



**CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS –
UNIPAC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS DE BARBACENA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Adriano Ferreira Maia
Jade Oliveira Pereira Souza
Loren Vale Castanha
Otávio Henrique Ferreira Lima
Washington Luiz da Silva Lima

Campanha publicitária para Academia Atitude

BARBACENA

2022

ADRIANO FERREIRA MAIA
JADE OLIVEIRA PEREIRA SOUZA
LOREN VALE CASTANHA
OTÁVIO HENRIQUE FERREIRA LIMA
WASHINGTON LUIZ DA SILVA LIMA

Campanha publicitária para Academia Atitude

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Matos de Araújo Rios

BARBACENA

2022

Adriano Ferreira Maia
Jade Oliveira Pereira Souza
Loren Vale Castanha
Otávio Henrique Ferreira Lima
Washington Luiz da Silva Lima

CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA ACADEMIA ATITUDE

Projeto Experimental apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Ciências Exatas e Sociais do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC – como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Matos de Araújo Rios

Aprovada em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Felipe Alvim Quinet de Andrade (Banca Examinadora)
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Prof. Me. Alexandre Augusto da Costa (Banca Examinadora)
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Prof. Me. Henrique Moraes Kopke (Banca Examinadora)
Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC

Barbacena, 14 de dezembro de 2022.

Aos nossos familiares.

AGRADECIMENTOS

Nós, da agência Pulsar, gostaríamos de agradecer primeiramente a Deus, também à nossa família que nos deu todo apoio necessário para chegarmos onde estamos hoje. Queremos agradecer também ao corpo docente do curso de Publicidade da UNIPAC, nossos professores nos ensinaram muito mais que somente as disciplinas que lecionaram – em especial ao Prof. Dr. Ricardo Rios, que nos orientou neste trabalho e ao longo do curso foi um verdadeiro mestre.

Gostaríamos ainda de agradecer, mais uma vez em especial, aos nossos colegas de curso, amigos do 8º, 7º, 6º, 4º, 3º, 2º e 1º período, obrigada por cada momento e por fazer tudo ser mais leve e divertido. E por fim agradecemos a cada integrante da agência Pulsar, sem a companhia uns dos outros, sem cada ajuda e cada reunião no Discord não teríamos chegado até aqui. Vencemos!

*“O pensamento positivo pode ser contagioso.
Estar cercado por vencedores ajuda você a se
tornar um vencedor.”*

Arnold Schwarzenegger

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo idealizar um planejamento de campanha publicitária para o cliente em questão, Academia Atitude, que atua há nove anos no mercado de saúde e fitness com foco na musculação. O planejamento tem como principal objetivo a fidelização dos clientes da empresa, bem como a consolidação da imagem da sua marca, através de uma campanha de curto prazo que será realizada no ano de 2023, nos meses de janeiro, fevereiro e março, que contam com o fator sazonal da estação presente ser o Verão. A análise do briefing e o planejamento revelaram que a Academia de musculação, conta com o problema de não conseguir receber mais alunos do que já possui, mas têm a vantagem de ter clientes fiéis e que gostam da marca, fato comprovado também em uma pesquisa de opinião, sendo esse o embasamento fundamental para a escolha do objetivo de campanha. Nesse sentido foram traçadas estratégias dentro das seguintes teorias do ramo publicitário: Marketing digital, marketing esportivo, comunicação organizacional integrada, funil de vendas e Conceitos de Programas de Fidelidade. Espera-se que com o seguinte planejamento e através das metodologias utilizadas seja alcançado um maior número de clientes fidelizados e um fortalecimento significativo na imagem da marca do atual cliente.

Palavras-chave: Problema de comunicação; Academia de Musculação; Fidelização de clientes; Fortalecimento de marca.

ABSTRACT

The present work aims to idealize an advertising campaign plan for the client in question, Atitude Gym, which has been operating for 9 years in the health and fitness market with a focus on bodybuilding. The planning has as main objective the loyalty of the company's customers, as well as the consolidation of its brand image, through a short-term campaign that will be carried out in the year 2023, in the months of January, February and March, which has the seasonal factor of the season appears to be summer. The analysis of the briefing and planning revealed that the Bodybuilding Academy has the problem of not being able to receive more students than it already has, but it has the advantage of having loyal customers who like the brand, which they also liked in an opinion poll. , which is the fundamental basis for choosing the campaign objective. In this sense, strategies were drawn up within the following theories of the commercial field: digital marketing, sports marketing, integrated organizational communication, sales funnel and Loyalty Program Concepts. It is expected that with the following planning and through the methodologies used, a greater number of loyal customers will be achieved and a significant strengthening of the brand image of the current customer.

Keywords: Communications Issues; Gym; Customer loyalty; Brand awareness.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Teoria do 5 A's de Kotler	17
Figura 2 - Funil de Vendas	18
Figura 3 - Comunicação Organizacional Integrada	21
Figura 4 - As sete forças inovadoras do Marketing Digital	23
Figura 5 - “Apóstolos” e “Terroristas” na curva de Satisfação-Fidelidade	27
Figura 6 – Gráfico do cronograma.....	46
Figura 7 - Artes Instagram	59
Figura 8 – Outdoors	61
Figura 9 - Espaços Instagramáveis – Parede	62
Figura 10 – Espelho	63
Figura 11 – Pôster	64
Figura 12 - Uniformes e Camisas	65
Figura 13 - Cartão Fidelidade	66

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Cronograma	44
Quadro 2 - Mapa de Flights	44
Quadro 3 - Mapa de Mídia Outdoor / Janeiro de 2023	44
Quadro 4 - Mapa de Mídia Outdoor / Fevereiro de 2023	44
Quadro 5 - Mapa de Rede Social / Janeiro de 2023.....	45
Quadro 6 - Mapa de Rede Social / Fevereiro de 2023.....	45
Quadro 7 - Mapa de Rede Social / Março de 2023.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Análise SWOT elaborada pelos autores	31
Tabela 2 - Objetivos de cada mídia	37
Tabela 3 – Detalhamento de fornecedores.....	47
Tabela 4 – Tabela de Orçamentos.....	48

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Ex. Exemplo.

Fig. Figura.

SWOT *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 CAPÍTULO TEÓRICO	15
2.1. A EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE <i>MARKETING</i> E SUAS APLICAÇÕES.....	15
2.1.1 MUDANÇAS DE PODER PARA OS CONSUMIDORES CONECTADOS	15
2.2. <i>MARKETING</i> 5.0	16
2.4. FUNIL DE VENDAS.....	18
2.5. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	19
2.6. <i>MARKETING</i> DIGITAL.....	22
2.7. <i>MARKETING</i> APLICADO ÀS ACADEMIAS	24
2.8 CONCEITOS DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE.....	26
3. CAPÍTULO DO <i>BRIEFING</i>	28
3.1. INSTITUCIONAL.....	28
3.1.1. DADOS INSTITUCIONAIS.....	28
3.1.2 MERCADO E CENÁRIO CONCORRENCIAL	28
3.1.3 PÚBLICO-ALVO	29
3.1.4 OBJETIVOS	29
3.1.5 ESTRATÉGIAS DE MERCADO	30
4. PLANEJAMENTO DE <i>MARKETING</i>	31
4.1. OBJETIVOS	31
4.2 ESTRATÉGIAS.....	32
4.3. TÁTICAS	32
5 ANÁLISE NORTEADORA DA CAMPANHA	33
6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	36
6.1. OBJETIVO GERAL	36
6.1.1. OBJETIVO DE MÍDIA	36
6.1.2. OBJETIVO DE CRIAÇÃO	37
6.2. ESTRATÉGIAS.....	37
6.3. TÁTICAS	38
6.4. ROTEIRO DO PLANEJAMENTO.....	38
6.4.1 INTRODUÇÃO E LANÇAMENTO	39
6.4.2 CRESCIMENTO	39
6.4.3 MATURIDADE	39
6.4.4 DECLÍNIO	39

7. MÍDIA	40
7.1 MEIOS.....	40
7.2 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS	40
7.3 VEÍCULOS	41
7.4. JUSTIFICATIVA DOS VEÍCULOS.....	41
7.5 JUSTIFICATIVA DE CRIAÇÃO	43
8. MAPAS DE MÍDIA.....	44
9 CRONOGRAMA DA CAMPANHA	46
10. ORÇAMENTO DA CAMPANHA.....	47
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXO A – RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO	53
ANEXO B – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	59

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho terá como objetivo a fidelização dos clientes da Academia Atitude, que hoje encontra-se com uma cartela de clientes com sentimento fraterno pela mesma, como é percebido pela pesquisa realizada. Para isso serão utilizadas as seguintes metodologias: *Marketing* digital, marketing esportivo, comunicação organizacional integrada, funil de vendas e Conceitos de Programas de Fidelidade.

Para que esse objetivo seja atingido pela empresa desenvolvemos neste projeto a campanha publicitária embasando nos autores como Kotler, Vitor Peçanha, Marques e Levi, Restrepo, Kunsch dentre outros.

Através do *briefing* com o cliente, foram apontados seus desejos, coletando informações importantes para o planejamento, além da visão de mercado do cliente e seu posicionamento, onde foi possível identificar o problema comunicacional da empresa: comunicação interna prejudicada.

Para tanto, o plano de ação para a Academia Atitude terá estratégias de marketing, de comunicação, posicionamento e demais ações sugeridas pela equipe após uma análise detalhada das características atuais da empresa juntamente com a pesquisa em campo realizada. Previamente, foram decididos fazer Programa de pontos, Produtos da marca, Evento competitivo, *Outdoor*, Posts no *Instagram*, Espaço *Instagramavel*, Ficha por *WhatsApp*.

Espera-se, ao final deste trabalho, contribuir com os estudos da fidelização do cliente em academias e ainda para a criação de sentimento de pertencimento a um local voltado para a saúde e estética do corpo.

2 CAPÍTULO TEÓRICO

Encontra-se no presente capítulo todo o grupo de conceitos e teorias publicitárias que foram usadas para embasar o planejamento de campanha feito pela agência Pulsar. São elas: Marketing digital, referenciada principalmente com os estudos de Phillip Kotler, Marketing esportivo, tendo como referência principal Fabio Saba, Comunicação organizacional, que se embasa entre outros em Margarida Kunsch, Funil de vendas, escrito com base nos estudos principalmente de Humberto Marques e Renato Levi e se finaliza com Conceitos de Programas de Fidelidade que tem como fonte, entre outras, Cristopher Lovelock e Lauren Wright.

“Sem linha para o trabalho teórico, uma Organização, por maior que seja, é confundida por condições que ela não condiciona nem compreende”. (FUNDAÇÃO ANARQUISTA URUGUAIA, 2009).

2.1. A EVOLUÇÃO DOS MODELOS DE *MARKETING* E SUAS APLICAÇÕES

2.1.1 Mudanças de poder para os consumidores conectados

O marketing vem tomando um caminho que tende a se afastar da exclusividade e abraçar a inclusão, mercados emergentes como o da China e da Índia vem se tornando cada vez mais relevantes no cenário internacional, com um público “jovem, dinâmico, antenado nas novas tecnologias e que vem aumentando sua produção e nível de renda” (KOTLER, 2017, p. 22). Com isso, as empresas devem focar em estratégias que tenham uma linguagem jovem, tecnológica e irreverente, para que atinja cada vez mais esse público tão importante, e de maneira eficiente. Segundo Kotler (2017, p. 21), foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo, já que a inclusão tornou-se a nova tendência. E o Brasil é um país onde as empresas podem se beneficiar muito dessa nova dinâmica mercadológica, uma vez que é classificado como um país emergente (BENACHENHOU, 2013).

Assim, as barreiras econômicas entre os setores estão ficando cada vez menores, sendo possível a integração entre diversos setores em uma mesma experiência de consumo, como exemplo tem-se a união do setor de saúde com o de turismo, onde diversas empresas oferecem serviços de turismo durante um tratamento médico. De acordo com Kotler (2017) cerca de 11 milhões de pacientes turistas foram atendidos pela organização *Patients Beyond*

*Borders*¹, buscando tratamentos diversos em diferentes países. A inclusão está acontecendo não apenas online, mas também offline. (KOTLER, 2017, p. 24-25). Tal constatação será utilizada no presente trabalho para integrar na Academia Atitude serviços complementares ao de condicionamento físico, como atendimento fisioterapêutico e nutricional.

Ainda de acordo com Kotler (2017), as empresas devem trabalhar a fim de adotar um modelo de inovação horizontal, no qual a inovação ocorre de fora da empresa para dentro (o mercado dita as inovações) em vez do antigo modelo verticalizado, onde as empresas inovam a partir de setores de pesquisa e desenvolvimento. Segundo o autor (2017, p. 25-27), isso faz com que o consumidor se sinta mais integrado na empresa, quase como um amigo. Com o cliente da academia mais inserido no ambiente de inovação da mesma pretende-se criar novas metodologias de trabalho e divulgação, a partir de pesquisas realizadas.

Outro aspecto que deve ser levado em conta é a inclusão social, uma vez que o público está cada vez mais atento às causas sociais e tende a realizar suas compras com empresas que tenham posicionamento em relação a diversos assuntos relevantes na sociedade, como as lutas das minorias e as questões ambientais:

Os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovarem por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, familiares, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto online quanto off-line (KOTLER, 2017, p. 28-29).

Além disso, as organizações devem sempre ser transparentes quanto a seus produtos e serviços, visto que com a conectividade atual é praticamente impossível ter sucesso com propagandas enganosas e produtos de baixa qualidade. Postura que será adotada pela academia após a implementação das metodologias utilizadas no presente trabalho

2.2. MARKETING 5.0

De acordo com Kotler (2017), conforme a sociedade evolui, o marketing também se transforma, se adaptando às necessidades e desejos dos consumidores e empresas. Nos dias de hoje, o marketing se encontra em sua fase 5.0, a qual une a estratégia centrada no cliente (Marketing 3.0) às práticas focadas na destreza tecnológica (Marketing 4.0).

¹ Mais informações sobre a Patient Beyond Borders estão disponíveis em <https://www.patientsbeyondborders.com/>

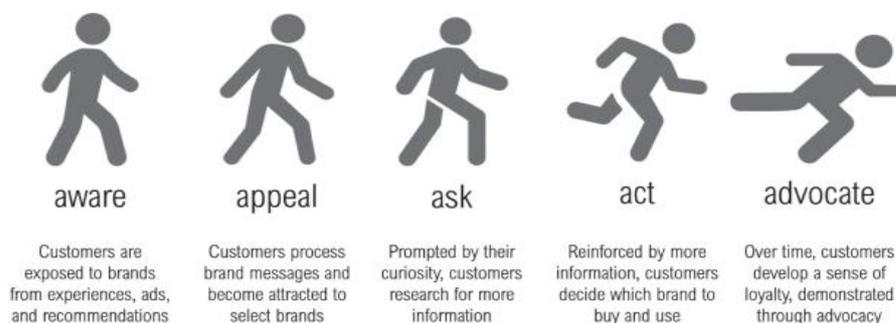
Ainda segundo Kotler (2021), o Marketing 5.0 é definido como o uso de tecnologias que buscam imitar o comportamento humano para criar experiências únicas para o cliente e comunicar a mensagem da marca, bem como aumentar o valor de todo o processo de compra.

Com isso, muitas empresas de diversos ramos passam a investir em tecnologia de inteligência artificial, como assistentes virtuais e até mesmo robôs para atender presencialmente. Os robôs são eficientes, mas o ser humano é muito mais complexo, e muitas vezes os simulacros tecnológicos são incapazes de atender certas demandas de maneira satisfatória, o que é importante de se levar em conta. É interessante observar que, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021, p. 115), as organizações consigam atuar em um ponto de equilíbrio entre o tecnológico e o humanizado. Desse modo, com a criação de benefícios para o funcionário através da implementação do endomarketing, pretende-se aumentar mais ainda a qualidade do serviço humanizado prestado pela academia.

Essa estratégia se inicia a partir de um mapeamento da jornada do cliente, onde é identificado os pontos de contato do consumidor com o produto a fim de otimizar todo o caminho até a compra. Kotler, Kartajaya e Setiawan discorrem em “Marketing 5.0” (2021) sobre esses pontos de contato, que são chamados de 5 A’s: Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia.

Na fase da assimilação os clientes são expostos às marcas, através de experiências, anúncios, recomendações e etc. Na fase de atração os consumidores processam as mensagens das marcas e se sentem atraídos pelos produtos ou serviços da mesma. A próxima etapa é a arguição, que ocorre quando o potencial cliente realiza pesquisas sobre algum produto/serviço que o tenha interessado. Após essa fase, os consumidores partem então para a ação, onde depois de receberem mais informações decidem qual produto/serviço irão adquirir. Por fim, se a experiência tiver sido boa o suficiente, eles se tornam verdadeiros advogados da marca, recomendando-a para amigos e familiares. Fase essa conhecida como Apologia.

Figura 1 - Teoria do 5 A’s de Kotler



Fonte: KOTLER, 2021

A utilização dos 5 A's no nosso trabalho nos ajudará a mapear o contato do cliente com os materiais publicitários da academia de modo que seja mais eficiente.

2.4. FUNIL DE VENDAS

A teoria de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) vista anteriormente conversa muito com o conceito do funil de vendas, criado em 1898 pelo publicitário Elias St. Elmo Lewis. De acordo com Marques e Levi (2019), todo o processo mercadológico deve ser focado no cliente, mapeando sua jornada e atuando da melhor maneira para conquistá-lo e oferecer uma ótima experiência de compra, desde antes dela ser realizada até o período após a conversão.

Marques e Levi também dividem o processo de compra em algumas etapas. Em seu livro “Funil de Vendas: Um jeito fácil para você realizar bons negócios”, os autores propõem um modelo de camadas, dívidas de “Topo de funil” a “Fundo de funil”, sendo que quanto mais próximo do fundo o cliente se encontra mais fiel à marca ele está.

Figura 2 - Funil de Vendas



Fonte: Marques e Levi (2019)

A primeira fase do funil de vendas é a prospecção, onde a empresa deve definir muito bem seu segmento de atuação, a região onde irá operar e conhecer profundamente seu público e sua persona. Nessa fase a organização anunciante pode utilizar de diversas ferramentas a fim de otimizar o processo, como o *Inbound Marketing*.

Peçanha (2020) diz que o *Inbound Marketing* é um conjunto de estratégias de marketing que se baseia na ideia de criação e compartilhamento de conteúdo voltado para um

público-alvo específico, para conquistar a permissão de comunicar com seu potencial cliente de forma direta, “criando um relacionamento que pode ser duradouro” (PEÇANHA, 2020). Ou seja, a estratégia se baseia em atrair a atenção do cliente a partir de um conteúdo que o interessa, indo de encontro ao modelo de interrupção conhecido com *outbound* marketing. Este processo será utilizado como forma de postagens informativas com conteúdo relevante nas redes sociais da academia.

Após a prospecção do cliente, a estratégia caminha para a fase de atração, onde novas ferramentas são utilizadas para chamar a atenção do consumidor, como a construção de *landing pages* e e-mail marketing. Com o cliente já atraído o time de vendas deve entrar em contato com o mesmo, seja por meio telefônico, e-mail ou até mesmo uma reunião presencial, onde, de acordo com Marques e Levi (2019), devem-se realizar perguntas abertas com o objetivo de entender melhor o cliente e conduzi-lo ao fechamento do negócio. Essa fase é conhecida como conversão.

A quarta fase trata da análise. Nesse momento é necessário estudar os resultados da estratégia através de indicadores pré-estabelecidos, como a base de clientes, o ticket médio das compras, os itens que saem mais e etc.

Por fim deve-se criar um relacionamento com o cliente com o objetivo de fidelizá-lo. Marques e Levi (2019) escrevem que muitos vendedores terminam o relacionamento com o consumidor no momento da venda, o que de acordo com eles pode fazer com que o cliente busque a concorrência. Além disso, o custo para a manutenção de um bom relacionamento é relativamente mais barato do que a aquisição de novos leads. Por isso, dentro das nossas estratégias, serão criadas ações que fidelizam o cliente, como competições recorrentes, venda de camiseta, eventos e acima de tudo um atendimento de excelente qualidade.

2.5. COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

Conforme os conceitos de Restrepo (1996) é possível compreender que a comunicação organizacional deve ser entendida como uma unidade, é preciso também entender que a mesma deve estar presente em todas as ações de uma empresa, definindo sua identidade, cultura, estilo próprio e ainda a forma com que a empresa se projeta exteriormente.

Com seus inúmeros avanços, hoje está claro a assistência que a comunicação presta à relação empresa e público, auxiliando ainda, a marca a unir a sua imagem seus ideais políticos e a cultura e economia que acreditam e vivem, creditando assim a mesma um maior sentido na sociedade.

Abordando as instituições sob uma perspectiva comunicacional, segundo Restrepo (1996, p.92), “reconhecem-se novas maneiras de ver o trabalho, as relações internas e os diversos processos de interação com seus diversos públicos.”

Os autores Pablo A. Munera Uribe e Uriel H. Sánchez acreditam que,

A comunicação corporativa é a integração de todas as formas de comunicação de uma organização com o propósito de fortalecer e fomentar sua identidade. (Múnera Uribe e Sánchez Zuluaga, 2003, p.107).

Wilson da Costa Bueno, que utiliza a terminologia “comunicação empresarial” acredita no destaque da função social das empresas. Ele escreve que,

A comunicação empresarial precisa conciliar estas duas vertentes, a institucional e a mercadológica, de modo a garantir, ao mesmo tempo, o reforço da imagem de uma empresa comprometida com a cidadania e a obtenção de resultados favoráveis. (Bueno, 2003, p.31 - 32).

Nós acreditamos na comunicação organizacional como uma junção das definições citadas acima e acrescentamos ainda que Kunsch diz:

A comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade. Compreende, dessa forma, a comunicação institucional, a comunicação mercadológica, a comunicação interna e a comunicação administrativa. (Kunsch, 2003, p.149).

A união destas abordagens no presente trabalho busca idear uma visão mais abrangente e completa da comunicação organizacional. Defendemos aqui a adoção, sugerida por nós a empresa, de uma filosofia da comunicação integrada, definida por Kunsch como:

“Uma filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional”. (Kunsch, 1986, p. 150).

Filosofia essa que a autora exemplifica no seguinte diagrama:

Figura 3 - Comunicação Organizacional Integrada



Fonte: KUNSCH, 2006

No presente trabalho destacamos as áreas: *Marketing* e Comunicação Institucional, que dadas as suas essências teóricas, nortearam os conceitos e decisões da campanha oferecida ao cliente.

Os conceitos referenciados acima serão utilizados dentro da Academia Atitude para criar uma organização da comunicação da empresa e assim melhorar e tornar mais forte sua imagem perante o público.

Dentre as definições do diagrama salientamos também a importância das “Redes formais” e dos “Fluxos informativos” para o nosso projeto, onde se destaca ainda a relevância de definir um meio para tais, escolhido por nós como sendo as Redes Sociais, em específico o Instagram, e aqui se destaca a importância do *marketing* digital usado como mecanismo para a comunicação organizacional integrada.

2.6. MARKETING DIGITAL

Georgeoura (2007) aponta que técnicas, ferramentas e meios de comunicação diferentes podem ser utilizados na comunicação da empresa quando esta deseja garantir a valorização da imagem do seu produto ou serviço na mente do cliente.

Ao longo do tempo foi estabelecido pelo consumidor uma necessidade de um maior contato com o produto ou serviço que deseja ou já utiliza. Tendo isso em vista, a nova relação de mercado é pautada em uma maior sintonia na comunicação e em mais contato humano principalmente em razão das novas tecnologias.

É tendo esses fatos como base que entendemos a importância para o nosso projeto do *marketing* digital, e antes de o definirmos é necessário pautar o que é *marketing*, que segundo Kotler: “É o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”. (Kotler, 2011, p. 32).

O que difere o marketing tradicional do *marketing* digital é que, o digital, através da internet, tem a intenção de comunicar a imagem de uma empresa pensando em estabelecer uma relação entre cliente e negócio, tornando-se uma ferramenta de baixo custo e de grande alcance (Guede, 2013).

Kotler (2017) diz que a função mais importante do marketing digital é propagar a influência e a defesa da marca, seu foco é promover resultados.

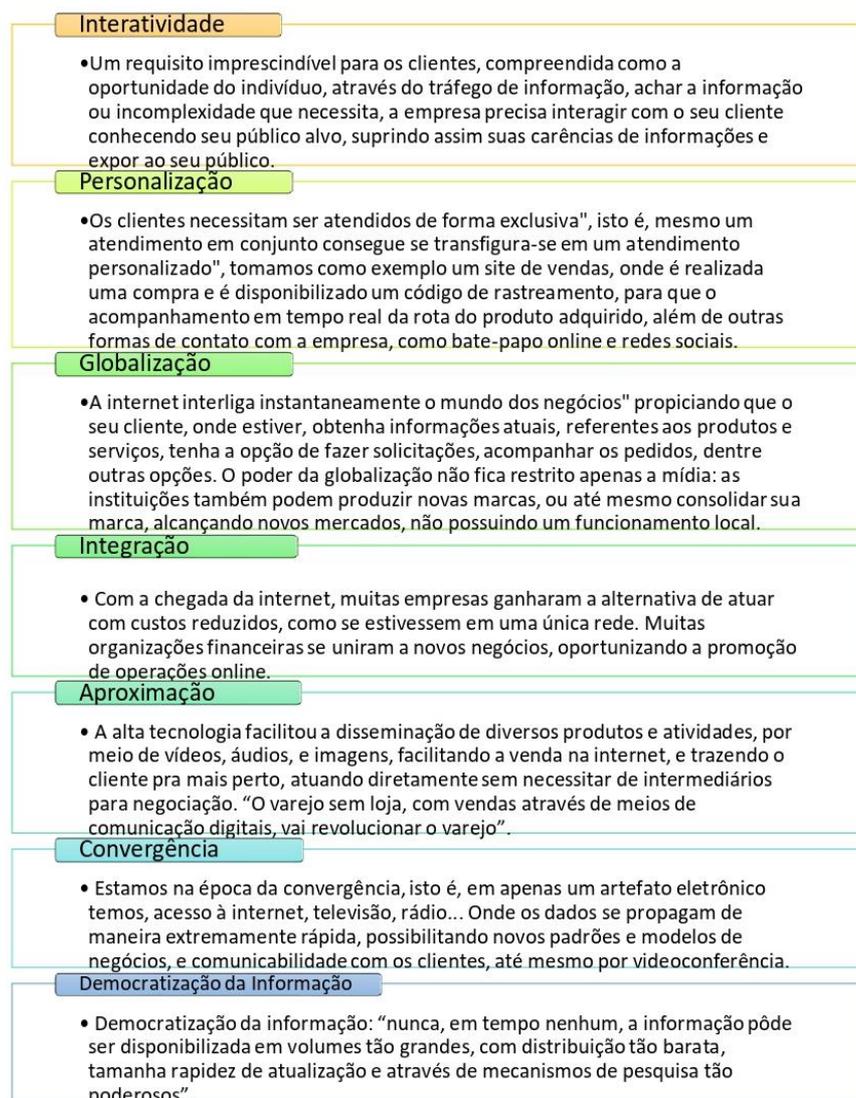
Oportunizar a composição de um público qualificado que pode demonstrar com mais facilidade sua opinião, comparar e compartilhar, também são importantes funções do *marketing* digital, estas possibilitam uma estimativa real dos resultados das ações escolhidas no plano de *marketing*.

Outra e também de extrema importância, qualidade do *marketing* digital é a potencialização da visibilidade da marca no mercado.

Tais propriedades da teoria são a razão da utilização da mesma na campanha feita para a Academia Atitude, em destaque para garantir um melhor relacionamento com os clientes e para fortalecer a marca no imaginário do seu público.

Ainda destacando as competências do *marketing* digital destacamos as sete forças inovadoras do mesmo, definidas por Chleba (1999) na figura abaixo:

Figura 4 - As sete forças inovadoras do Marketing Digital



Fonte: CHLEBA, 1999

Tais forças podem influir em uma empresa não só no presente em que se designam, mas também no futuro. Elas permitem ainda uma visão atual e moderna em conjunto à comunicação englobando negociações com o mercado e contato com o cliente.

O *marketing* digital e o *marketing* tradicional necessitam dos mesmos fatores, porém, seguindo diferentes metodologias e em conjunto com a interatividade que a internet proporciona, o digital apresenta-se como um dos meios de comunicação que mais influencia consumidores, além de aproximar ainda mais a relação entre empresa e cliente.

É de extrema importância que se compreenda como os consumidores se comportam para que a aplicabilidade do marketing digital seja bem-sucedida, já que é preciso saber como agir para influenciá-los, essa atitude leva a empresa a estabelecer interações sempre mais

concretas com o seu público e oportunizando benefícios que terão como resultado a fidelização do mesmo.

Uma marca é importante, mas o que ela representa é um conjunto lucrativo de clientes fiéis. O foco adequado de marketing é o desenvolvimento do valor do cliente, com a administração de marca servindo como ferramenta essencial de marketing. (Armstrong, Kotler, 2007, p. 210).

Para que uma organização tenha um relacionamento cada vez mais próximo com seu cliente é preciso identificá-lo, empolgá-lo e se destacar perante os concorrentes, ações estas que agregarão valor a marca e que estarão presentes no planejamento de *marketing* feito para a Academia Atitude.

2.7. MARKETING APLICADO ÀS ACADEMIAS

De acordo com a Revista ACAD Brasil (2018), há quase uma década, ano após ano o Brasil figurou no top 10 dos rankings mundiais do mercado Fitness, se mantendo em segundo lugar em número de academias, em quarto em número de clientes e na décima posição em termos de faturamento.

Saba (2021) nos mostra em seu livro *Liderança e Gestão para academias* que a tendência atual é a segmentação de mercado, com a criação de academias exclusivas para mulheres, outras projetadas para a terceira idade, estúdios de pilates e até mesmo academias instaladas em locais que atendem pessoas com necessidades especiais como academias instaladas em clínicas para obesos.

Atualmente a administração pública vem instalando academias gratuitas para a população e também nos moldes promovidos por entidades privadas, como SESC (Serviço Social do Comércio), SESI (Serviço social da Indústria) e ACM (Associação Cristã de Moços), que geralmente apresentam baixo custo e locais muito bem projetados.²

Ter um diferencial ajuda a entrar no mercado, mas, para se manter nele, a academia deve oferecer um serviço de qualidade. Cada vez mais o cliente/usuário está consciente de seus direitos e, como consumidor, exige competência e bom atendimento. (SABA, 2021, item 1.3).

Ainda de acordo com Fabio Saba, inovações técnicas têm ocorrido com grande frequência. Um dos grandes desafios para o praticante de exercício físico é a aderência ao seu plano de treinamento, dessa maneira é essencial que os gestores desses estabelecimentos

² Disponível em: <https://aps.saude.gov.br/ape/academia/sobre>. Acesso em: 11 out. 2022.

foquem em oferecer um ambiente agradável, tanto na arquitetura do local quanto na qualidade do atendimento oferecido pelos funcionários.

Durante muito tempo se preocupava apenas com a estrutura física da academia, mas atualmente os gestores têm se buscado cada vez mais melhorar seus recursos humanos, devido a importância dos relacionamentos interpessoais como um fator chave para a aderência do cliente a um novo estilo de vida.

Há diversos modelos para gestão de academias no mundo inteiro. Pequena parte deles não está voltada para a aderência; preocupa-se mais com a venda em um longo prazo como uma forma de manter o cliente e lança planos para dois anos ou mais oferecendo descontos atraentes. A experiência mostra que esse tipo de estratégia só dá certo quando acompanhada de um serviço de alta qualidade. (SABA, 2021, item 1.4).

Ter planos trimestrais, anuais etc. é muito importante para manutenção de clientes, mas isso não deve ser o objetivo principal de uma academia de ginástica, e sim oferecer atendimento e serviço de alta qualidade, pois dessa forma o cliente não ficará ligado a academia apenas porque pagou, mas sim porque realmente gosta do serviço que é oferecido.

Existem duas filosofias de trabalho no que se diz respeito a academias de ginástica, uma delas trata da atividade física puramente em sua qualidade biológica, o que é conhecido como *physical fitness* que foca em ganhar força, massa muscular, definição corporal, flexibilidade, coordenação motora e outros.

A outra forma de trabalhar a educação física do frequentador de uma academia é baseada na abordagem do estudioso americano Charles Corbin (2012) que propõe o foco no bem-estar, que se trata da “integração de todos os aspectos da saúde e aptidão (mental, social, emocional, espiritual e física) que expande um potencial para viver e trabalhar efetivamente, dando uma significativa contribuição para a sociedade”.

Esse novo conceito é superior ao primeiro, pois é muito mais amplo e aplicado aos programas de condicionamento físico faz com que a atividade física se torne mais importante e séria na vida de quem pratica, assim facilitando a aderência.

Serão utilizados na campanha para a Academia Atitude todos os conceitos citados acima com o objetivo de evidenciar o estilo da mesma e passar esta imagem para clientes, equipe de colaboradores e também a sociedade em geral da cidade onde a empresa está localizada.

2.8 CONCEITOS DE PROGRAMAS DE FIDELIDADE

Atualmente, com o cenário tecnológico cada vez mais inovador e com as informações sendo disseminados de forma cada vez mais rápidas, o diferencial das empresas, que a destacam perante os concorrentes, pode facilmente ser copiado ou até superado. Por esse motivo é fundamental que haja um forte relacionamento entre empresas e cliente, Reichheld ressalta que é tão ou mais importante fidelizar clientes do que os atrair (REICHHELD, 1996).

Após a estabilização da inflação no Brasil, a partir de 1994, em razão das várias mudanças econômicas, ocorreu uma transformação na mentalidade dos consumidores passando a ver com mais discernimento o valor do seu dinheiro. Se considerarmos o mercado competitivo em que as academias de ginástica se encontram e ainda no contato demasiado que as mesmas têm com seus usuários, que utilizam seu serviço, em geral, todos os dias, é de extrema importância que as mesmas saibam da necessidade de medir, mas não somente, o nível de satisfação dos seus clientes tendo em vista tal dado como determinante vantagem competitiva (DE AGUIAR, 2007).

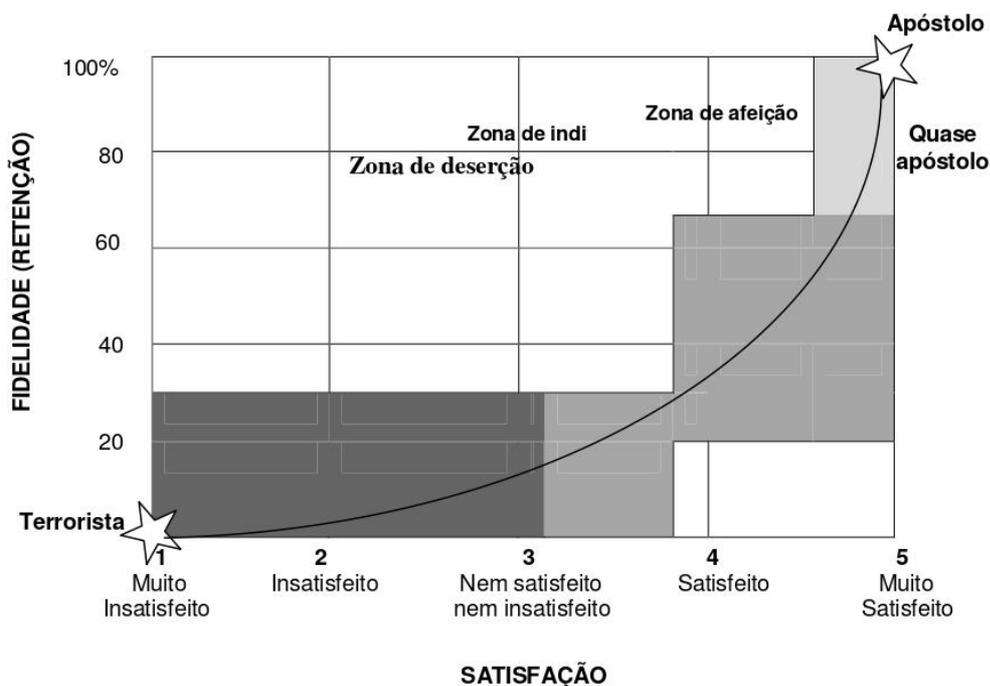
Kotler (2000) reitera que o monitoramento da satisfação depois da compra efetuada é indispensável modo de atingir a íntegra satisfação dos clientes e assim alcançar a retenção e fidelização deles.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p.13),

a satisfação do cliente desempenha um papel particularmente crítico em ramos altamente competitivos em que há uma enorme diferença entre fidelidade de clientes meramente satisfeitos, e a de clientes completamente satisfeitos ou encantados. (LOVELOCK, WRIGHT 2001, p.13).

Ainda sobre a satisfação do cliente, Oliver (1999), acredita que a mesma é indispensável quando se fala de retenção de clientes e passo que leva, não somente a isto, como ao sentimento de lealdade do cliente para com a marca. A lealdade, vai além da fidelidade, é um sentimento que se torna intrínseco ao cliente, que a distância do concorrente mesmo quando há influências situacionais e empenhos dos mesmos que poderiam provocar um comportamento de troca (Oliver, 1997). Tal comportamento (de lealdade), demonstrado na figura abaixo, é o que buscamos com as estratégias deste planejamento.

Figura 5 - “Apóstolos” e “Terroristas” na curva de Satisfação-Fidelidade



Fonte: LOVELOCK; WRIGHT, 2001, p. 113

Algumas empresas fazem uso da criação de programas de fidelidade como estratégias de marketing focadas para a retenção de seus clientes, assim como foi escolhido utilizar no presente planejamento, embasados pelos estudos de Vavra (1993) e Mackenna (1992) que dizem que os “programas de fidelização” através de campanhas personalizadas de persuasão, buscam não só construir como também manter a fidelização de clientes, que é alcançada através de um relacionamento constante, diferenciado e personalizado.

Entrando no campo da personalização do atendimento ao cliente como forma de fidelização, Gomes (2009) cita como uma das ações vitais para um melhor relacionamento entre empresa e cliente a customização em massa - personalização do cliente -. O estabelecimento de estratégias de fidelização constrói um relacionamento com os clientes aos tratar de maneira particular, o que implica em conhecer seu consumidor.

Para concluir ressaltamos as afirmações de Vavra e Pruden (1995) que dizem que realmente a retenção, através da fidelização, do cliente é a chave para o sucesso no novo milênio, sendo o fator mais importante para a consolidação da empresa no mercado.

3. CAPÍTULO DO BRIEFING

O briefing é um documento que servirá como um guia para a execução deste projeto, através de perguntas pontuais sobre a empresa, o mercado, seus lucros, seus objetivos e tudo que seja pertinente ao planejamento e execução do mesmo.

3.1. INSTITUCIONAL

3.1.1. Dados Institucionais

A Academia Atitude teve seu início no ano de 2013 com Edson, ex-fisiculturista, e sua esposa Stephania. O ramo de atuação é serviços, no entanto, faz conexões com dois outros setores: estética e saúde. Seu tempo no mercado, onde se encontra na cidade de Barbacena, Minas Gerais, se dá em 9 anos, não possuindo filiais, embora seja uma vontade do cliente a expansão da mesma. A empresa tem duas colaboradoras, sendo uma recepcionista e uma *personal trainer*, além dos dois administradores, Márcio e Marlon, que também trabalham como *personal trainer*. Os serviços oferecidos são a musculação e a avaliação física, tendo como forma de pagamento através do dinheiro, cartão ou pix. A sazonalidade existente do serviço se dá pela estação verão. As vantagens do serviço são a localização central, de fácil acesso, poucos concorrentes por perto e o preço acessível; a desvantagem é o tamanho do local, em que não suporta a quantidade de alunos matriculados. Os diferenciais da empresa no mercado são academia local, quatro *personal trainers*, localização e suporte ao aluno. A imagem que o dono tem da própria marca é que a mesma não há problemas por ser uma academia local. A Academia Atitude não possui departamento de marketing ou setor de comunicação. A empresa não possui planejamento estratégico e nunca fez um *Business Plan* que contemplasse a análise SWOT.

3.1.2 Mercado e cenário concorrencial

Os concorrentes da empresa são a Academia Ritmus, SportFit, CrossFit CFBQ e SportCenter, no entanto estas últimas é que serão analisadas, já que ambas são locais. As vantagens em relação ao concorrente, para o cliente, são: localização central e o valor da mensalidade. E as desvantagens: não ter um diferencial como aulas específicas e outras modalidades. A empresa não possui um canal de venda. A venda é realizada através da

matrícula, aquisição do serviço de musculação e *personal trainer*. O concorrente CFBQ, possui um canal de venda online, e também é feita a matrícula por aquisição de serviço, a academia Sport Center é feita a matrícula por aquisição de serviço e não possui canal de venda. Não há serviços diferenciais do concorrente. O concorrente possui diferenciais como: treinamento funcional, aulas de natação, condicionamento físico, aulas coletivas. O cliente desconhece qualquer campanha publicitária de algum concorrente. As tendências do mercado, para o cliente, são as preferências por uma vida mais saudável, com saúde e foco no corpo. As influências que a empresa sofre são as mudanças climáticas em que há muita desistência dos consumidores em continuar mantendo em temperaturas baixas e uma alta procura quando esquenta. A empresa não conta com representantes/distribuidores fora de Barbacena. No início de agosto deste ano de 2022, houve uma iniciativa em investimento recente em comunicação, com foco no *Instagram*, mas o cliente não entrou em detalhes quanto a valores, não obtendo nenhum resultado palpável. Não houve nenhuma pesquisa em *Marketing* anteriormente.

3.1.3 Público-alvo

O público é, em sua maioria, masculino da classe média, que mora ao redor. As pessoas descobrem a academia através de terceiros ou por morar próximo. A empresa não executa pesquisa de satisfação. Nenhuma mídia é usada para atingir o consumidor fiel e nem para os potenciais.

3.1.4 Objetivos

Os principais objetivos de *marketing* da empresa é fidelizar os alunos da academia Atitude fazendo com que se sintam pertencidos a mesma. Além de gerar nos alunos um ambiente confortável para malhar na Academia, se identificar por produtos e cores, criando o sentimento de gratidão pelo convívio diário e assim aumente a frequência de atividades toda as semanas, alimentando os objetivos individuais sejam eles na musculação: hipertrofia, emagrecimento, definição ou até mesmo treinar para competir em concursos de fisiculturismo, ou que exigem melhor condicionamento físico (polícia, aeronáutica, bombeiros, exército etc.).

O sentimento gerado como família vem para agregar os princípios desta área onde a motivação está ligada a parceria de amigos que se fazem dentro deste ambiente. Tendo como

um foco da agência criar propositalmente este sentimento nos alunos através de produtos de marca própria, presentear alunos presentes desde o início, outdoor com os funcionários, premiações por frequências e espaço instagramável.

3.1.5 Estratégias de Mercado

Como já citado acima, o objetivo é fidelizar cliente através do sentimento de família. Devido a isso, é importante que a marca seja vista com seriedade e confiança e que consiga satisfazer os alunos em seus objetivos. Teremos como estratégia de mercado a criação de produtos de marca própria, presentear alunos presentes desde o início, outdoor com os funcionários, premiações por frequências e espaço instagramável.

Barbacena é a cidade que será impactada com a campanha, visto que o público-alvo reside na cidade, principalmente na região da academia. A verba disponibilizada pelo cliente é de R\$ 10 mil. Assim, pretende-se utilizar essa verba da melhor maneira possível para que os objetivos sejam atingidos.

O motto principal da campanha será a frase “Mais atitude, mais força” pois ela sintetiza muito bem o espírito da empresa, e também motiva os alunos a alcançarem seus objetivos.

4. PLANEJAMENTO DE *MARKETING*

No planejamento de marketing apresentaremos as ações estratégicas do plano de campanha como um todo, incluindo os objetivos, estratégias e táticas para orientar a empresa.

4.1. OBJETIVOS

O objetivo que a agência Pulsar pretende alcançar na Academia Atitude será a fidelização dos alunos, criando o sentimento de família entre eles. Além disso, pretende-se incentivar a continuidade e frequência dos alunos na academia, bem com vender produtos de marca própria. Para alcançar o objetivo estabelecido, serão realizados também eventos internos voltados apenas para alunos. Espera-se maior integração dos alunos inscritos.

Para ajudar a nortear as estratégias e táticas, foi desenvolvido uma Matriz SWOT baseada no *briefing* do cliente e percepções do espaço físico, que está representada abaixo:

Tabela 1 - Análise SWOT elaborada pelos autores

FORÇAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Localização; - Preço (A partir de R\$70,00); - Venda de suplementos; - Público fiel 	<ul style="list-style-type: none"> - Academias estão cada vez mais procuradas; - Região valorizada recentemente com a chegada da UNIPAC; - Pessoas passaram a cuidar mais da aparência após a pandemia
FRAQUEZAS	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nunca investiu em propaganda; - Identidade visual confusa; - Instagram com poucos seguidores; - Não tem chuveiro no banheiro; - Não investem em eventos 	<ul style="list-style-type: none"> - Setor aderindo a tecnologias que o cliente não possui; - Franquias estão chegando na cidade; - Não oferece serviços complementares (fisioterapia, nutricionista, massagem)

4.2 ESTRATÉGIAS

As estratégias pensadas para atingir o objetivo da Academia Atitude (que é a fidelização dos clientes) focam principalmente em fazer com que o aluno se sinta parte de um grupo. Isso será trabalhado através de eventos internos nos quais ele poderá participar de competições como disputas de levantamento de peso, premiando aquele que obtiver a melhor performance.

Os produtos de marca própria terão como função passar a imagem de uma marca séria e profissional, bem como a criação de um vínculo com o aluno, fazendo assim com que o sentimento de pertencimento seja reforçado.

Além destas estratégias, será criado um cartão fidelidade, o qual os alunos carregarão consigo a fim de registrar todas as vezes em que foram na academia durante um mês em troca de um prêmio. O objetivo dessa estratégia é estimular a constância dos clientes na academia.

4.3. TÁTICAS

As táticas do planejamento de *marketing* são principalmente a implementação do uniforme da Academia Atitude — como uma forma de dar destaque aos *personais traineers* da Atitude — e junto a isso, será realizada a entrega de camisas personalizadas para os alunos que são clientes da academia a bastante tempo, alavancando as futuras vendas.

Será realizado um evento interno, se tratando de uma competição de levantamento de peso. Também será implementado um espaço instagramável para fotos no espelho, e outro em uma parede que será adesivada. Ocorrerá também um programa de pontos, com uma premiação que será dada a alunos que cumprirem uma meta de presença durante 1 mês.

Um *outdoor* será colocado nas proximidades da academia utilizando fotos dos colaboradores da academia e também de clientes que aceitem ter sua imagem divulgada.

5 ANÁLISE NORTEADORA DA CAMPANHA

Pergunta	Resposta
Por que esta será a melhor solução para a campanha a ser apresentada? O que torna o trabalho da sua agência digno de ser apresentado ao cliente?	É um projeto que irá ajudar a academia a se aproximar e fidelizar seus alunos mais presentes e fazerem seus novos alunos se sentirem parte de um grupo.
Qual é o propósito da sua campanha?	Fidelizar os alunos da academia Atitude de formas com que sintam parte de um grupo, já que estão na academia diariamente.
Quais são os desafios e oportunidades específicas que a marca enfrenta e que o cliente não listou no <i>briefing</i> ? Forneça informações sobre a categoria, mercado, marca, ambiente competitivo, produto e/ou serviço, principal concorrente, benchmarks etc.	O cliente não considera as academias de outras regiões de Barbacena como concorrentes (listadas sim como concorrentes). Não comentaram também que a academia possui fama por causa de seu criador (fisculturista Edson Nascimento). Possui algumas desvantagens que não foram citadas, como o fato de o ambiente não ser arejado e, portanto, muito quente. O espaço é pequeno e os banheiros não possuem chuveiro. Uma grande oportunidade que a empresa tem é a implementação de novos serviços ao cliente.
Defina o público que você pretende alcançar. Descreva-os usando dados demográficos, psicográficos, culturais etc. Explique se o seu alvo é um público atual, um novo público, ou ambos.	O principal público que desejamos alcançar será o de atuais clientes da academia, que em sua maioria mora nos bairros Geraldo Xavier, Santa Tereza e Boa Morte e já possui grande interesse por hipertrofia.
Quais são os seus objetivos mensuráveis, e por que são importantes para a marca?	- O aumento do engajamento online dos atuais alunos com a academia (o que irá aumentar a credibilidade da empresa);

	<ul style="list-style-type: none"> - O aumento da frequência na academia (o que fará com que as pessoas alcancem seus objetivos mais facilmente, fazendo com que a satisfação seja maior); - Vender a maior parte dos produtos da marca própria que serão criados (gerando retorno financeiro); - Ter uma boa quantidade de inscrições no evento de levantamento de peso (o que mostrará que o engajamento do público é alto); -Ter muitos alunos interessados em participar do programa de pontos (o que mostrará que o engajamento do público é alto).
<p>Qual foi o <i>insight</i> que levou a sua grande ideia? Quais observações o levaram a este insight. Algumas ideias vêm de pesquisa, dados e análises. Outros vêm de inspiração.</p>	<p>O <i>insight</i> veio da necessidade do cliente de manter os atuais alunos em caso de uma mudança para um lugar maior, com isso tivemos a ideia de utilizar estratégias que fortaleçam o sentimento de pertencimento.</p>
<p>Em uma frase, defina sua grande ideia estratégica. Qual é a ideia central que irá conduzir sua estratégia de comunicação?</p>	<p>Academia Atitude, um grupo, uma família.</p>
<p>Quais são os potenciais resultados positivos e/ou negativos da campanha?</p>	<p>Os potenciais resultados positivos são o aumento do faturamento mensal, fidelização do cliente, criação de fãs para academia.</p> <p>Um potencial resultado negativo é o aumento de clientes que a academia não tenha capacidade de atender.</p>

<p>Quais são os indicadores chave de desempenho (KPIs) de seus objetivos? Seu trabalho pode ter um ou todos os seguintes objetivos: A. Negócios, B. Comportamental, C. perceptivos e atitudinais.</p>	<p>Através de pesquisas de satisfação aplicada trimestralmente, controle de novas mensalidades, alunos com alta frequência.</p>
---	---

6. PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

No planejamento de campanha serão percorridos os objetivos gerais da campanha, bem como das mídias que serão utilizadas e da parte criativa do trabalho. Será visto também o roteiro de realização da mesma.

De acordo com Loyola (2011), é possível entender Planejamento de Campanha como: ato ou efeito de organizar antecipadamente um conjunto de peças publicitárias com uma finalidade específica. “Seu foco está na estruturação inicial da estratégia de publicidade passando, em seguida, para o desenvolvimento da campanha [...]” (LOYOLA, 2011).

Se tivermos em mente que planejar é um processo de reflexão, de previsão das necessidades e de tomada de decisões sobre a ação, podemos entender o planejamento de campanha como um processo contínuo e permanente, de análise crítica do mercado, a fim de traçar estratégias de comunicação, com maximização dos esforços e gastos despendidos, em etapas definidas e prazos determinados. (LOYOLA, 2011. p. 3)

6.1. OBJETIVO GERAL

A campanha terá como objetivo a fidelização dos clientes da academia, bem como consolidar a imagem marca no mercado de Barbacena. Uma estratégia voltada para a fidelização dos clientes é considerada um diferencial competitivo. Segundo Kotler (2016), conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes.

A fidelização será o foco principal da campanha, pois o cliente tem o objetivo de mudar para um lugar maior no futuro, por isso é importante que o atual usuário da academia esteja disposto a continuar frequentando-a no novo local.

6.1.1. Objetivo de mídia

As mídias escolhidas para a realização da campanha — redes sociais, outdoor, mídia indoor e brindes — terão como objetivo a fidelização dos clientes, o engajamento online, a visibilidade da marca na região em torno da academia e o fomento de postagens dos clientes em suas próprias redes sociais.

Tabela 2 - Objetivos de cada mídia

Redes Sociais	Brindes	Outdoor	Mídia Indoor
Engajamento Online	Fidelização	Fidelização e visibilidade	Postagens nas redes dos clientes

6.1.2. Objetivo de criação

As artes criadas para a campanha nas redes sociais terão o objetivo de gerar engajamento no Instagram da empresa, na forma de comentários, curtidas e compartilhamentos.

O objetivo criativo do outdoor será a fidelização dos clientes e dos atuais funcionários da empresa, pois serão utilizadas fotos dos mesmos para a criação da arte. Terá também como objetivo secundário reforçar a imagem da marca na região.

A mídia *indoor*, que se trata de um espaço instagramável³, será responsável por criar no cliente uma sensação de pertencimento e induzi-lo a tirar fotografias e publicá-las em suas redes sociais.

Um cartão será criado para a divulgação do programa de pontos, onde os clientes acumularão pontos.

6.2. ESTRATÉGIAS

A estratégia da campanha é a de conquistar ainda mais o atual cliente levando benefícios para ele sem que haja a necessidade de aumentar o preço das mensalidades. Para isso serão utilizadas táticas que aproveitem o atual espaço da academia, seja físico ou digital, bem como implementar a venda de produtos personalizados da academia.

No que diz respeito à imagem da marca serão criados conteúdos relevantes para o Instagram da academia. Também será realizada a criação de produtos com a identidade visual da empresa para os colaboradores e clientes.

³ “Um espaço instagramavel é um ambiente visualmente tão instigante a ponto de agregar valor às fotos do cliente. Logo, ele irá voluntariamente compartilhar essa imagem em suas redes sociais – geralmente marcando os perfis oficiais do estabelecimento.” (Gummy)

6.3. TÁTICAS

No Instagram do cliente serão realizadas postagens informativas utilizando técnicas de *inbound marketing*, levando para o seguidor informações relevantes sobre treinos de musculação e assuntos satélites como nutrição, saúde e autoestima.

Um outdoor será instalado nas proximidades da academia, a menos de 50 (cinquenta) metros da sede, com imagens dos colaboradores e também dos clientes regulares com o motto da campanha: “Mais atitude, mais força”.

Serão instaladas na Academia Atitude dois espaços instagramáveis, sendo um no espelho, que contará com a frase “o de hoje tá pago” e os dias da semana com caixas de seleção para que os clientes possam tirar selfies e marcar o dia no qual treinaram. O outro espaço será uma parede com arte gráfica com frases clássicas utilizadas no ambiente de academias de musculação, como “*no pain no gain*” — Sem dor sem ganho —, “o shape fala por mim”, “*veni vidi vici*” — Expressão em latim que significa vim, vi e venci —, “*One more rep*” — Mais uma repetição —, entre outras.

Também será implementado na academia um programa de pontos de fidelidade, no qual o usuário da academia irá receber um cartão de visitas com quadrados para preenchimento de acordo com a presença na academia. Os 10 primeiros alunos que conseguirem completar o carnê receberão uma coqueteleira personalizada da academia como prêmio.

No ápice da campanha será realizado um evento interno na academia, onde acontecerão duas competições, sendo uma voltada para o público masculino e outra para o público feminino. Como prêmio para os vencedores serão dados uma camisa e um short com a marca da academia.

De acordo com a pesquisa realizada com o público-alvo, uma das melhorias que eles gostariam em relação ao serviço é a disponibilização das fichas de treino pelo WhatsApp, por isso utilizaremos essa tática também.

6.4. ROTEIRO DO PLANEJAMENTO

O roteiro de planejamento consiste na condução da campanha, por meio de introdução e lançamento, crescimento, maturidade e declínio, fechando o ciclo da campanha. Para facilitar a execução, a campanha é dividida mensalmente, objetivando melhor execução dos elementos envolvidos.

6.4.1 Introdução e Lançamento

Iniciaremos nossa campanha com lançamento dos uniformes para empresa, pois além de profissionalizar a academia, faz com que os funcionários sejam os primeiros a serem beneficiados, trazendo o sentimento de importância deles para a empresa.

Ainda no início da campanha, as camisas produzidas serão entregues para alunos com mais de 7 anos de academia, com forma de agradecimento pela fidelidade e também de apresentação para os novos produtos que serão disponibilizados para compra futuramente.

6.4.2 Crescimento

O crescimento da campanha será marcado pela programação e realização de eventos internos, como campeonatos de levantamento de peso e carga no supino, a fim de incentivar os alunos a participarem e demonstrarem a sua evolução, com direito à premiação de produtos com a marca da academia, fazendo com que o movimento da academia aumente.

Já uma forma de fidelizar não só os alunos como também os funcionários será a criação da peça publicitária Outdoor nas redondezas da academia, a fim de mostrar a gratidão da parceria deles para com a empresa.

6.4.3 Maturidade

O ápice da maturidade será o programa de pontos, onde ocorrerá a distribuição de prêmios através da conquista de metas. Um kit com camisa e bermuda será dado alunos que atingirem a meta de dias frequentados na academia no período de 1 mês.

6.4.4 Declínio

Após a fidelização conquistada através das premiações, competições, espaços instagramáveis e criação de camisas, o declínio então é marcado pela venda dos produtos da Academia citados anteriormente.

O motivo pelo qual a venda estará presente nesta parte da campanha é devido a manutenção do sentimento já criado pelas outras estratégias, visto que os produtos serão para

uso próprio e também uma forma de divulgar a academia como sendo profissional e com seriedade.

7. MÍDIA

Um bom planejamento de mídia é de extrema importância para o sucesso de uma campanha publicitária, uma vez que através dele é possível identificar os meios que mais serão eficientes para atingir os objetivos da campanha, bem como o público-alvo do cliente.

O planejamento de mídia deve ser desenvolvido juntamente com a criação, pois um mau funcionamento do primeiro inviabiliza completamente a segunda, enquanto que uma exageração da criação limita completamente o sistema de trabalho do planejamento de mídia. (PÚBLIO, 2008, p. 190).

A diferença entre veículo de comunicação e meio de comunicação, de acordo com Lupetti (2008), é a seguinte: o meio é o conjunto de meios de comunicação que podem ser utilizados em uma campanha, como: televisão, rádio e revista. Já o veículo se refere às empresas que usufruem dos meios, como por exemplo, Rede Globo e *Instagram*, entre outros.

7.1 MEIOS

Os meios escolhidos para a campanha são: mídia *out of home* — aquela que as pessoas têm acesso quando estão fora de casa —, mídia digital, mídia indoor e brindes. Serão utilizados: *outdoor*, redes sociais, adesivos para as paredes da academia, coqueteleiras e camisas personalizadas da marca.

7.2 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS

Utilizaremos a mídia *out of home*, pois ela possui um excelente custo-benefício e grande poder de impacto no público que está fora de suas casas.

Segundo a Rock Content (2018), o retorno para cada dólar investido em mídia *out of home* gira em torno de US\$ 5,97 em receita, justificando seu uso na campanha.

A mídia digital será utilizada em função de vantagens como seu preço, que é bastante flexível, o monitoramento da estratégia em tempo real, além de permitir um relacionamento mais próximo com o público, que mantém a marca na rotina, e a fidelização:

Atrelado ao relacionamento, temos a fidelização como uma consequência direta desse benefício. Os usuários nas redes sociais se envolvem com suas marcas, compartilham seu conteúdo e estão dispostas a defendê-las de ataques da concorrência se for preciso (ROCK CONTENT, 2019).

A mídia *indoor* será utilizada dentro da empresa, com a intenção de transmitir frases motivacionais para os clientes, gerando relacionamento com o consumidor como forma de fidelização, já que ficarão em lugar de grande visibilidade e circulação do público-alvo, além de incentivá-los a tirar fotos de si mesmos e em grupo para postar nas redes sociais, gerando um tráfego orgânico para o Instagram da Academia Atitude.

7.3 VEÍCULOS

Serão utilizados outdoors, rede social (notadamente Instagram), adesivos, cartões de visitas, pôsteres, uniformes e coqueteleiras.

7.4. JUSTIFICATIVA DOS VEÍCULOS

O Instagram será utilizado devido a sua capilaridade. Segundo a We Are Social (2022), o Instagram contava com cerca de 119,5 milhões de usuários no Brasil, o equivalente a 67,4% da população elegível (acima de 13 anos) de brasileiros. Ainda de acordo com a autora, 72,3% da base de usuários locais da internet foi atingida pelos anúncios da plataforma.

Complementando os dados significativos sobre o Instagram, uma pesquisa da Opinion Box (2022) que entrevistou 1672 usuários da rede acima de 16 anos, relata que 82% do público segue marcas no Instagram, 78% acham que empresas devem ter um perfil na plataforma e 59% já compraram um produto ou serviço que foi descoberto através da rede (OPINION BOX, 2022). A diferença do tráfego orgânico para o tráfego pago é a exigência de um investimento para ter um lugar de destaque entre outros posts e maior visibilidade entre seu público-alvo, já que com tais aplicações é possível realizar postagens direcionadas para estes, sabendo exatamente em que horário eles estarão online gerando mais visualizações, curtidas e interações (LAROSSA, 2016). A recomendação de investimento mínimo para conseguir ter um parâmetro de retorno, segundo a especialista do Sebrae Bianca Becker de Lima é de R\$10,00 por dia, recomendação seguida no plano de mídia.

O outdoor é uma mídia que atinge a todos que passam por ele, sem distinção, seu uso é justificado, principalmente pelos motivos apresentados por Pinto e Oliveira (2007), que dizem:

O outdoor, conhecido como a mídia das mídias, considerado mídia por natureza, foi o primeiro meio de comunicação utilizado pelo homem para divulgar produtos e ideias, além de possuir custo acessível, é extremamente eficiente, de leitura fácil e objetiva, é o único que consegue atingir toda e qualquer pessoa sem distinção, alcançando assim êxito nas campanhas. (PINTO; OLIVEIRA, 2007, p. 13).

Tendo o objetivo de auxiliar na fidelização dos clientes, cativando-os através da divulgação da imagem dos alunos e dos funcionários, usaremos o outdoor. Para a inserção desta mídia na campanha é necessária à sua impressão e também o aluguel do veículo de divulgação.

Em relação aos uniformes, Bordin (2005, p. 19) pontua que a primeira análise feita de um produto novo ou de uma pessoa desconhecida é a partir de sua aparência. Independentemente de ser o conteúdo é bom ou não, já estamos fazendo nosso pré-julgamento. E esse pré-julgamento, por mais precipitado que seja, pode ser a diferença entre uma oportunidade que se abre ou que se fecha. Pensando nisso e para trazer uma imagem mais profissional para a empresa indicamos em nossa campanha a confecção e utilização de uniformes pelos funcionários da mesma. Será destinada então parte da verba para que tais camisas sejam fabricadas em uma empresa de uniformes.

Para a nossa campanha foi pensado, como já mostrado anteriormente, a implantação de um espaço Instagramável, ferramenta que pode ser classificada como Mídia Indoor já que, segundo Covalesk (2008), tendo em vista o conceito de que a informação deve ser parte do ambiente em que o público está, a comunicação feita do lado de dentro de um ambiente fechado é classificada como *INDOOR* (ao contrário da comunicação *OUTDOOR*). Jatobá (2006) elege inúmeras vantagens do uso da ferramenta: direto no público-alvo, facilidade de segmentação e eficiência em atingir o público específico; criatividade, promovendo a atenção do consumidor e permitindo inovação e interatividade; inesquecível, por serem mensagens assimiladas em momentos leves do dia a dia; impossível de ignorar, devido à localização/posicionamento estratégico das mídias; boa e barata, já que possui melhor custo-benefício em comparação a mídia tradicional.

Por fim, a campanha utilizará brindes personalizados. Wang, Cho e Denton (2017) constataram que os profissionais de marketing, atualmente, têm a certeza de que para se relacionar com o seu público-alvo, a melhor maneira é através de estratégias de comunicação pessoal.

Os brindes, além de fidelização do cliente através de sua valorização, geram também lembrança de marca, uma lembrança positiva, atrelada a uma boa experiência. Segundo

Zobaram (2020), o brinde gera curiosidade e perpetua as empresas e marcas em seu novo habitat, a casa ou o escritório de cada um.

Chang et al., (2013) afirmam que a percepção de funcionalidade, custo e criatividade dos brindes são avaliados pelos consumidores tendo base em seu estado emocional e ao levar o fator “surpresa” em consideração no momento de criação destes, como por exemplo os personalizando, o que foge de um produto “comum”, pode ampliar o prazer da experiência pelo receptor.

7.5 JUSTIFICATIVA DE CRIAÇÃO

Para o Instagram da Academia Atitude foram criadas artes que conversam com a identidade visual da marca. Foram utilizadas principalmente as cores preta, vermelha e branca, que fazem parte da paleta adotada pelo cliente. Também será executada a proposta do *inbound marketing*, levando conteúdo relevante para o público.

As camisetas e uniformes também seguiram o padrão de cores da identidade visual. Dessa forma, tanto os profissionais que trabalham na academia quanto o cliente que irá adquirir as camisetas reforçarão a imagem da marca na mente dos públicos interno e externo.

A criação do outdoor levou em conta a fama do criador da academia Edson Nascimento, que já foi campeão sul-americano de fisiculturismo, o mesmo foi utilizado na imagem em uma pose que valoriza seus músculos e leva o cliente — e também quem circula pela região — a se inspirar nele.

8. MAPAS DE MÍDIA

Quadro 1 - Cronograma

Cronograma			
Mês	Janeiro	Fevereiro	Março
Semana	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Instagram	x x x x	x x x x	x x x x
Outdoor	x x	x x	

Quadro 2 - Mapa de Flights

Mapa de Flights			
	Janeiro	Fevereiro	Março
Semana	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Flight	x x	x x	
GRP			

Quadro 3 - Mapa de Mídia Outdoor / Janeiro de 2023

Mapa de mídia Outdoor / Janeiro de 2023																						
Ponto	Endereço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	
Ponto 1	Santa Tereza																		x	x	x	x
Total		1																				

21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Custo Unitário	Custo de Produção	Custo Total
S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	R\$ 400,00	R\$ 140,00	R\$ 540,00

Quadro 4 - Mapa de Mídia Outdoor / Fevereiro de 2023

Mapa de mídia Outdoor / Fevereiro de 2023																			
Ponto	Endereço	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S
Ponto 1	Santa Tereza	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Total		1																	

19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	Custo Unitário	Custo de Produção	Custo Total
D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
										R\$ 400,00	R\$ 0	R\$ 400,00

Quadro 5 - Mapa de Rede Social / Janeiro de 2023

Rede Social /																							
Emissora / Canal	Inserção / Dia																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
Instagram		1		1		1			1		1		1		1		1		1		1		
Tráfego Pago		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	

Janeiro 2023												
23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total	
S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
		1		1			1		13	R\$ 0,00	R\$ 0,00	
	1		1		1	1		1	18	R\$ 10,00	R\$ 180,00	

Quadro 6 - Mapa de Rede Social / Fevereiro de 2023

Rede Social /																				
Emissora / Canal	Inserção / Dia																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Instagram		1		1			1		1		1			1		1		1		1
Tráfego Pago			1		1	1		1		1	1	1		1		1		1	1	1

Fevereiro 2023										
21	22	23	24	25	26	27	28	Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total
T	Q	Q	S	S	D	S	T			
	1		1			1		12	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1		1		1	1		1	16	R\$ 10,00	R\$ 160,00

Quadro 7 - Mapa de Rede Social / Março de 2023

Rede Social /																						
Emissora / Canal	Inserção / Dia																					
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Instagram		1		1			1		1		1		1		1		1		1		1	
Tráfego Pago			1		1	1		1		1	1		1		1		1		1	1	1	1

Março 2023											
23	24	25	26	27	28	29	30	31	Nº de Inserções Total	Custo Unitário	Custo Total
Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S			
	1			1		1		1	14	R\$ 0,00	R\$ 0,00
1		1	1		1		1		17	R\$ 10,00	R\$ 170,00

9 CRONOGRAMA DA CAMPANHA

Para uma melhor orientação sobre a execução do projeto, o cronograma da campanha é o mais indicado para tal. Conforme uma parábola, que começa, tem um ápice, declina e chega ao fim, as estratégias foram segmentadas mensalmente, objetivando maior foco nas entregas.

Em janeiro será feita a criação dos uniformes para funcionários e, concomitantemente, alguns alunos da academia serão presenteados com brindes personalizados. Além disso, neste mês acontece o início da campanha de fidelização dos demais alunos com o cartão fidelidade em que ao completar a sua frequência no mesmo será premiado com produtos da academia.

Já em fevereiro haverá o evento de levantamento de supino para alunos e levantamento terra para alunas com premiação, bem como o lançamento do Outdoor onde os funcionários serão representados e a criação do espaço instagramável.

Para março, que será a continuação da campanha em estado estável, acontecerá a venda dos produtos de marca própria.

O declínio da campanha, que também acontece em março, será com a venda de camisas e produtos aos alunos, encerrando com a avaliação das ações. Para facilitar a elucidação da estratégia, um gráfico foi elaborado para mostrar visualmente o processo:

Figura 6 – Gráfico do cronograma



10. ORÇAMENTO DA CAMPANHA

O orçamento final da campanha ficou em R\$ 9.982,00, dentro do valor máximo estipulado pelo cliente. Optou-se pela diversificação de investimentos em produtos e modais midiáticos, permitindo diversos pontos de aparição da marca do cliente, a saber: impressão e veiculação do Outdoor, confecção do uniforme para os funcionários, investimento em tráfego pago no Instagram, impressão e aplicação de dois diferentes adesivos instagramáveis, confecção dos brindes personalizados, camisas e coqueteleiras.

As empresas responsáveis por fazer a veiculação e impressão do outdoor, a impressão e instalação de adesivos e a confecção de camisas personalizadas foram escolhidas devido à boa relação custo-benefício entre os concorrentes procurados, e também em função da disponibilidade de realização do serviço, se tratando de empresas que atuam na cidade de Barbacena-MG, conforme a tabela apresentada abaixo:

Tabela 3 – Detalhamento de fornecedores

Investimentos	Fornecedores
Adesivos	Impressão: Casa de Plotagem Aplicação: Centro Gráfico LTDA
Brindes (camisas com tecido <i>sport dry</i>)	Confecção: Unitex uniformes
Cartões de visita	Impressão: Casa de Plotagem
Outdoor	Impressão e veiculação: Gráfica Ebenezer
Poster	Impressão: Casa de Plotagem
Camisas com tecido malha mv (produtos)	Confecção: Unitex uniformes
Shorts feminino e masculino (produtos)	Confecção: Catavento uniformes
Coqueteleiras (produtos)	PALLETART SAOCARLOS
Uniformes (produtos)	Confecção: Catavento uniformes

A PALLETART SAOCARLOS foi selecionada para fazer a confecção das coqueteleiras personalizadas devido ao preço oferecido, que é mais acessível que seus concorrentes e também devido à sua credibilidade como vendedor no Mercado Livre.

A Catavento Uniformes irá fazer os uniformes, pois se trata de uma empresa que está no mercado desde 1999, atendendo a grandes clientes, como Nubank, Dell e Petrobras, e que apresenta um preço bastante atrativo em relação à qualidade do produto oferecido. A figura 6 apresenta os valores completos dos orçamentos:

Tabela 4 – Tabela de Orçamentos

ORÇAMENTO UNIFORMES

Previsto para o mês de Janeiro

	VALOR UNIDADE	VALOR TOTAL
Camisas	R\$61,00	R\$244,00
Camisetas	R\$52,00	R\$208,00
TOTAL		R\$452,00

ORÇAMENTO BRINDES

Previstos para o mês de Janeiro

	QUANTIDADE	VALOR UNIDADE	VALOR TOTAL
Camisas	15	R\$42,00	R\$630,00

ORÇAMENTO PRODUTOS

Previstos para o mês de Janeiro

	QUANTIDADE	VALOR UNIDADE	VALOR MENSAL
Camisas	100	R\$29,00	R\$2900,00
Short feminino	50	R\$25,00	R\$1250,00
Short masculino	50	R\$25,00	R\$1250,00
Coqueteleira	100	R\$525,00*	R\$1050,00
TOTAL			R\$6450,00

*Preço por lote com 50 unidades

ORÇAMENTO CARTÃO FIDELIDADE

Previstos para o mês de Janeiro

	QUANTIDADE	VALOR TOTAL
Impressão	1000*	R\$90,00

*Quantidade mínima para impressão

ORÇAMENTO POSTER

Previstos para o mês de Fevereiro

	QUANTIDADE	VALOR UNIDADE	VALOR TOTAL
Impressão	4	R\$47,50	R\$190,00

ORÇAMENTO ADESIVOS

Previsto para o mês de Fevereiro

	IMPRESSÃO	APLICAÇÃO	TOTAL
Adesivo para parede	R\$240,00	R\$240,00	R\$480,00
Adesivo para espelho	R\$120,00	R\$120,00	R\$240,00
TOTAL			R\$720,00

ORÇAMENTO OUTDOOR

	DATA	VALOR UNIDADE	VALOR TOTAL
Impressão	Janeiro	R\$140,00	R\$140,00
Veiculação	Última quinzena de janeiro	R\$400,00	R\$400,00
	Primeira quinzena de fevereiro	R\$400,00	R\$400,00
TOTAL			R\$940,00

ORÇAMENTO TRÁFEGO PAGO INSTAGRAM

	VALOR DIÁRIO	VALOR SEMANAL	VALOR MENSAL
Janeiro	R\$10,00	R\$40,00	R\$180,00
Fevereiro	R\$10,00	R\$40,00	R\$160,00
Março	R\$10,00	R\$40,00	R\$170,00
TOTAL			R\$510,00

ORÇAMENTO GERAL

Previstos para o mês de Fevereiro

INVESTIMENTOS	VALOR
Adesivos	R\$720,00
Brindes	R\$630,00
Cartão fidelidade	R\$90,00
Outdoor	R\$940,00
Poster's	R\$190,00
Produtos	R\$6450,00
Tráfego pago	R\$510,00
Uniformes	R\$452,00
TOTAL	R\$9982,00

11. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha publicitária desenvolvida para a Academia Atitude é aplicável no mercado, visto que as ações de fidelização propostas são viáveis para a realidade do segmento da empresa e em consonância à proposta de gerar valorização dos alunos e funcionários.

Através das pesquisas e estudos realizados, foi possível observar que há demanda dos atuais clientes para programas de relacionamento e consumo orgânico de produtos de *merchandising* da empresa. Além disso, as estratégias de programa de pontos e eventos internos podem estimular a vida saudável dos alunos. As ações da campanha serão direcionadas para os consumidores, que em sua maioria são do sexo masculino e moradores da região do bairro Boa Morte, com o intuito de tornar possível a realização dos objetivos de marketing e comunicação esperados pela empresa.

Todas as ações publicitárias desta campanha foram concebidas para atender à verba estipulada pelo cliente no valor de R\$ 10.000,00, sendo suficiente para custear todos os gastos e desenvolvimento ao longo dos três meses de campanha.

Para os objetivos de comunicação e marketing, acredita-se que foram alcançados pelo planejamento de campanha desenvolvido, onde se buscou construir um projeto visando à fidelização do cliente. Espera-se que este projeto contribua nas discussões de projetos de marketing nos ambientes de academias de ginástica.

12. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Leandro. **O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento?** Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/midia-digital/>. Acesso em: 03 dez. 2022.
- ALMEIDA, Beatriz. **O que são ambientes instagramáveis e como podem gerar conteúdo?** Gummy Digital. Disponível em: <https://gummy.digital/ambiente-instagramavel/>. Acesso em: 03 dez. 2022.
- BENACHENHOU, Abdellatif. **Países Emergentes**. Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2013.
- BLANES, S. **Brasileiros passaram a cuidar mais da beleza durante a pandemia**. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/saude/brasileiros-passaram-a-cuidar-mais-da-beleza-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 5 dez. 2022.
- BORDIN, Sady. **Marketing Pessoal: 100 Dicas para valorizar a sua imagem**. 10ªed. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- BUENO, H. **Busca por práticas esportivas dispara, após período sedentário na pandemia**. Disponível em: <https://portalcbn Campinas.com.br/2022/01/busca-por-praticas-esportivas-dispara-apos-periodo-sedentario-na-pandemia/>. Acesso em: 5 dez. 2022.
- BUENO, Wilson. **Comunicação empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.
- CHANG, H. H.; CHEN, S. W. (2008). *The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator*. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.
- CONTENT, Rock. **OOH: entenda o que é mídia Out of Home e por que incluí-la na sua estratégia**. Rockcontent, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-ooh/>. Acesso em: 03 dez. 2022.
- COVALESKI, R. **Ambient media e espacialidade urbana**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008, Natal, RN. Anais... Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2008.
- CUAN, Maria Alexandra Go Chin. **A personalização exclusiva do brinde Impacta na percepção da marca: Um Estudo de Caso dos Clientes da Lextok Presentes & Brindes**. Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas, p. 15 - 16, 2021.
- DE AGUIAR, Fernanda Andrade. **Análise da satisfação dos clientes das academias de ginástica da cidade de João Pessoa (PB)**. Orientador: Dra. Profa. Sônia Trigueiro de Almeida. 2007. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2007.
- DE LIMA, Bianca Becker. **Quanto investir em tráfego pago**. Disponível em: <https://sebraepr.com.br/comunidade/artigo/quanto-investir-em-trafego-pago>. Acesso em: 03 dez. 2022.
- FUNDAÇÃO ANARQUISTA URUGUAIA. **Huerta Grande: A Importância da Teoria**. [S. l.: s. n.], 2009. Disponível em: <https://bibliotecaanarquista.org/library/federacao-anarquista-uruguaia-fau-huerta-grande-a-importancia-da-teoria>. Acesso em: 30 nov. 2022.

GUEDES, Anibal Lopes; GUEDES, F. L.; HÖLBIG, C. A. **Uso de técnicas de marketing digital no comércio eletrônico**. Passo Fundo: Editora da UPF, 2013.

GOMES, Maria Barreto. **Fidelização de Clientes em Shopping Centers**. Orientador: Prof. Ruthberg dos Santos. 2009. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

HESHETT; SASSER; SCHLESINGER *apud* LOVELOCK; WRIGHT, p. 113. 2001.

JATOBÁ, Marcelo Reis. **Mídia indoor o impacto da publicidade em banheiros**. <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1392/2/20317070.pdf> 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. São Paulo: Sextante, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**. São Paulo: Sextante, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1986.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. 4. ed. – revista, ampliada e atualizada. São Paulo: Summus, 2003.

LAROSSA, Luciano. **Facebook para Negócios: Como vender através da maior rede social do mundo**. Lisboa: Chiado Print, 2016.

LOVELOCK, Cristopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

LOYOLA, J. O. **Planejamento de campanha**. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/destarte/article/viewFile/8732/47967083>. Acesso em: 05 dez. 2022

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MARQUES, Humberto; LEVI, Renato. **Funil de vendas, um jeito fácil para você realizar bons negócios**. São Paulo: Editora Senac, 2020.

MCKENNA, R. **Marketing de Relacionamento: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente** – 11. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw - Hill, 1997.

_____. *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, v. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes**. Rock Content. 2020 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 26 out. 2022.

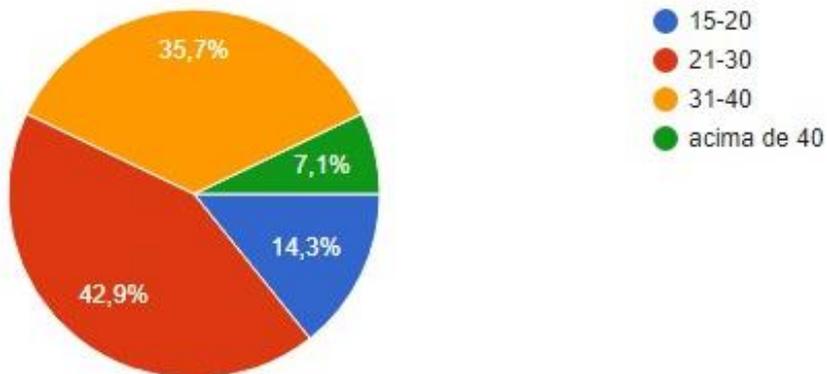
PINTO, Evelyn Xavier; OLIVEIRA, Nathália Pucci. **A Importância do Outdoor como Meio de Comunicação de Massa e como Mídia Exterior**. Intercom: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, [s. l.], p. 13, 2007.

- PIRES, Raphael. **Quais são os tipos de mídia utilizados no setor publicitário?**. Rockcontent, 2017. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tipos-de-midia/>. Acesso em: 03 dez. 2022.
- PÚBLIO, Marcelo Abílio. **Como planejar e executar uma campanha publicitária de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2014. (Coleção Cibercultura) 2. ed. 206 p.
- REGGIANI, Carolina. **Tudo que você precisa saber sobre Mídia Indoor**. Voxel Digital. Disponível em: <https://www.voxeldigital.com.br/blog/tudo-sobre-midia-indoor/>. Acesso em: 03 dez. 2022.
- RESTREPO, Mariluz. **Comunicación para la dinámica organizacional**. In: Revista Signo y pensamiento, n. 26. Bogotá (Colômbia): Universidad Javeriana, 1995.
- REVISTA ACAD BRASIL. **IHRSA Publica Dados do Mercado Mundial do Fitness**. Rio de Janeiro: ACAD Brasil, 2018.
- SABA, Fábio. **Liderança e gestão: para academias e clubes esportivos**. 2ª Edição. São Paulo: Phorte Editora. 2021
- URIBE, Pablo; ZULUAGA, Uriel. **Comunicación empresarial: una mirada corporativa**. Medellín (Colômbia): Asociación Iberoamericana de Comunicación Estratégica, 2003.
- VANHAMME, J.; DE BONT, C. J. **“Surprise gift” purchases: customer insights from the small electrical appliances market**. *Journal of Retailing*, 84(3), 354-369. 2008.
- VAVRA, T. G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing**. Tradução: Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1993.
- VAVRA, T. G.; PRUDEN, D. R. **Using aftermarketing to maintain a customer base**. *Discount Merchandiser*, v. 35, n. 5, may 1995.
- WANG, M.; CHO, S.; DENTON, T. **The impact of personalization and compatibility with past experience on e-banking usage**. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 45–55. 2017.
- ZOBARAM, Sergio. **Evento é assim mesmo! Do conceito ao brinde**. [S. L.]: Digitaliza Editora Senac Rio, 2020.

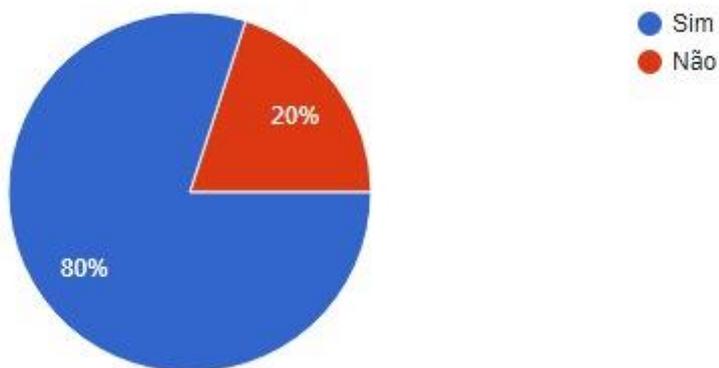
ANEXO A – RESULTADOS OBTIDOS NA PESQUISA PARA O PLANO DE COMUNICAÇÃO

Dados da pesquisa feita na Academia Atitude:

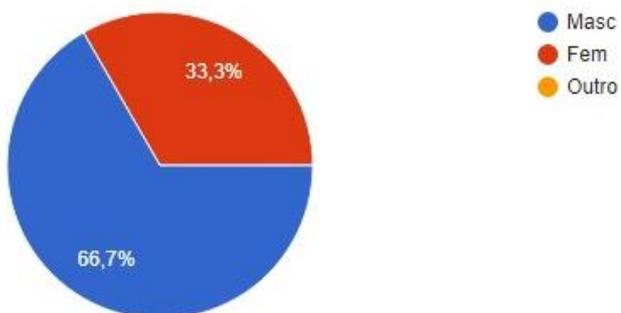
- Idade



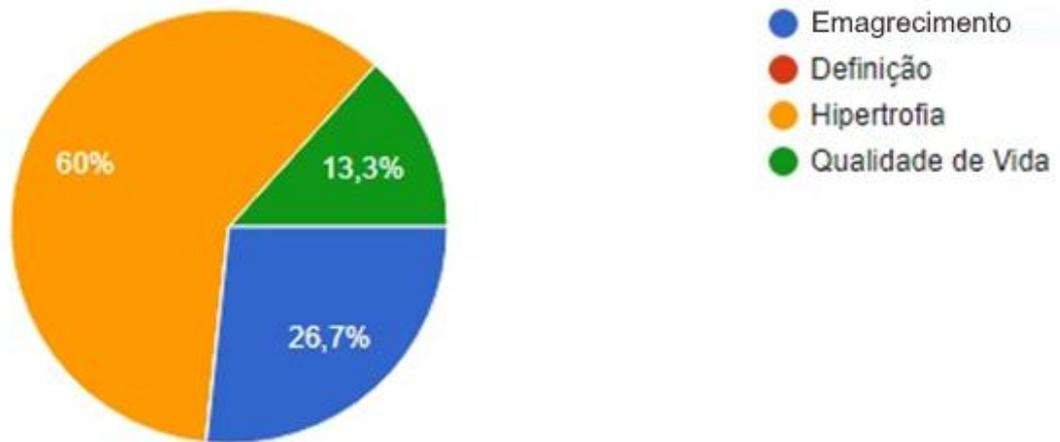
- Você mora perto da academia?



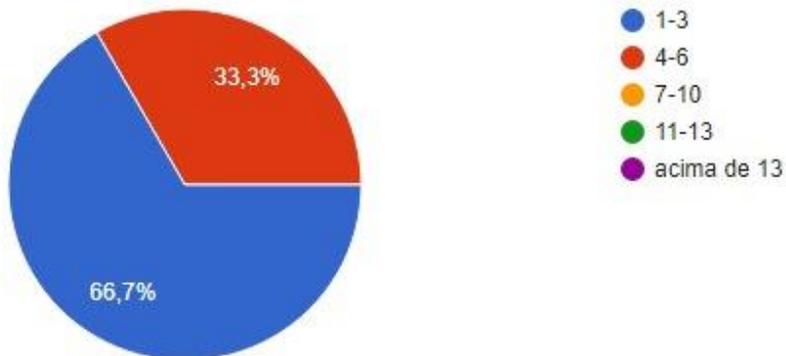
- Sexo



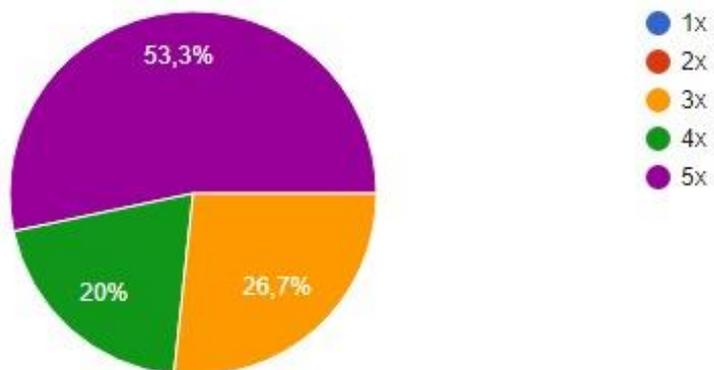
- Qual objetivo seu na academia?



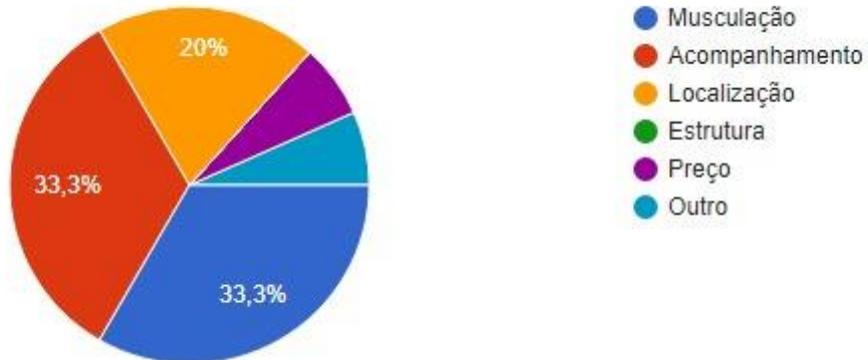
- Média da renda



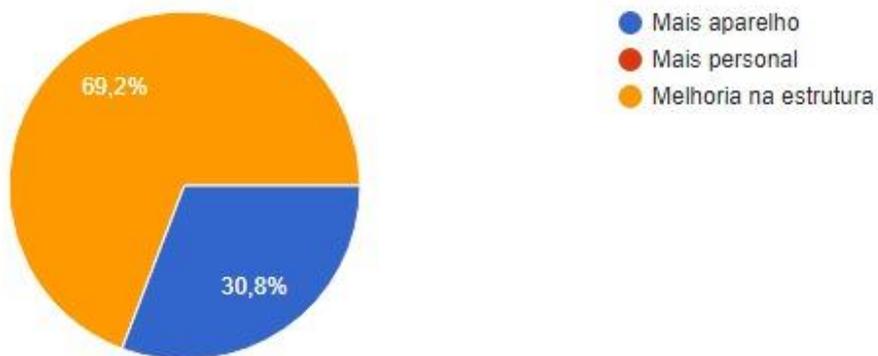
- Com qual frequência você vai à academia?



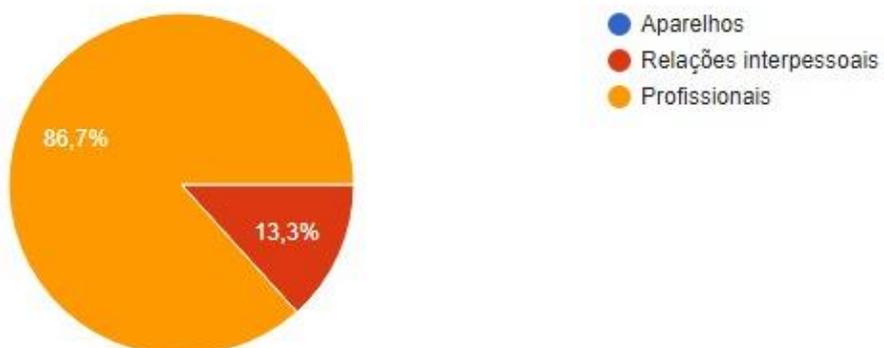
- O que mais te atraiu nesta academia?



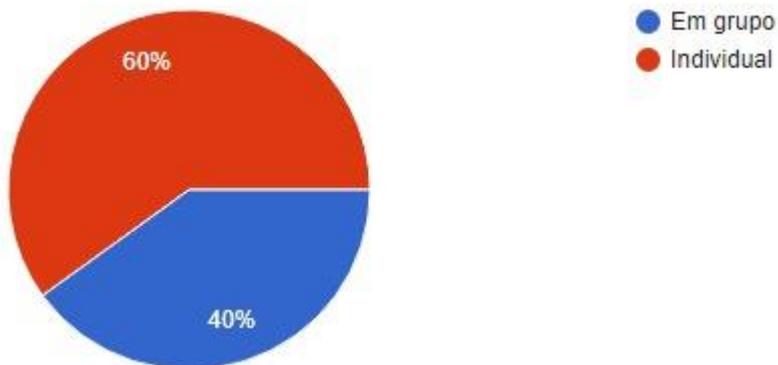
- O que falta na academia?



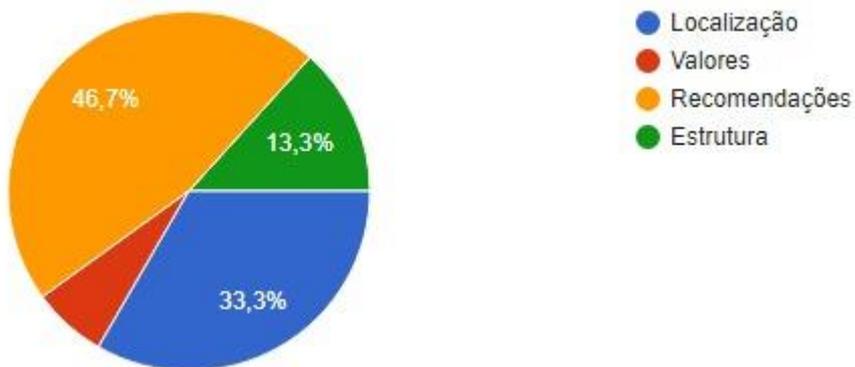
- O que você mais gosta na academia?



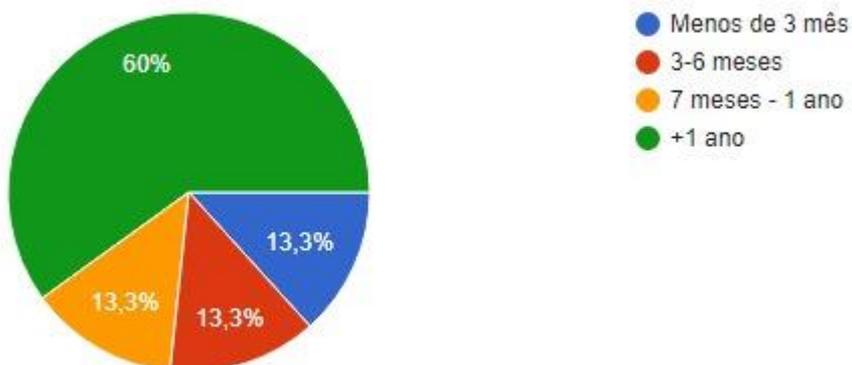
- Você prefere praticar a musculação em grupo ou individual?



- Por que você escolheu a Academia Atitude?



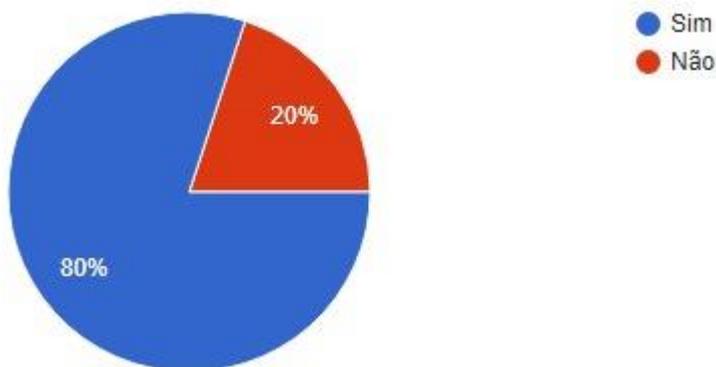
- Há quanto tempo você faz academia?



- Você tem ficha montada por nós?



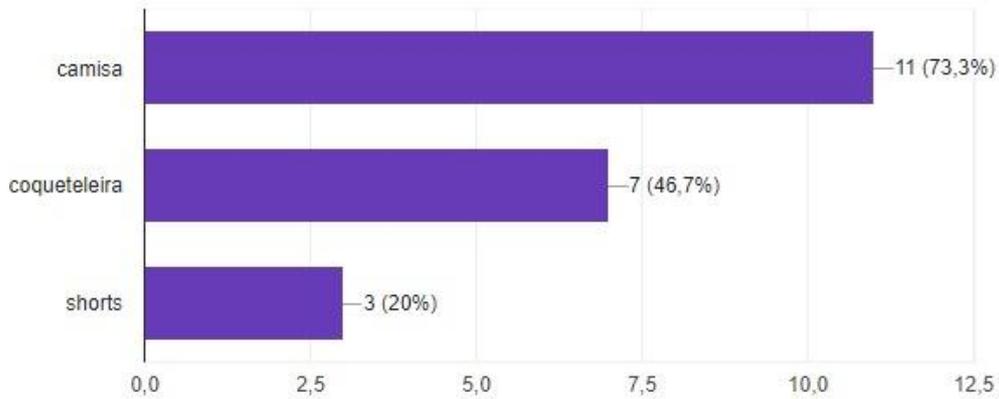
- Se sim, você gostaria de receber sua ficha pelo WhatsApp?



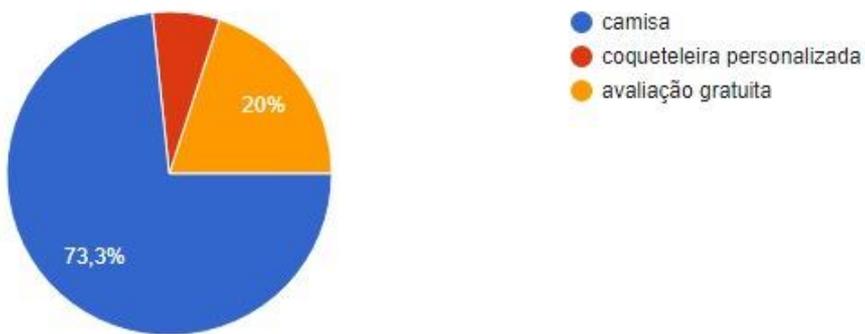
- Você gostaria de receber dicas relacionadas ao seu objetivo?



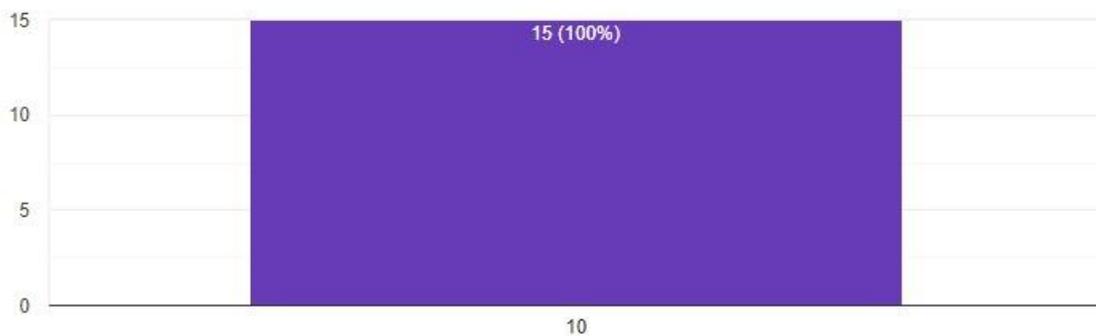
- Você gostaria de ter produtos da academia?



- Qual tipo de brinde você gostaria de ganhar?

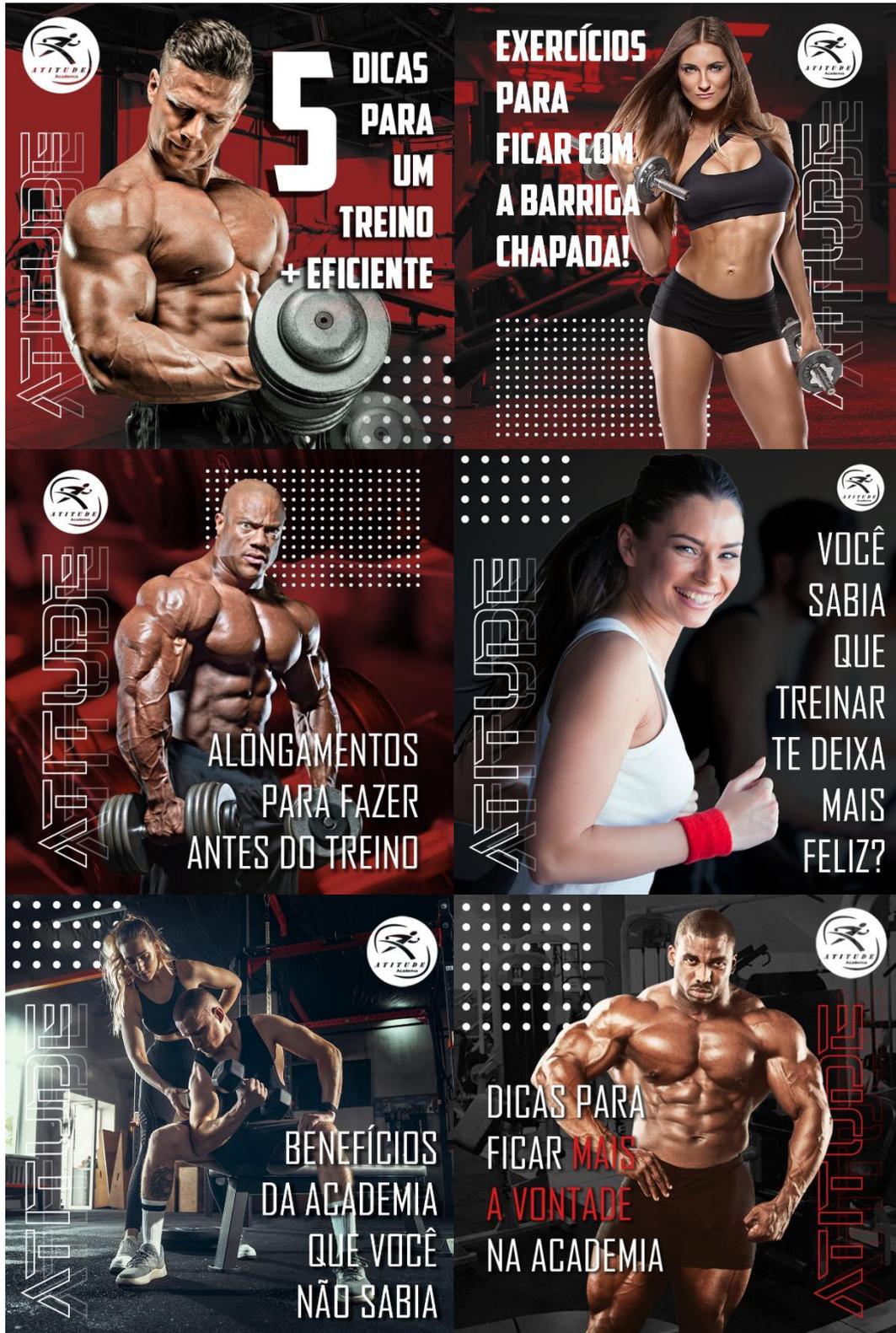


- Qual nota você daria para a Academia Atitude em termos de qualidade, localização, estrutura, disposição de aparelhos, profissionalização? (1 a 10)



ANEXO B – IMAGENS USADAS NO PLANO DE COMUNICAÇÃO

Figura 7 - Artes Instagram



ATTITUDE
ATTITUDE
ATTITUDE



**ALIMENTOS QUE VOCÊ
PRECISA COMER
SE QUISER CRESCER**



**3 OPÇÕES DE
PRÉ TREINO
PERFEITAS PRA
AUMENTAR
A ENERGIA**



ATTITUDE



**O QUE VOCÊ
DEVE COMER
DEPOIS DOS
TREINOS?**

**4 DICAS
INFALÍVEIS**



Figura 8 – Outdoors

The image displays two promotional banners for 'Academia Atitude'. Both banners feature a central image of a very muscular man flexing his muscles, with other gym-goers in the background. The top banner has the text 'MAIS ATITUDE MAIS FORÇA' in white and red, 'PLANOS A PARTIR DE R\$69,90', and contact information: WhatsApp (32) 99974-4797 and Instagram @academia_atitude_barbacena. The bottom banner has the same text and contact information, but with the logo in the bottom right corner.

**MAIS ATITUDE
MAIS FORÇA**
PLANOS A PARTIR DE R\$69,90

(32) 99974-4797 @academia_atitude_barbacena

Rua Tomáz Gonzaga, nº 439 - Boa Morte

Figura 9 - Espaços Instagramáveis – Parede

Proposta de adesivos:



**O SHAPE
FALA
POR MIM**



V E N I
V I D I
V I C I

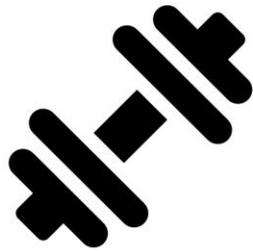
MONSTRO!

Exemplo de aplicação na parede cinza da academia:



Figura 10 – Espelho

Proposta de adesivos:



**FAMILIA
ATTITUDE**

DE HOJE Ta PaGo



Exemplo de aplicação no espelho:



Figura 12 - Uniformes e Camisas



Figura 13 - Cartão Fidelidade

