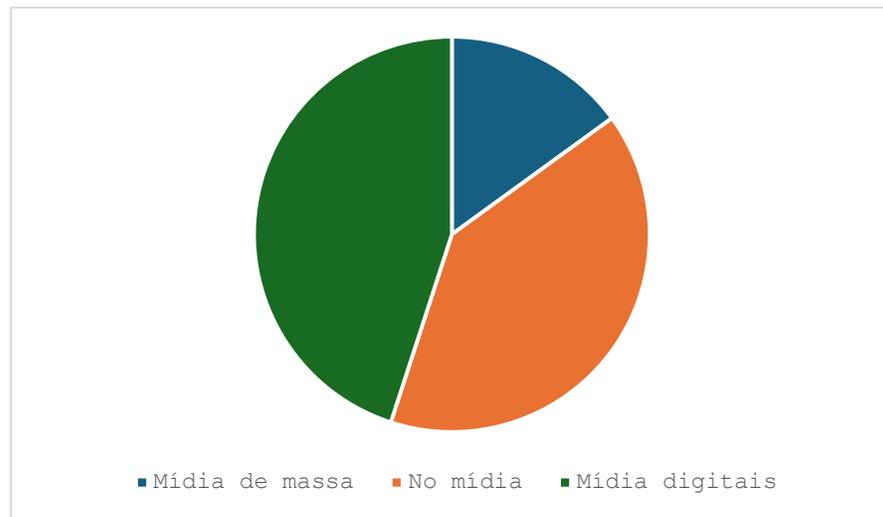
O investimento publicitário aprovado tem a seguinte distribuição por veículos:

Mídia de Massa receberá R\$ 9.000,00 o que representa 15%.

Não Mídia com R\$ 24.000,00 o que representa 40%.

Mídia Digital com R\$ 27.000,00 com participação de 45%.

Figura 25 - Distribuição da verba de investimento por tipo mídia.



Elaborado pelos alunos, 2024.

Na busca de resultados que proporcionem a lembrança da marca serão concentrados esforços com utilização de mídias que proporcionem alcance e maior frequência. Esta estratégia adota os conceitos de Sissors (2001, p.318) com relação à escolha das mídias a serem utilizadas em uma campanha:

Os meios de comunicação utilizados se justificam inicialmente por se tratar de meios de alto impacto e que proporcionam fácil entendimento pela população, devido a sua performance de impacto junto ao público-alvo, conforme figura abaixo:

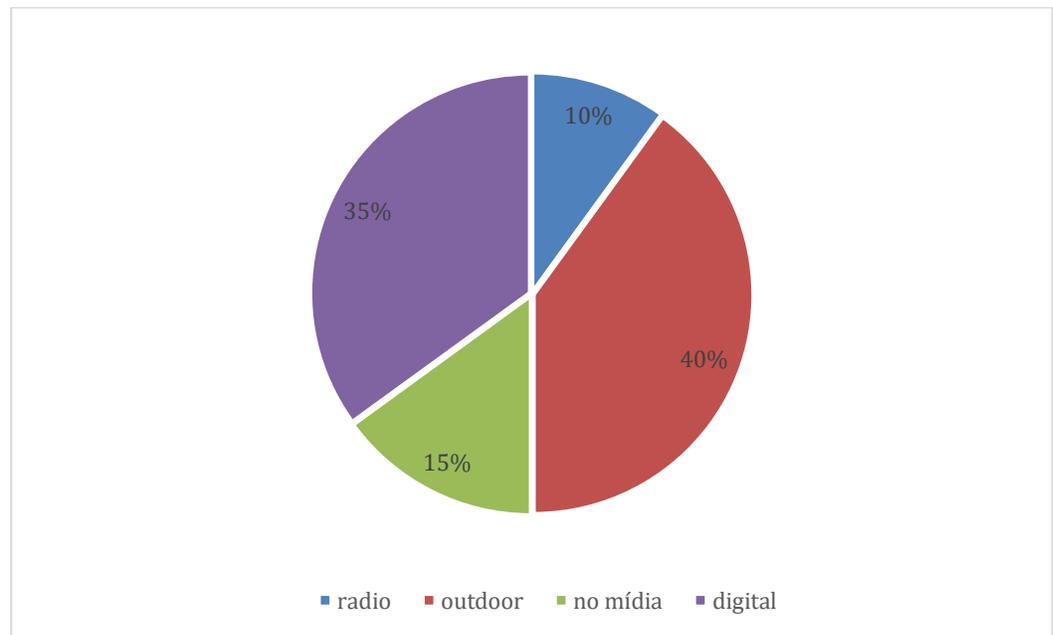
Figura 26 – Veículos e características

<i>Veículo</i>	<i>Audiência</i>	<i>Alcance</i>	<i>Frequência</i>	<i>Segmentação</i>
<i>TV</i>	Alta/Baixa	Alto	Alta ou Baixa	Permite
<i>Rádio</i>	Baixa	Baixo	Alta	Permite
<i>Jornal</i>	-	Baixo	Baixa	Permite
<i>Revista</i>	-	Baixo	Baixa	Permite
<i>No Media</i>	-	Baixo	Alta	Permite
<i>Digital</i>	Alta	Alto	Alta	Permite

Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

A verba de investimento terá a seguinte distribuição por tipo de veículo:

Figura 27 - Distribuição da verba de investimento por tipo de veículo



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

O veículo Rádio terá a destinação de 10% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a uma linguagem local e mais corriqueira com o público. Serão veiculados Spots relacionados a campanha “Desperte sua Força”, convidando clientes e amigos a conhecerem o trabalho da Phoenix Academia.

O veículo outdoor terá a destinação de 40% da verba, por se tratar de uma mídia que possibilita a divulgação de forma rápida, com poucas palavras e com fácil entendimento. Permite uma alta cobertura da população devido a sua distribuição geográfica em locais de grande fluxo de pessoas. E possui a característica de aumentar a frequência de exposição junto ao target, aumentando a lembrança da mensagem.

Quanto a No Mídia têm-se a utilização dos flyers e se deve pela sua característica de portabilidade, facilitando o conteúdo de mensagens e estar disponível quando precisar resgatar a informação de como proceder para reciclar materiais.

O material promocional desenvolvido objetiva interagir e estar junto do target de maneira elucidativa e próximo do corpo, mantendo uma ligação e o envolvimento da pessoa com a causa da reciclagem.

A rede digital como Instagram, Facebook e TikTok será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca.

O material de Mídia Digital que será destinado 35% da verba, será utilizado com o objetivo de aumentar o ponto de contato do target com a marca.

A verba total prevista para o planejamento de comunicação é de R\$ 60.000,00.

7.3 Táticas de mídia, no mídia e mídia digital

As táticas de mídias descrevem como será a veiculação da mensagem nos veículos de comunicação e espelham as quantidades planejadas de audiência, alcance, frequência e continuidade das campanhas, para se atingirem os objetivos estipulados.

7.3.1 Mídia de massa

O conteúdo do flyer e rádio informará o consumidor sobre a ação entre os meses de Abril e Maio chamado de “Desperte sua Força”, a fim de apresentar todas as possibilidades e variedades de aulas que a academia disponibiliza. Além disso, será informado sobre os eventos que ocorrerão durante esses meses e todas as ações promocionais a cerca de sempre enfatizar a importância e os diferenciais que a academia propõe.

7.3.2 No mídia

Esta ação acontecerá durante a campanha e as placas dos outdoors serão trocadas a cada bissemanas, ou seja, cada outdoor será ajustado de 15 em 15 dias, contando sempre a partir da data de início da veiculação e contará com 04 pontos de outdoor já selecionados e com contrato assinado para garantir o local e data de permanência das placas nos locais escolhidos.

Foram determinados pontos estratégicos na cidade de Franca, localizados em avenidas com maior fluxo de veículos. O tema de cada placa estará ligado às peças veiculadas no jornal e na revista.

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

Todos os outdoors propostos para a realização da campanha serão impressos em digital, e em cromia total, para garantir melhor qualidade dos anúncios.

Os pontos de outdoors escolhidos para divulgação da campanha são:

Av. Paulo VI
Av. Presidente Vargas Sentido Shopping dos Calçados
Av. Ismael Alonso y Alonso, próximo a Selfit
Av. Elisa Verzola Gosuen

Visualização dos locais:



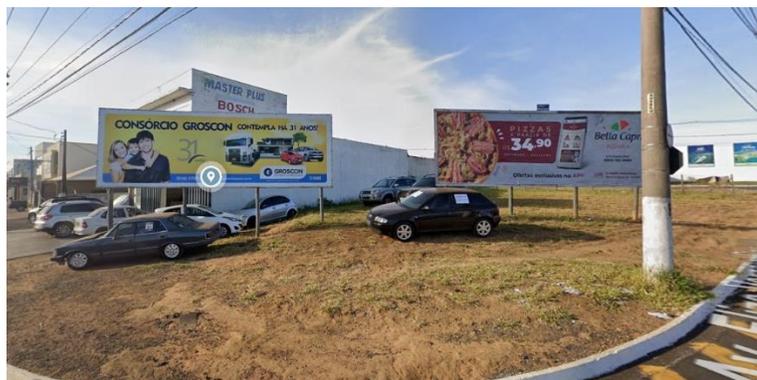
Av. Paulo VI



Av. Presidente Vargas Sentido Shopping dos Calçados



Avenida Ismael Alonso y Alonso



Avenida Elisa Verzola Gosuen

7.3.3 Mídia digital

Os posts têm a ver com conteúdo da marca e serão sempre adequados ao público-alvo através de personas, quando exigirem, e de comportamento de consumo.

A as publicações nas plataformas de mídia social, especificamente Instagram, Facebook e TikTok, serão realizadas semanalmente e via Stories diariamente para que consiga cativar o público de maneira íntima e agradável.

A postagem nas redes sociais deve ser diária e adequadas ao comportamento dos potenciais clientes, sendo eles cativantes e com propósitos em emagrecimento e exercícios físicos, de maneira que consiga passar o motivo da Phoenix Academia ser a melhor escolha todos os dias para o objetivo final de cada um.

Meio	Veículos	1-7	8-15	16-23	24-31
Mídia de Massa	Tv	3x/sem	3x/sem	3x/sem	3x/sem
	Rádio	5x/sem	5x/sem	5x/sem	5x/sem
	Jornal	1x/sem	1x/sem	1x/sem	1x/sem
Não Mídia	Outdoors	Const.	Const.	Const.	Const.
	Totens-Cartazes	-	2x/sem	2x/sem	2x/sem
Digital	Instagram/Facebook	Diário	Diário	Diário	Diário
	Google Ads	Diário	Diário	Diário	Diário
	Spotify	Diário	Diário	Diário	Diário

8 PLANO DE CUSTO DE MÍDIA

Planejamento Anual de Mídia – Dezembro/2024 a Novembro/2025

Mídia	Veículo/Programação	Formato	Total de Inserções	R\$ Tabela	R\$ Negociado	R\$ Total Negociado
Rádio	Rádio Hertz	Spot de 30"	1	R\$6.232,00	R\$6.030,00	R\$12.060,00
Total de Mídia de Massa				R\$6.232,00	R\$6.030,00	R\$12.060,00
No Mídia	Outdoor Franca	Placas	10	R\$1.360,00	R\$1.360,00	R\$13.600,00
Total de No Mídia				R\$4.510,00	R\$4.410,00	R\$89.850,00
Mídia e Redes Digitais	Mídia Digital	Site – Google Ads	Diversos	280,00	R\$10,00	R\$9,50
	Redes Digitais – Facebook/Instagram	Diversos	320	R\$5,00	R\$5,00	R\$1.600,00
Total de Mídias Digitais				R\$15,00	R\$14,50	R\$4.100,00
TOTAL GERAL				R\$60.000,00	R\$60.000,00	R\$132.000,00

9 CONCEITO CRIATIVO

Segundo Kotler e Keller (2012), o conceito criativo é a ideia central que direciona o desenvolvimento de uma campanha publicitária, garantindo que uma mensagem seja clara, relevante e conectada emocionalmente ao público-alvo.

9.1 A Campanha

A campanha "Desperte Sua Força" foi a escolhida e busca promover um estilo de vida saudável, focando não apenas na vaidade estética, mas também na saúde mental e no empoderamento dos indivíduos. Para ser realizada destacamos o diferencial da Phoenix Academia: uma estrutura completa com uma série de aulas diversificadas, enfatizando o Muay Thai e o Boxe, que simbolizam força física e mental. Após uma análise dos objetivos de campanha, foi realizado um brainstorm, onde planejamos desenvolver um conceito criativo e comunicativo que realmente ressoe com nosso público-alvo.

O projeto será veiculado em canais online e offline. Nos meios digitais, utilizaremos redes sociais como Instagram, Facebook e WhatsApp, essenciais para engajamento e interação com o público. Off-line, a veiculação será feita por meio de flyers e outdoors em locais de grande circulação, todos seguindo a identidade da campanha.

Na identidade visual foi escolhida uma paleta de cores da academia já utilizada pela marca, composta por preto, branco e amarelo. De acordo com Heller (2021), as cores têm um poder psicológico profundo: o preto é associado à força e elegante; o branco transmite clareza e simplicidade; e o amarelo desperta energia e otimismo, representando o espírito vibrante e acolhedor da academia.

Figura 28 – Paleta de cores



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

A tipografia escolhida, Bebas Bold, foi definida para transmitir força e modernidade. Essa fonte sem serifa e de linhas limpas reforça a ideia de simplicidade com impacto visual. Nesse contexto, ao ser utilizada de forma estratégica na diagramação, facilita uma comunicação clara e poderosa.

Figura 29 – Família tipográfica



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

O evento sugerido no plano de campanha será promovido pela academia, com foco em muay thai e boxe, e acontecerá entre os meses de abril e maio. A ideia é que o evento ocorra quinzenalmente aos sábados, com uma hora de duração. Além de

proporcionar a experiência de participar de uma aula, o evento promoverá a convivência entre os participantes, gerando um ambiente motivador e inspirador. A academia também oferecerá comes e bebes, com o intuito de criar um espaço de interação e apresentar o diferencial da academia ao público que ainda não é inscrito.

O conceito criativo minimalista segue os princípios do design limpo e funcional, utilizando espaços negativos para destacar os elementos visuais essenciais. O layout prioriza a hierarquia visual e a clareza, facilitando a comunicação direta da mensagem. As cores desempenham um papel técnico fundamental: o preto, com sua densidade visual, agrega peso e autoridade ao design; o branco, utilizado como fundo ou elemento contrastante, amplia a sensação de espaço e pureza; enquanto o amarelo, aplicado estrategicamente em áreas de destaque, atrai atenção e transmite energia vibrante. Essa abordagem harmoniosa e intencional não apenas comunica a mensagem de superação e transformação pessoal, mas também cria um impacto visual que reforça a motivação e o engajamento do público.

Figura 30 – Outdoor



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Figura 31 – Frente Flyer



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Figura 32 – Verso Flyer



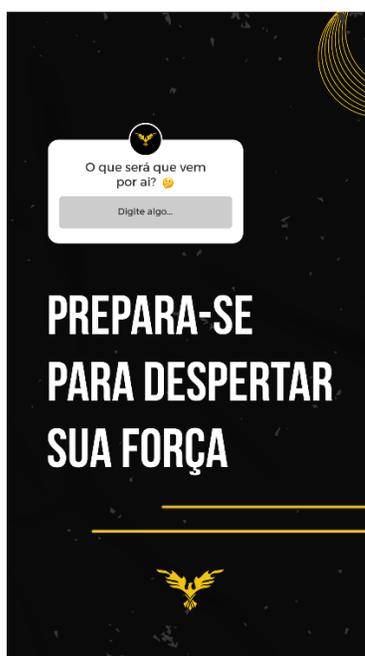
Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Figura 33 – Postagem do Facebook/Instagram (Feed)



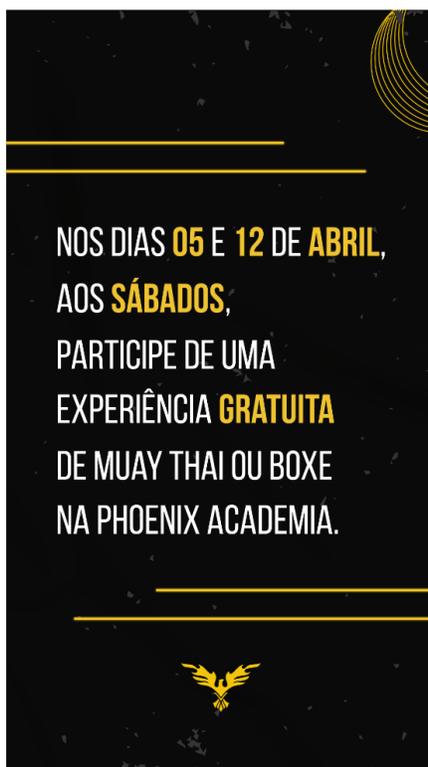
Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Figura 34 – Postagem do Instagram (Stories)



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Figura 35 – Postagem do Instagram (Stories)



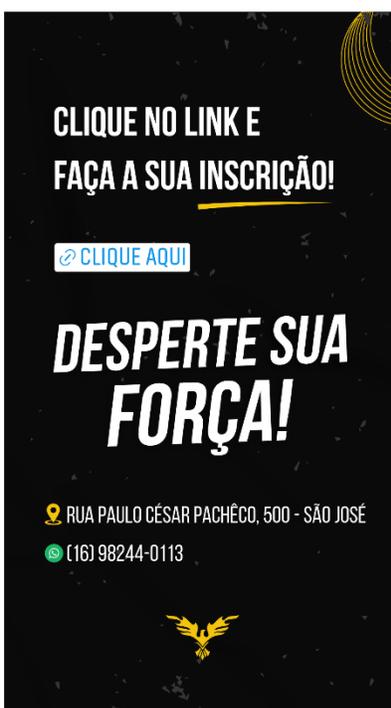
Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Figura 36 - Postagem do Instagram (Stories)



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Figura 37 – Postagem do Instagram (Stories)



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Figura 38 – Spot Rádio

Duração	Locutores	Técnico	Trilha	Texto
30"	Locutor 1: Voz masculina, aguda. Locutor 2: Voz feminina, imponente. Locutor OFF: Voz masculina, grave.	(Som de academia — pesos sendo levantados, pessoas treinando)	Música motivacional suave	Locutor 1 (voz firme e inspirada): "Está na hora de sair da zona de conforto. De despertar a força que existe dentro de você."
		(Silêncio momentâneo)	Aumenta gradativamente	Locutor 1 (continua): "Na Phoenix Academia, desafios viram conquistas. E agora, você tem uma nova chance de ir além da força!"
		(Som de treino de luta — socos e chutes)	Em destaque	Locutor 2: "Nos próximos sábados, ofereceremos aulas experimentais de Muay Thai e Boxe. Reserve esse tempo para superar seus limites e

				descobrir seu verdadeiro potencial."
				Locutor OFF: "Desperte sua força. Venha para a Phoenix e transforme sua vida."
				Locutor OFF (continua): "Acesse nosso Instagram @phoenixacademiaoficial e faça sua reserva. Rua Paulo César Pachêco, 500, Espaço Hidromar."

10 PRÉ-TESTE DE CAMPANHA

O evento aconteceu no dia 08 de outubro de 2024, na Unidade II do Uni FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, sendo realizado pelas agências experimentais do 6º semestre de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

O objetivo da campanha “Desperte sua força” é utilizar os meses de Abril e Maio de 2025, para demonstrar os diferenciais da academia Phoenix como as aulas de Muay Thai, através de eventos fornecidos pela academia durante os meses reforçando a importância da academia na rotina das pessoas.

Dessa forma, o stand foi pensado de forma a gerar curiosidade e conhecimento básico nos estudantes de entrarem e serem surpreendidos pela presença do sócio, Felipe Eleutério, e pelo professor de Muay Thai, Samuel Barbosa, e o sensorial realizado, de forma interativa e descontraída, para que por fim respondessem o questionário.

Na entrada do stand, havia integrantes do grupo recepcionando o público e realizando uma apresentação sobre a Phoenix Academia, enfatizando a qualidade da empresa escolhida, a fim de engrandecer a experiência.

A decoração foi composta por objetos que remetiam a uma academia, especificamente a Phoenix. Na parte interior continha aparelhos de academia, como torre de halteres, luva de boxe, aparador, balança, dois steps, uma bicicleta e o tapete geográfico de academia, também contavam com luzes de led e alguns banners sobre a campanha “Desperte sua Força”, já na parte exterior do stand deixamos também o tapete

geográfico, uma bicicleta, um caixote, dois querebels, uma luva de boxe tudo isso simulando o espaço da academia, além de uma televisão passando o vídeo da academia. No momento em que as pessoas passavam pelo stand, era apresentado um breve resumo sobre a Phoenix academia com o Felipe e logo depois iam para ativação com o professor de Muay Thai, Samuel.

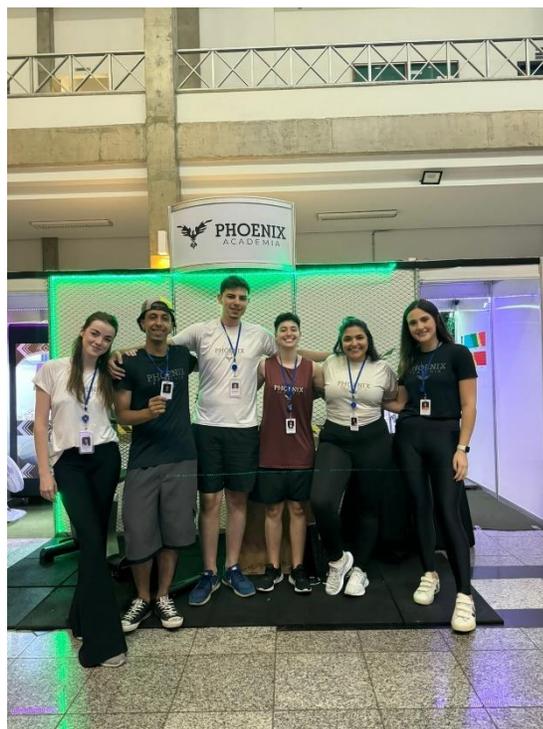
Para enriquecer a experiência, tivemos a participação especial do professor de Muay Thai, Samuel Barbosa, que interagiu com o público de forma dinâmica e envolvente. Ele apresentou uma breve demonstração das aulas, mostrando alguns exercícios práticos. As pessoas foram organizadas em grupos de aproximadamente cinco participantes, e, no stand, Samuel e Felipe conduziram uma ativação rápida sobre os benefícios da academia e seus diferenciais exclusivos. Além disso, houve uma experiência sensorial com o uso de equipamentos de Muay Thai, permitindo que o público experimentasse alguns movimentos com aparadores e luvas, como se estivessem em uma aula real.

Ao final da ativação, as pessoas eram convidadas a participar de uma divertida atividade na máquina de garra, onde podiam tentar pegar uma bolinha contendo prêmios relacionados ao Espaço Hidromar. Entre os prêmios estavam itens de cinco lojas parceiras do Espaço Hidromar, destacando a excelente localização da academia e sua conexão com estabelecimentos que agregam valor à rotina dos frequentadores da Phoenix. Além dos prêmios das lojas, também foram distribuídos brindes exclusivos da Phoenix, como camisetas da academia, mensalidades gratuitas e com descontos especiais. A iluminação e os objetos no ambiente contribuíram positivamente para o espaço, apresentando um local acolhedor que se alinha à proposta desejada.

O questionário, elemento crucial para a execução deste projeto, foi conduzido por meio do *Google Forms*. Contou-se com 7 perguntas e para as entrevistas, tivemos a colaboração de estagiários, estudantes do 2º semestre do curso, que aplicaram o questionário após o público passar pela experiência dentro do stand.

Os frutos dessas iniciativas possibilitaram à equipe obter uma resposta positiva logo durante o evento.

Figura 39 – Integrantes da Agência Somare – Pré Teste de Campanha



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

Figura 40 – Integrantes da Agência Somare com participação do dono da academia, Rodolfo Eleutério – Pré Teste de Campanha



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024

Figura 41 – Parte interna direita do stand – Pré teste de campanha



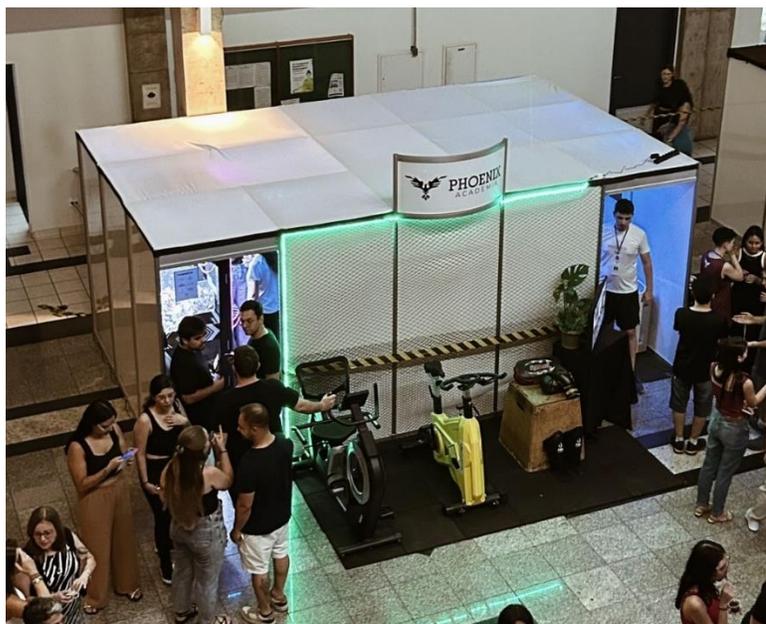
Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

Figura 42 - Parte interna esquerda do stand – Pré teste de campanha



Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

Figura 43 – Parte externa do stand – Pré Teste de Campanha



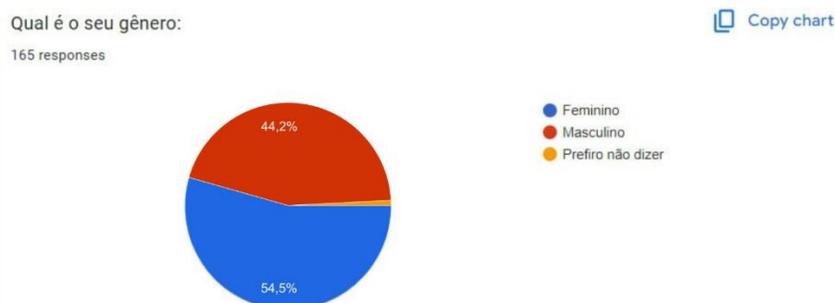
Fonte: elaborada pelos alunos, 2024.

10.1 Questionário

O questionário aplicado no evento foi utilizado para verificar a aceitação dos entrevistados sobre a academia Phoenix. Através da pesquisa, conseguimos identificar a funcionalidade e mensurar a satisfação da academia perante uma amostra de pessoas, sendo estudantes e convidados do Uni FACEF.

Com o intuito de analisar as percepções e a concorrência da academia, foi realizado uma pesquisa de campo descritiva com intuito qualitativo no evento Pré-teste por meio da aplicação através da ferramenta *Google Forms*, com a análise dos dados e o cruzamento destes sendo realizado no *Excel*. A pesquisa contou com a participação de 165 pessoas entrevistadas na cidade de Franca/SP no Uni FACEF.

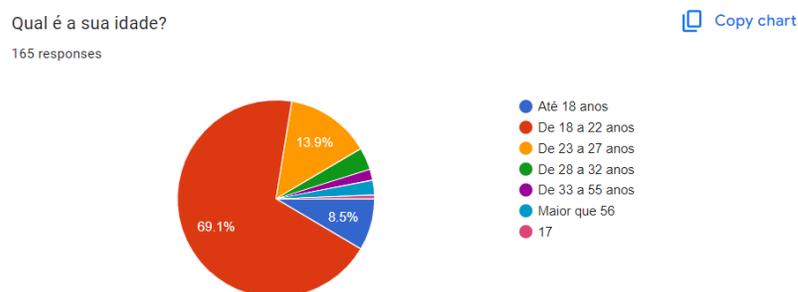
Figura 44 – Gráfico: Qual é seu gênero?



Fonte: elaborada pelos autores, 2024.

A maioria dos entrevistados são do sexo masculino, sendo 54,5%. Já outros 44,2% são do sexo feminino e uma pequena parcela preferiu não responder. Esta pergunta foi pensada para compreender a identificação do público alvo da academia de forma mais abrangente.

Figura 45 - Gráfico: Qual é a sua idade?

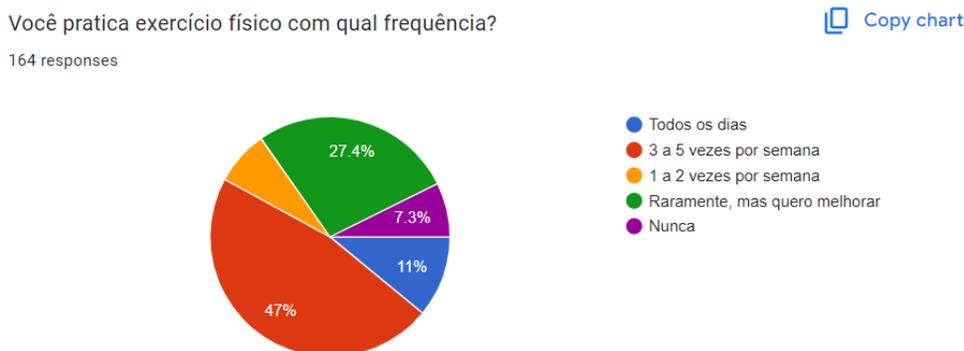


Fonte: elaborada pelos autores, 2024.

A pergunta foi feita para reavaliar e entender o perfil do público que visitou o stand do Pré Teste, com o objetivo de verificar a compatibilidade com o público-alvo da campanha "Desperte sua Força". Observamos que 69,1% dos participantes têm entre 18 e 22 anos, o que representa uma porcentagem significativa e está alinhada com o público já registrado na academia. Outros 13,9% têm entre 23 e 27 anos, sendo um público jovem e também bem presente. Além disso, 8,5% têm até 18 anos, o que reforça que, embora a comunicação da academia precise manter uma linguagem mais madura, também deve incorporar uma abordagem mais jovial para agregar valor às mídias. As

pequenas parcelas de público com mais de 28 anos não são o foco principal deste planejamento de marketing.

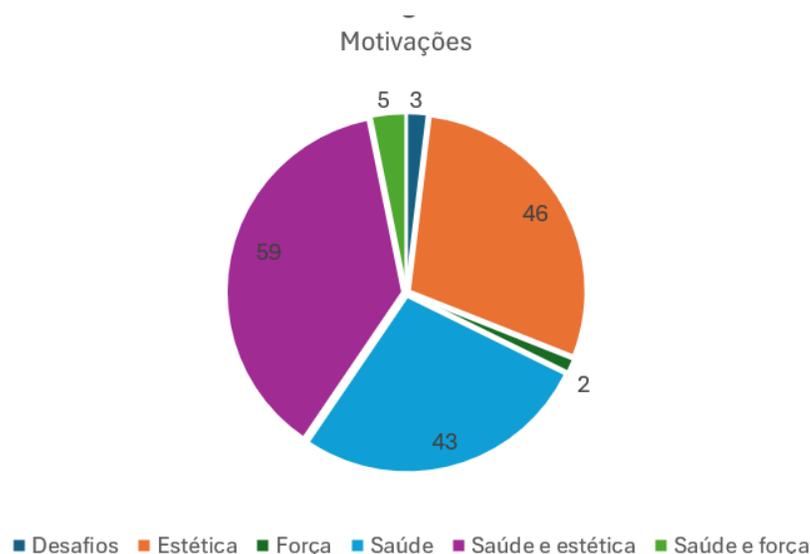
Figura 46 – Gráfico: Você pratica exercícios físicos com que frequência?



Fonte: elaborada pelos autores, 2024.

Essa pergunta teve como objetivo entender melhor o comportamento dos frequentadores da academia e identificar quantas pessoas já têm o hábito de treinar regularmente, além de analisar aqueles que possuem uma frequência mais baixa. Os dados obtidos nos permitiram mapear esses padrões de uso e oferecer insights valiosos para os donos da academia. A análise sugere a necessidade de estratégias para aumentar o engajamento e transformar o treino em um hábito consistente, especialmente entre os 27,4% dos frequentadores ocasionais. Por outro lado, o estudo também apresentou um resultado positivo: 47% dos participantes frequentam a academia de 3 a 5 vezes por semana, o que demonstra um nível elevado de comprometimento. Esse dado indica uma boa base de clientes regulares, mas também aponta oportunidades para ações que incentivem os menos assíduos a adotarem uma rotina de treinos mais constante, ajudando a melhorar tanto a retenção quanto o engajamento.

Figura 47 – Gráfico: Qual sua motivação referente a academia?

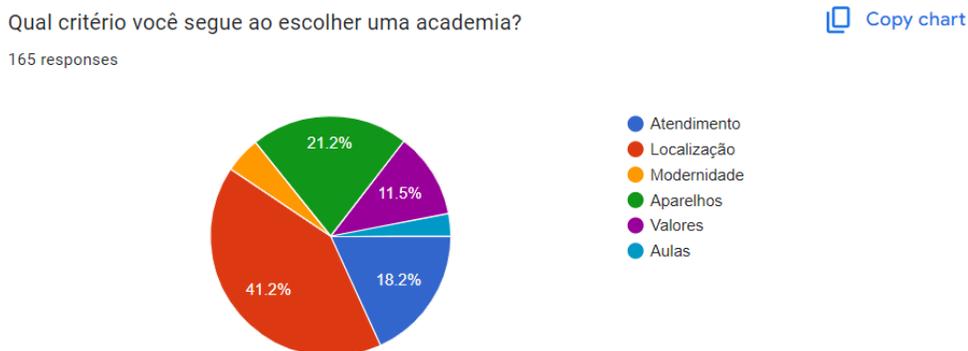


Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

A pergunta foi estrategicamente formulada para identificar se a principal motivação dos frequentadores da academia está voltada para a saúde, a estética, ou ambas. Compreender isso nos ajuda a adaptar a comunicação da campanha "Desperte sua Força", cujo objetivo é destacar que a disciplina e a força pessoal vão muito além da aparência física, sendo fundamentais para a saúde mental e física. Das respostas, 59 pessoas indicaram que são motivadas tanto pela saúde quanto pela estética, enquanto 46 se mostraram focadas exclusivamente na estética. Esses dados revelam que a estética ainda tem um peso significativo, especialmente por estar ligada à autoestima e à busca por uma imagem ideal.

No entanto, nossa campanha busca ampliar essa visão, mostrando que a verdadeira força não está apenas em alcançar um corpo ideal, mas sim em construir hábitos saudáveis que beneficiam o bem-estar como um todo. A ideia é inspirar o público a encarar os desafios diários como uma forma de melhorar sua saúde física e mental, com a estética surgindo naturalmente como uma consequência dessa dedicação. Queremos transmitir que o processo de transformação pessoal vai além da aparência, sendo uma jornada de fortalecimento interno e autossuperação.

Figura 48 – Gráfico: Qual critério você segue ao escolher uma academia?

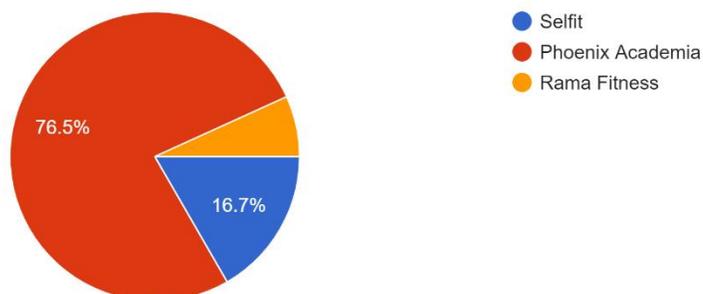


Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Com base nos dados apresentados, fica claro que a localização e a qualidade dos aparelhos são os critérios mais relevantes para o público ao escolher uma academia, com 41,2% e 21,2%, respectivamente, priorizando esses fatores. Isso indica que a Phoenix Academia, em comparação aos concorrentes, deve garantir que sua localização seja estratégica e de fácil acesso para se manter competitiva. Além disso, é essencial investir em equipamentos modernos e bem conservados, visto que a qualidade dos aparelhos influencia diretamente a experiência dos clientes. O atendimento também desempenha um papel importante, sendo um critério decisivo para 18,2% dos participantes, o que aponta para a necessidade de a Phoenix se diferenciar por meio de um serviço acolhedor e personalizado, algo que pode ser um diferencial frente a concorrentes que oferecem um relacionamento mais impessoal. Embora os valores e a modernidade da academia sejam menos prioritários, com 11,5% e 5,5% das respostas, ainda é importante manter uma boa relação custo-benefício e uma imagem atualizada. Já as aulas, citadas por apenas 2,4% dos respondentes, são um critério menos relevante, mas ainda podem ser um atrativo adicional se forem diversificadas e diferenciadas. Portanto, a Phoenix pode se destacar no mercado ao garantir uma localização conveniente, aparelhos de qualidade, atendimento superior e preços competitivos, com o objetivo de atrair e fidelizar mais clientes.

Figura 49 – Gráfico: Em um raio de 5km, quais dessas academias te chamam mais atenção?

Em um raio de 5km, quais dessas academias te chamam mais atenção?
162 responses



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

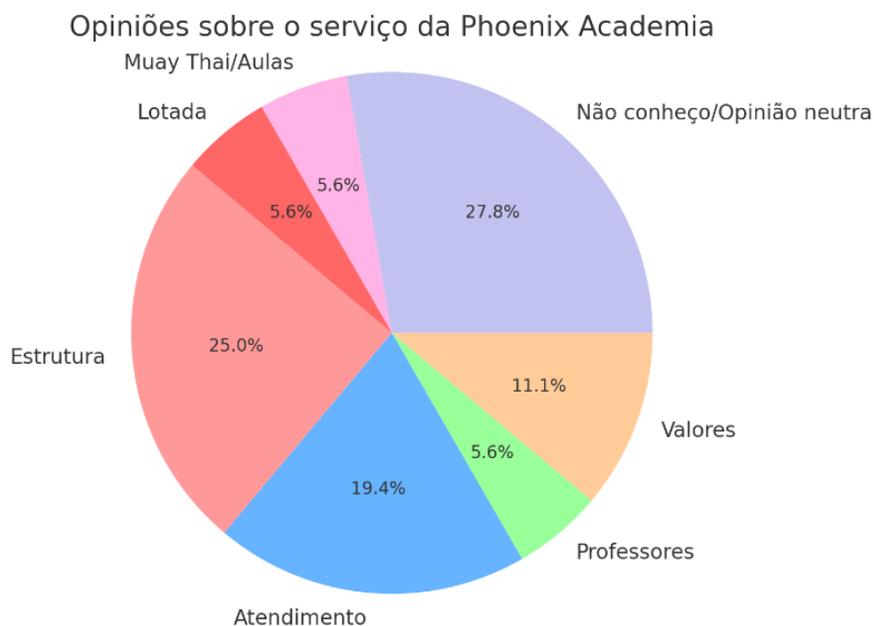
Ao analisar a pergunta sobre qual academia chama mais a atenção dos frequentadores em um raio de 5 km, podemos notar que a Phoenix Academia se destaca com uma porcentagem significativa de 76,5% das respostas, superando amplamente as concorrentes Selfit (16,7%) e Rama Fitness (6,8%). Esse dado, quando relacionado à análise anterior sobre os critérios de escolha de uma academia, reforça a relevância da localização e dos aparelhos como principais fatores de decisão, além de evidenciar o potencial da Phoenix no mercado local.

A Phoenix não apenas se beneficia de uma boa percepção de marca, como também está estrategicamente posicionada, capturando a atenção de uma grande maioria de frequentadores dentro dessa área geográfica. Isso pode ser uma consequência de sua localização vantajosa e oferta de serviços que atendem às necessidades dos clientes, como já apontado na análise anterior. Além disso, os aparelhos modernos e o atendimento personalizado podem estar reforçando essa vantagem competitiva.

Por outro lado, a Selfit e a Rama Fitness possuem uma presença menor, o que indica que, mesmo estando no mesmo raio de 5 km, elas podem não estar tão alinhadas com os critérios mais importantes para o público, como localização ou qualidade dos

equipamentos. Para a Phoenix, este é um ótimo indicativo de que ela está no caminho certo, mas também uma oportunidade para continuar investindo em diferenciais que consolidem essa liderança e ampliem o engajamento de novos clientes, especialmente aqueles que ainda são influenciados por fatores como modernidade e atendimento, conforme revelado nas respostas anteriores.

Figura 50 – Gráfico: Qual sua opinião sobre o serviço da Phoenix Academia?



Fonte: elaborado pelos alunos, 2024.

Com base nas respostas sobre a Phoenix Academia, percebe-se que uma parcela significativa dos respondentes, 27,8%, não conhecia a academia ou optou por não opinar, indicando uma possível lacuna no alcance da marca na região. Dentre os que ofereceram feedback, 25% destacaram a estrutura da academia como o principal ponto positivo. O atendimento também foi bastante elogiado, recebendo 19,4% das menções, seguido pelos professores com 11,1%. Outros aspectos como os valores foram mencionados por 5,6% dos participantes. No entanto, o fator de lotação foi citado por uma pequena parcela (5,6%), sugerindo que, apesar da boa reputação em termos de serviços e estrutura, o grande volume de alunos pode ser um desafio a ser enfrentado.

As aulas de Muay Thai, por sua vez, também foram elogiadas, com 5,6% das menções, indicando que esse serviço é bem recebido pelo público.

A análise das respostas sobre a opinião dos clientes em relação aos serviços da Phoenix Academia revela pontos de destaque e áreas de melhoria. A estrutura da academia é amplamente elogiada, sendo mencionada repetidamente como um dos principais pontos fortes. Muitos participantes apreciam o ambiente e a infraestrutura, o que reforça a importância de manter equipamentos modernos e um espaço agradável, conforme já analisado nos critérios de escolha da academia. No entanto, algumas respostas destacam que a estrutura nem sempre comporta o número de alunos, resultando em um espaço que parece pequeno para a quantidade de frequentadores, especialmente em horários de pico, como foi mencionado por alguns.

O atendimento também recebe elogios consideráveis, com muitos apontando a atenção e o cuidado dos funcionários, o que está alinhado à análise anterior, onde o atendimento foi visto como um fator relevante para a escolha da academia. No entanto, surgem algumas críticas pontuais sobre a quantidade insuficiente de instrutores em relação ao número de alunos, sugerindo que o atendimento poderia ser mais personalizado.

Outro ponto destacado nas respostas é o valor acessível da academia, mencionado por vários participantes como um diferencial positivo. Isso é consistente com a porcentagem de respondentes que mencionaram valores como um critério relevante, mas não prioritário, em escolhas de academia.

Por fim, as aulas de Muay Thai também aparecem como um ponto positivo, sendo bastante apreciadas pelos alunos. No entanto, há uma demanda por mais horários, especialmente aos sábados, o que pode ser uma oportunidade de expansão.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para finalizar este trabalho, é fundamental reiterar o propósito deste estudo: analisar o mercado de academias em que a Phoenix Academia está inserida, assim como suas concorrências, visando a fidelização de novos clientes e a resolução das dificuldades enfrentadas. A metodologia incluiu entrevistas com o proprietário e a

elaboração de um briefing sobre o micro e macroambiente, além de pesquisas em Franca para analisar planos de fidelização, o perfil dos clientes e horários de movimento. Essas informações possibilitaram análises mercadológicas, planejamento de comunicação e desenvolvimento de campanhas, seguidos de pré-testes para validação das estratégias.

A análise de mercado indica que a Phoenix Academia se destaca no setor em Franca, apresentando uma participação robusta e um fluxo de caixa saudável, impulsionada por diferenciais como estacionamento gratuito e variedade de aulas. No entanto, apesar da base de clientes estável, a academia enfrenta uma concorrência intensa que requer inovação contínua e foco no atendimento ao cliente. As fraquezas identificadas, como a inconsistência no atendimento e o espaço limitado durante horários de pico, devem ser abordadas.

Identificaram-se várias soluções estratégicas para aprimorar a performance da Phoenix Academia. É crucial investir em treinamentos para a equipe, visando melhorar a qualificação e o atendimento. Além disso, campanhas de marketing que enfatizem os preços competitivos e um plano direcionado ao público-alvo predominante são necessários. A valorização da fachada e a comunicação clara sobre os diferenciais da academia também são essenciais.

Por fim, aumentar a presença em mídias out-of-home, utilizar provas sociais e melhorar a comunicação dos pacotes disponíveis contribuirão para a promoção da academia. Estabelecer metas de desempenho e reduzir turnos de trabalho excessivos, mantendo um contato próximo com os alunos, permitirá um feedback contínuo e a melhoria dos processos internos. Essas iniciativas são essenciais para fortalecer a presença da Phoenix Academia no mercado e enriquecer a experiência do cliente.

12 REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli. Os 4Ps do composto de marketing na literatura da ciência da informação. *Transinformação*, v. 12, nº2, p.51-60, julho/dezembro, 2000. Disponível em: <chromeextension://efaidnbmninnibpcapjpcgclefindmkaj/https://www.scielo.br/j/tinf/a/ZfqDJFzykWBMRcYCJJQhQgR/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 28 set. 2024.

Análise da matriz boston consulting group – bcg como ferramenta estratégica em empresas do setor de informática. 2012. Disponível em: <
<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/1242597.pdf>. Acesso em: 22 mai. 2024.

CASTRO, André; DA COSTA, Guilherme; MOREIRA, Higor; PEREIRA, Julia; DA SILVA, Raíssa. Trabalho Interdisciplinar de Publicidade e Propaganda UniFACEF: Pão de queijo congelado Massas Daiana. Franca/SP, 2019. Disponível em: <http://periodicos.unifacef.com.br/rec/issue/view/210>. Acesso em: 10 mai. 2024.

COSTA, Ariana; SANTANA, Lidia; TRIGO, Antônio. Qualidade do atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações. Cairu, 2015. Disponível em: https://www.cairu.br/riccairu/pdf/artigos/2/10_QUALIDADE_ATEND_CLIENTE.pdf. Acesso em: 29 mai. 2024.

DA SILVERA, Daniel Q. V. A Gestalt e sua relação com a publicidade. UniCEUB, Brasília, 2014. Disponível em: <chromeextension://efaidnbmninnibpcapjccglclefindmkaj/https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5434/1/20782461%20%284%29%20%281%29.pdf>. Acesso em: 03 ago. 2024.

DE PAULO, Rodolfo. Criatividade em propaganda: um panorama do ensino de criação publicitária. 2020. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/343952531_CRIATIVIDADE_EM_PROPA_GANDA. Acesso em: 25 ago. 2024.

DORO, Guilherme. Logística de distribuição física no transporte rodoviário. Pelotas, 2018. Disponível em: https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/34372/1/GUILHERME%20A%20SILVA%20DORO_1328387_assignsubmission_file_GUILHERME_DORO_ATIVIDADE3.pdf. Acesso em: 10 mai. 2024

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. Psicodinâmica das cores em comunicação. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FIGUEIREDO, Celso. Redação publicitária: sedução pela palavra. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FUNDAÇÃO SEADE. CENSO 2022. Disponível em: <https://censo2022.seade.gov.br/>. Acesso em: 10 mai. 2024.

FUNDAÇÃO SEADE. CENSO 2022. Disponível em: <https://censo2022.seade.gov.br/>. Acesso em: 10 jun. 2024.

GOMES, Anderson; ANTUNES, Geórgia; ALMEIDA, Hércules; SOARES, Mariana; ASSIS, Rosemberg. Planejamento de campanha publicitária da empresa madeireira Maraponga. Fortaleza-CE, 2013. Disponível em: <https://www.faculdadescearenses.edu.br/biblioteca/TCC/PUB/PLANEJAMENTO%20DE%20CAMPANHA%20PUBLICITARIA%20DA%20EMPRESA%20MADEIREIRA%20MARAPONGA.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2024.

HELLER, E. A Psicologia das Cores. 1. ed. [s.l.] Olhares, 2012.

InfoPrice. 5 Forças de Porter e Análise de Competitividade. Disponível em: <https://www.infoprice.co/blog/5-forcas-deporter/#:~:text=Rivalidade%20entre%20os%20concorrentes%20%C3%A9,barreiras%20de%20sa%C3%ADda%3B%20entre%20outros>. Acesso em: 21. Maio. 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%CC%A7a%CC%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%CC%A7a%CC%83o_compressed.pdf. Acesso em: 22 mai. 2024.

Leads 2b Blog. Público alvo: o que é e como mapear o seu. Disponível em: <https://leads2b.com/blog/publico-alvo-no-mercado-b2b/>. Acesso em: 18. Jul. 2024.

LIMA, Érica da Silva. A importância da comunicação interna como ferramenta estratégica. Disponível em: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/a-importanciacomunicacao-interna-como-ferramenta-estrategica.htm>. Acesso em: 20 jun. 2024.

LUCAS, Kamilla; CAMPOS, Gevaír. Comportamento do Consumidor: processo de compra dos universitários do noroeste de Minas. Unai/MG, 2020. Disponível em: <http://downloads.editoracientifica.org/articles/201102046.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2024.

MANDELLI, Bruna Ramos et al; CANIVIER, Gabriele Theotonio et al. A importância do planejamento de campanha: The Market. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre 20 a 22/06/2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-1403-1.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2024.

MOREIRA, Diego; SANTOS, Liliane. Motivação e Teoria de Hierarquia das Necessidades de Maslow: um estudo no Centro de Referência de Assistência Social em Bom Jardim - PE. Pernambuco, 2019. Disponível em: 93 https://repository.ufrpe.br/bitstream/123456789/2176/1/tcc_art_diegodeandrademoreira.pdf. Acesso em: 15 mai. 2024.

NETO, Mário; COUTO, João Henrique; GONÇALVES, Carlos Alberto. - 2. A Teoria das Metas. Revista de Ciências da Administração. Santa Catarina, Brasil, vol. 13, núm. 29, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2735/273519438006.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2024.

OLIVEIRA, Íkaro; DE SOUZA, Angélica; COUTINHO, Solange; MIRANDA, Eva. Explorando conceitos - pesquisa bibliográfica e elaboração de infográfico sobre definições do campo de Design da Informação. Revista Brasileira de Design da Informação, São Paulo, v. 14 | n. 3, 2017. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/562-Texto%20do%20Artigo-1424-1709-10-20180104.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2024.

Otimifica. Táticas e estratégias de marketing: confundi-las custa caro. 03 jan. 2018. Disponível em: <https://www.otimifica.com.br/taticas-e-estrategias-de-marketing/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

PEREIRA, Cláudia. Planejamento de comunicação: conceitos, práticas e perspectivas. 1ª edição, São Paulo: Editora Intersaberes, 2017. Disponível em: Biblioteca Virtual. Acesso em: 20 jun. 2024.

PORTO, Marcelo. Missão e visão organizacional: orientações para a sua composição. Porto Alegre/ RS, 2008. Disponível em: https://abepro.org.br/biblioteca/enegep1997_t4105.pdf. Acesso em: 12 mai. 2024.

ROCHA, Welington; FILHO, Marco; CORRAR, Luiz. Informações sobre concorrentes: um estudo exploratório. São Paulo, 2022 Disponível em: <https://congressosp.fipecafi.org/anais/artigos72007/22.pdf>. Acesso em: 20 de mai. 2024.

ROYER, Rogério. As estratégias competitivas genéricas de porter e o novo paradigma da customização em massa. Enegep. São Carlos/SP, 2010. Disponível em: https://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2010_TN_STP_119_775_15122.pdf. Acesso em: 22 nov. 2024.

Semrush Blog. O que são estratégias publicitárias?. Disponível em: <https://pt.semrush.com/blog/estrategias-publicitarias-de-concorrentes/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

SISSOR, Jack Zanville; BUMBA, Lincoln. Planejamento de Midia Tradução de Karin Wriight. São Paulo, Nobel, 2001.

TAMANAHHA, Paulo. Planejamento de mídia: teoria e experiência. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

VALLS, Valéria. Ambientes, serviços e sistemas informacionais. Curso de Bacharelado em Biblioteconomia na Modalidade a Distância. Brasília/ DF: CAPES:UAB; Rio de Janeiro/ RJ, 2018. Disponível em: https://cesad.ufs.br/ORBI/public/uploadCatalogo/00114807052021Aula_01.pdf. Acesso em 19. Jul. 2024.

Voratte. A análise de um setor (5 forças de Porter). Disponível em: <https://voratte.com.br/a-analise-de-um-setor-5-forcas-de-porter/>. Acesso em: 21. Maio. 2024.