

João Vitor de Souza Franco

Junior Henrique Anacleto Totti

Mariana Carvalho

Rafael Coelho de Oliveira

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA
A EMPRESA: PRO COMBAT ACADEMIA**

ASSIS - SP

2017

João Vitor de Souza Franco

Junior Henrique Anacleto Totti

Mariana Carvalho

Rafael Coelho de Oliveira

**PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO PARA A EMPRESA:
PRO COMBAT ACADEMIA**

Projeto experimental de Campanha Publicitária

Apresentado ao curso de Comunicação Social

Com Habilitação em Publicidade e Propaganda do

Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis

Fundação Educacional do Município de Assis (IMESA/FEMA)

Como requisito parcial à obtenção do Certificado de Conclusão

Orientadora: Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva.

Assis - SP

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

FRANCO, João Vitor de Souza; TOTTI, Junior Henrique Anacleto; CARVALHO, Mariana; DE OLIVEIRA, Rafael Coelho.

Planejamento Estratégico de Comunicação para a Empresa: Pro
Combat Academia.

Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, São
Paulo,

2017.

Orientador: Prof^o Esp. Paulo Sérgio da Silva.

Campanha Publicitária de Conclusão de Curso (TCC) – Comunicação Social
com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino
Superior de Assis.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADOR:

Prof. Esp. Paulo Sérgio da Silva

EXAMINADOR:

Prof. David Lucio de Arruda Valverde

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem Ele nunca chegaria até onde cheguei. Em segundo, à minha família, Rose, Daniel, Guilherme, minha namorada Tainara e sua família, que não mediram esforços para que eu pudesse concluir esta grande etapa em minha vida, a meus amigos de agência que muito se esforçaram para realizar um trabalho com excelência e muito esforço, além de nosso orientador Prof. Esp. Paulo Sérgio, que foi essencial para a fundamentação e conclusão deste trabalho. A todos, minhas orações e gratidão.

João Vitor de Souza Franco

Em primeiro lugar quero dedicar esse projeto a Deus, afinal sem ele jamais seria se concretizado, dedico também a meus Pais que tanto zelaram por mim nesse período de esforço, a minha família que são base em minha vida e formação, a meus parceiros de agencia que trabalharam efusivamente para que o trabalho se encontrasse da melhor forma possível e dedico finalmente a meu orientador Prof. Paulo Sérgio da Silva, que sem a ajuda dele, e sem o tempo que deixou para nos ajudar, não teríamos concluído com perfeição esse projeto tão sonhado.

Junior Henrique Anacleto Totti

DEDICATÓRIA

Quero agradecer primeiramente a Deus, depois aos meus pais e familiares que sempre me apoiaram com amor, carinho, dedicação, atenção e paciência. Agradeço por eles sempre me ajudarem em todos os momentos da minha graduação, e também pela ajuda para eu ingressar nesse curso. Agradeço também ao meu namorado Guilherme que em tão pouco tempo sempre me incentivou e me apoiou e acreditou em mim em todos os momentos e nunca me deixou se abalar por qualquer coisa.

Ao meu grupo de estudo, Agência Setup: João, Totti e Rafa por estarmos batalhando juntos e conseguindo cumprir mais uma etapa de nossas vidas. Muito grata por esses 4 anos de graduação, ao restante dos colegas e lições que aprendi dentro desses anos. E também ao meu orientador, Paulo Sérgio por sua inteligência e atenção.

Mariana Carvalho

Queria dedicar esse projeto primeiramente aos meus pais, que depositaram em mim confiança para que eu chegasse até aqui, e em seguida dedicar aos meus companheiros que comigo trabalharam para elaborar esse projeto que ao longo desses quatro anos, foram companheiros, e seguiram à risca o trabalho em equipe. Aos nossos mestres que nesse período nos ensinaram sobre a comunicação social, publicidade, propaganda e em especial ao Prof. Paulo Sérgio da Silva, que nos orientou nessa última etapa acadêmica.

Rafael Coelho de Oliveira

AGRADECIMENTOS

A Agência Setup Comunicação, que é composta por Junior Totti, Rafael Coelho, João Vitor Franco e Mariana Carvalho, agradece em primeiro lugar a Deus por ter nos dado a oportunidade de estarmos juntos nesta caminhada e nos guiado durante todo esse processo. Agradecemos também aos nossos pais e amigos que nos deram força e não deixaram que desistíssemos em momento algum de nosso projeto e sonho. Somos gratos também a todos os docentes da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, que deram seu esforço total para que pudéssemos em 4 anos de curso, ter a chance de tornarmos grandes profissionais no mercado de trabalho. Agradecemos, ao nosso orientador Prof. Paulo Sergio da Silva que confiou na agência, à empresa Pro Combat Academia, que cedeu seu tempo livre e nos permitiu recolher todas as informações estritamente necessárias para que pudéssemos fazer o melhor em nosso projeto, que foi elaborado de forma excelente.

RESUMO

O trabalho de conclusão de curso desenvolvido pela Agência Setup Comunicação tem como o objetivo alavancar e divulgar a Pro Combat Academia, que é situada na Rua França Nº372, no município de Tarumã-Sp. Os sócios Helton Perciliano Moro e João Roberto Messias de Novaes estão no ramo de academias juntos a cerca de um ano. O estabelecimento atual está no mercado há 10 anos, já realizou divulgações e ações, mas hoje busca alavancar sua marca e crescer no ramo.

O objetivo principal é desenvolver uma campanha publicitária de impacto, alavancar a marca, fidelizar seus clientes e transformar sua imagem no mercado, assim, atingindo os alunos em potencial e mostrando a possibilidade que há de melhorarem sua autoestima e qualidade de vida, através da prática de esportes e aulas oferecidas para os associados da academia.

Palavras-chave: Academia, Campanha, Comunicação, Estratégia, Planejamento.

ABSTRACT

The course completion work developed by Agência Setup Communication, aims to leverage and publicize the Pro Combat Academy, which is located at Rua França Nº372, in the city of Tarumã-SP.

Members Helton Perciliano Moro and João Roberto Messias De Novaes have been in the branch of gyms together for about a year. The current establishment has been in the market for 10 years, has already made disclosures and actions but today seeks to leverage its brand and grow in the industry.

The main objective is to develop an impact advertising campaign, to leverage the brand, to retain its clients and to transform its image in the market, thus, targeting potential students and showing the possibility of improving their self-esteem and quality of life through The practice of sports and classes offered to the associates of the academy.

Keywords: Academy, Campaign, Communication, Estrategy, Planning.

Agência Setup Comunicação



Fonte: Marca desenvolvida pela SETUP Comunicação

Apresentação da Agência

Setup Comunicação tem o objetivo de trabalhar com eficácia na solução de problemas na área da comunicação, precisamente na criação, planejamento e inovação, assim, colocando soluções para o cliente realizando um trabalho de excelência. Comprometidos em todo o processo do trabalho, realizamos no processo inicial um acompanhamento, durante no desenvolvimento e no final fazendo uma análise sobre o resultado do trabalho, para atingir os objetivos e estabelecer uma relação fiel aos clientes.

Atendimento - Mariana Carvalho

O setor de atendimento é o primeiro contato que o cliente tem com um profissional dentro da empresa, onde o cliente deixa todas as informações necessárias do *briefing* para análise do mesmo e, assim, dá-se início ao trabalho que será executado, repassando as informações colhidas para todos os setores da empresa que serão envolvidos.

Um profissional que trabalha com atendimento é a frente da empresa, deve saber, além de atender de forma clara, lidar com programas de digitação, e-mail entre outros, para manter contato com o cliente.

Planejamento - Por Junior Totti

O setor de planejamento depende exclusivamente do profissional que analisa o mercado, pensando nas estratégias para boa divulgação e aplicação da campanha. O profissional também analisa o público, sabendo quais os perigos e vantagens para fazer a campanha gerar resultado positivo.

Pesquisa - Por Rafael Coelho

O setor de pesquisa busca informações embasadas em livros, internet, notícias, pesquisas de campo, quantitativas ou qualitativas e, além disso, junta as informações dadas pelo cliente com as que foram pesquisadas, para assim fazer uma análise minuciosa sobre a real situação acerca do cliente/ seu produto. Assim, o setor passa todas as informações para o planejamento, fazendo um esquema para melhor exemplificação dos dados dos quais levarão ao planejamento de uma campanha que seja eficaz, contrapondo e vencendo todos os pontos levantados em pesquisa.

Criação - Por João Franco

O setor de criação é onde as informações e planejamento ganham sua forma através de sua teoria. Com muita prática, o profissional deve zelar pela integridade de suas criações, fazendo com que a forma criada seja de excelência, passando a mensagem correta integralmente.

O profissional de criação precisa e deve ter liberdade para poder gerar o conteúdo, assim, trabalhando para o melhor desempenho da campanha e da situação que lhe foi concebida através do *briefing*.

Mídia – Por Rafael Coelho

O profissional de mídia atua na escolha dos melhores veículos de comunicação para uma campanha a ser veiculada. Realizando as negociações, o planejamento de número de inserções e de mídias. Atuam em conjunto com o planejamento, utilizando de plataformas para desenvolver planilhas exemplificando dados reais de investimentos.

Produção - Junior Totti

Parte que tem o poder de negociar tempo, estrutura, *deadline* do serviço. Trabalha em conjunto com profissionais de revisão, avaliando todo o material final que será entregue ao cliente, sendo um produto ou serviço, que se divide em dois tipos: produção gráfica (impressos) e produção digital (site, mídia social, campanhas digitais, etc).

Missão

Alcançar as metas estabelecidas, destacando as direções corretas a se seguir sendo as positivas e prevenindo negativas, dando um resultado pleno e satisfatório tanto para empresa quanto para o cliente.

Visão

Ser uma empresa especializada no que há de moderno no mercado, assim, trabalhando para alcançar o melhor desempenho e satisfação de todos que estão abertos à inovação.

Valores

Clientes satisfeitos e motivados para seguir em frente, fechando imensos negócios.

Conceito

Para satisfazer o cliente é preciso de boas referências, profundo aprendizado e análises minuciosas, para assim, ser destaque no mercado, convencendo o cliente de que o melhor meio e a melhor maneira de se encontrar sucesso é na SETUP Comunicação.

Marca



SETUP
Comunicação

Fonte: Marca desenvolvida pela SETUP Comunicação

A palavra *setup* vem do inglês, que significa configuração, faz referência, na letra T, ao número 7.

Na simbologia, o número 7 representa a totalidade, perfeição, consciência, intuição, espiritualidade e vontade. Para o grego Hipócrates, “O número 7, é pelas suas virtudes

escondidas, mantém no ser todas as coisas, dá a vida e movimento e influência até os seres celestes”.

Em nossa marca, o número 7 faz referência a um crescimento, apontando o número para o alto, passando ao cliente a segurança e a esperança de algo que completará o seu negócio, e fará o seu empreendimento sempre estar em crescimento.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1. ACADEMIAS NO BRASIL	11
2.2. ACADEMIAS EM TARUMÃ.....	12
3. ANÁLISE DE SWOT	12
3.1. FORÇA.....	13
3.2. FRAQUEZA.....	13
3.3. AMEAÇAS.....	13
3.4. OPORTUNIDADES.....	14
4. EQUIPAMENTOS UTILIZADOS EM ACADEMIAS PARA TREINOS....	14
4.1. AERÓBICOS	14
4.2. MUSCULAÇÃO	15
4.3. ABDOMINAL	15
5. MARCA DA ACADEMIA	16
6. BRIEFING.....	17
6.1. A EMPRESA – PRO COMBAT ACADEMIA	17
7. HISTÓRICO DA EMPRESA	18
8. SERVIÇOS	19
9. ESTRUTURA FÍSICA	19
10. PREÇO	19
11. FILOSOFIA E POLÍTICA DA EMPRESA	20
12. PERFIL GERAL DO CONSUMIDOR.....	20
13. PERFIL SÓCIO ECONÔMICO.....	20
14. PESQUISA DE MERCADO	21
15. METODOLOGIA	22
16. APLICAÇÃO	22
17. LOCALIDADE DE APLICAÇÃO.....	22
18. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	23

19. DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO.....	24
20. ANÁLISE DE SWOT DA ACADEMIA PRO COMBAT	24
20.1. FORÇA.....	24
20.2. FRAQUEZA.....	25
20.3. OPORTUNIDADES.....	25
20.4. AMEAÇAS.....	26
20.5. OBJETIVOS DA EMPRESA.....	26
21. META DA EMPRESA	26
22. OBJETIVO DE MARKETING	27
23. META DO MARKETING.....	27
24. OBJETIVO DA PROPAGANDA.....	27
25. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO	28
26. REPOSICIONAMENTO	28
27. PLANO DE MÍDIA.....	29
27.1. <i>BRIEFING</i> DE MÍDIA	29
27.2. PRODUTO/ SERVIÇO:	29
27.3. PÚBLICO ALVO:	30
27.4. MERCADO:	30
27.5. CONCORRÊNCIA:.....	30
27.6. OBJETIVOS DE MARKETING:.....	30
27.7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:.....	31
27.8. VERBA:	31
27.9. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO:.....	31
27.10. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO:.....	32
27.11. ESTRATÉGIA DE MÍDIA.....	32
27.12. MEIOS UTILIZADOS.....	32
27.13. JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS	33
28. TÁTICAS DE MÍDIA.....	34
28.1. RÁDIO	34
28.2. INTERNET	35
28.3. OUTDOOR	36
28.4. PANFLETO	37

28.5.	CARTAZ	37
28.6.	SACOLA	38
29.	CRIAÇÕES	39
29.1.	NOVA IDENTIDADE VISUAL.....	39
29.2.	COMUNICAÇÃO INTERNA	40
29.3.	PANFLETO	41
29.4.	CARTAZ	43
29.5.	SACOLA	44
29.6.	OUTDOOR	45
29.7.	REDES SOCIAIS	47
30.	CONCLUSÕES	54
31.	REFERÊNCIAS	55
32.	SITES.....	56
33.	APÊNDICE A	58
33.1.	PESQUISA INTERNA (P.I)	58
33.2.	PESQUISA EXTERNA (P.E).....	62
34.	APÊNDICE B	66
34.1.	ORÇAMENTOS.....	66

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido com o objetivo de elaborar um planejamento de comunicação para a Pro Combat Academia. Nele, discutiremos acerca das problematizações e dos grandes desafios que cercam uma academia, considerando a estrutura e estratégia em que os concorrentes locais fazem o uso. Neste trabalho, foi realizada uma análise e formulação de um plano de comunicação eficaz que contemple estratégias de comunicação que diferencie a Pro Combat Academia dos concorrentes, tendo como foco o crescimento nas vendas e fidelização, mantendo e atraindo cada vez mais clientes para o estabelecimento.

Atualmente, há uma onda de tendências que se voltam para a academia. As pessoas pensam em ficar totalmente *fitness* e se esquecem do principal: sua saúde. Pensando nisto, a Pro Combat Academia quer focar na qualidade de vida, saúde e bem estar de seus clientes, que buscam ter uma melhora constante em seu desempenho físico e/ou mental.

Levando em consideração que o mercado de academias tem crescido muito ao lado do setor que trata de problemas na área da saúde, a academia precisa ter os melhores equipamentos, métodos e profissionais capacitados para atender e suprir as necessidades individuais de cada cliente, assim, atraindo mais clientes em potencial à procura de um estilo de vida mais saudável.

O intuito principal é elaborar uma campanha publicitária com uma nova comunicação para a empresa, de acordo com a demanda deste mercado tão competitivo na cidade. É preciso levar em conta as limitações e trabalhar com base nas mesmas, procurando a superação e alcance do melhor desempenho da campanha e das mídias utilizadas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ACADEMIAS NO BRASIL

Atualmente o Brasil ocupa o segundo lugar no ranking mundial do setor de academias, tendo uma média de 23.400 unidades em funcionamento (EXAME, 2016). Assim, se analisarmos, temos um mercado totalmente fragmentado e competitivo, que exige um nível elevado de profissionais que estejam qualificados para trabalhar e exercer as profissões dentro dos estabelecimentos, afinal existe muitas academias clandestinas e sem preparação, que acabam atrapalhando o desenvolvimento das academias qualificadas e aptas para atender a qualquer público.

Segundo o site G1, o setor *fitness* tem crescido de forma imensa em todo mundo e principalmente no Brasil. O site ainda mostra pesquisas que apontam um crescimento acima de 14% no setor, o número de clientes de academias dobrou desde então: nos últimos 5 anos já são mais de 7 milhões de brasileiros que frequentam alguma academia, dando um faturamento superior aos US\$2 bilhões e meio. O setor de academias no Brasil já é considerado o décimo maior mercado lucrativo em faturamento de todo o mundo.

2.2. ACADEMIAS EM TARUMÃ

É evidente o grande desenvolvimento do setor de academias na cidade de Tarumã, considerando que, segundo o IBOPE (2014), a cidade tem 14.027 (quatorze mil e vinte e sete) habitantes, se tem 3 academias, além de outros estabelecimentos que fazem uso de exercícios: clínica de pilates, academia de dança, etc.

Devido à grande necessidade que as pessoas têm para manter-se com o corpo bem definido e sua saúde em dia, as academias são utilizadas por homens e mulheres, da adolescência à 3ª idade, com uma frequência diária. Para alguns clientes que querem alcançar objetivos maiores, utilizam até 2 vezes ao dia, o que causa um fluxo constante no estabelecimento.

3. ANÁLISE DE SWOT

A análise de *Swot* segundo Lucio Dorival Jr. é uma das ferramentas utilizadas por empresas e agências para entender os ambientes internos ou externos onde serão utilizadas e aplicadas as estratégias de empreendimento.

Segundo Philip Kotler, as letras da palavra *SWOT* são respectivamente definidas como *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* e *threats*, que traduzidas formam: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Fazem a análise do mercado e ambiente interno, analisando as forças e fraquezas que a empresa tem em seu interior. No ambiente externo analisa-se, com mais detalhes, o mercado onde será atuado e as oportunidades de crescimento que podem ocorrer para a empresa. Segundo análise feita pelo autor Lucio Norival Jr. Em Planejamento Estratégico – Pequenas e Médias Empresas, *SWOT* em muitos lugares do Brasil é chamado de FOFA (força, oportunidades, fraquezas e ameaças), tendo o mesmo significado que a sigla em inglês.

3.1. FORÇA

São vantagens que uma empresa tem sobre as outras que têm o mesmo seguimento, ou seja, empresas que são concorrentes diretas ou indiretas.

Quanto maior suas vantagens sobre suas concorrentes, maiores são as chances de ter retornos maciços e duradouros, provenientes das ações coordenadas e implementadas pela academia dentro de seus serviços e/ou produtos que beneficiam diretamente seus clientes.

3.2. FRAQUEZA

Em fraqueza, é analisado todo o andamento da empresa ou do negócio a ser posto em evidência através de campanha. É realizada uma pesquisa interna e externa, analisando o que realmente o cliente sente falta dentro da academia, ou, o que o possível cliente gostaria dentro de uma academia. Analisa-se também a concorrência, em relação ao quanto à mesma está sobressaindo-se sobre suas concorrentes, entre outros questionamentos, que possibilitam o clareamento de onde estão as falhas da empresa e o que pode ser melhorado.

3.3. AMEAÇAS

É preciso atentar-se para este campo, pois ameaças são problemas que já afetaram a empresa e que podem afetá-la novamente. Uma análise interna minuciosa é realizada para que se identifique e se elimine tais ameaças.

3.4. OPORTUNIDADES

Transmitem para a empresa situações e fatos que acontecem de diversas formas, sejam imprevisíveis ou não, segundo inúmeros fatores. Esses fatores e situações trazem oportunidades para a empresa crescer, sendo eles possíveis de se prever ou não.

4. EQUIPAMENTOS UTILIZADOS EM ACADEMIAS PARA TREINOS

As categorias de equipamentos de uma academia são divididas da seguinte forma: Aeróbicos; Musculação e Abdominais.

4.1. AERÓBICOS

Bicicleta ergométrica: É utilizada para emagrecer e definir o corpo. Sendo dividida em 3 cargas: baixa, intermediária e alta. É um equipamento poderoso e ajuda a suprir suas necessidades em poucas semanas, se, seguido o exercício correto.

Bicicleta *spinning*: Queima até 600 calorias em um só exercício, e também define os músculos.

Esteira: Além de ser definida para o bem-estar da pessoa, a esteira ajuda na queima de gordura e perda de peso. Sendo esteiras das mais simples até as mais equipadas com muitas outras funções.

Jumps: Ajuda a queimar 500 calorias em apenas 45 minutos, e turbinar os membros inferiores.

Elípticos: Já esse aparelho ajuda na sua saúde, principalmente o coração, fortalecendo e em 10 minutos você já consegue o inesperado. É benéfico no humor e para depressão.

4.2. MUSCULAÇÃO

Na musculação, há várias modalidades: os supinos exercitam músculos peitorais maiores; A remada alta é a principal função desse equipamento e exercita os ombros; A remada baixa exercita os músculos primários (trapézio), latíssimo do dorso e secundários.

O *legpress* é um equipamento que tem como foco exercitar o quadríceps, mas também exercita outros músculos tais como: glúteos, músculos posteriores da coxa e adutores.

4.3. ABDOMINAL

Paralelas de abdominal são equipamentos focados para trabalhar a musculatura da região abdominal e também músculos flexores do quadril. A prancha de abdômen é um equipamento tradicional para definir a barriga, sendo um dos mais usados em academias. Por fim, as barras fixas e paralelas são equipamentos multiarticulares, exercitando ombros e cotovelos.

5. MARCA DA ACADEMIA



PRO
COMBAT
academia

Fonte: retirada da fanpage da Pro Combat Academia.

6. BRIEFING

6.1. A EMPRESA – PRO COMBAT ACADEMIA

Nome Empresarial: Helton Perciliano Moro - ME

Nome Fantasia: Pro Combat Tarumã

CNPJ: 26.222.906/0001-44

Endereço: Rua França, 372 - Vila das Nações - Tarumã SP

CEP: 19.820-000

Telefone: (18) 3329-2445

Capital Social: R\$100.000,00 (cem mil reais).

7. HISTÓRICO DA EMPRESA

A Pro Combat Academia teve sua compra realizada no dia 10 de maio de 2007 pelos proprietários João Roberto (Beto) e Rogério, que realizaram um trabalho excelente na cidade, adquirindo e captando a cada dia mais clientes para o estabelecimento. Beto e Rogério caminharam juntos até o ano de 2011, quando Rogério decide vender sua sociedade à Aparecido Edenilson, mais conhecido como Tiririm, que esteve com Beto durante 5 anos, dando outras formas à academia. Tiririm também abriu parte de sua sociedade no final de 2016, ano em que Helton Moro, um empresário visionário, decidiu comprar sua sociedade e assumir a parte de relacionamento, valorização da academia, dando nela um *upgrade* e uma reforma visual.

Atualmente Beto e Helton são os responsáveis pela Pro Combat Academia, que tem como princípio proporcionar intimidade misturada com profissionalismo com seus clientes, tratados como amigos, dando a eles um lugar para se sentirem em casa e à vontade.

8. SERVIÇOS

Funcional, musculação e aulas de Muay Thai.

9. ESTRUTURA FÍSICA

A Pro Combat Academia tem mais de 400m² com salas para prática de MuayThai e aulas de funcional. Sua área de equipamentos possibilita facilidade para praticar exercícios sem nenhum incômodo.

10. PREÇO

Os valores que são aplicados nas mensalidades das modalidades são entre R\$45,00 e R\$55,00 reais, entre associados e conveniados, considerando que a concorrência, segundo pesquisas de campo realizadas na cidade mostram preços entre, R\$55,00 e R\$ 70,00 reais.

A Pro Combat Academia também oferece aos associados o pacote completo, ou seja, todas as modalidades, por uma mensalidade de R\$89,90.

11. FILOSOFIA E POLÍTICA DA EMPRESA

Uma das principais filosofias da Pro Combat Academia é oferecer a todos os associados um serviço de qualidade, dando a certeza de que irão alcançar seus objetivos. Com um ótimo atendimento, a fidelização se torna bem mais prática devido a amizade entre donos e clientes, que são fiéis à academia não só por sua comodidade, localização e qualidade dos serviços, mas também pelo atendimento humanizado que se mostra como um diferencial.

O lugar está sempre bem cuidado, de forma com que os associados se sintam bem dentro de um lugar agradável e queiram voltar com novos clientes em potencial para conhecer e se fidelizarem com o estabelecimento.

12. PERFIL GERAL DO CONSUMIDOR

Os consumidores da academia, em geral, são homens e mulheres acima de 20 anos, sendo o público masculino predominante. A academia também recebe diariamente idosos, que utilizam a maioria dos equipamentos com a orientação do profissional, além de adolescentes, que juntos representam cerca de 10% dos associados.

13. PERFIL SÓCIO ECONÔMICO

A academia tem como classe social predominante as classes B e C, porém classe D também cresce gradualmente, devido aos convênios fixos, que são parcerias com empresas na cidade de Tarumã. A diferenciação dos concorrentes também se dá pelo preço sempre estar acessível e abaixo da concorrência.

14. PESQUISA DE MERCADO

A pesquisa foi realizada para o público interno e também para público externo: habitantes da cidade de Tarumã que não frequentam a academia, com o intuito de entender questões que façam a diferença no ato da escolha de uma academia como preferência para cuidar da saúde. O intuito é alcançar clientes em potencial, assim será analisado profundamente as escolhas e informações coletadas.

15. METODOLOGIA

Utilizamos o método quantitativo para desenvolver a pesquisa, ou seja, colher informações em massa, devido à necessidade de se atender o público desejado, já que a academia é atrativa a uma diversidade de públicos.

16. APLICAÇÃO

No total, duas pesquisas foram aplicadas. A primeira foi com o público interno da academia, que foi abordado na recepção e abordado com um rápido questionário acerca de questões de qualidade de serviços oferecidos pela empresa, bem como a indicação de melhorias e pontos fracos que foram percebidos durante o uso das aparelhagens e das aulas.

A segunda pesquisa foi realizada externamente com os habitantes da cidade, com informações e indagações, das quais eles mostraram se utilizam ou não academias, no caso de um não, o porquê de não utilizar; se conhecem a academia Pro Combat e o que mais lhes atrairia dentro de uma academia, entre questões outras analisadas.

17. LOCALIDADE DE APLICAÇÃO

As pesquisas foram aplicadas em regiões centrais da cidade e também em proximidades da academia, assim gerando um público que aparentemente teria proximidade e facilidade para utilizar os serviços que são oferecidos perto da localidade de onde moram ou trabalham.

18. PLANO DE COMUNICAÇÃO

No ato de tomada de decisões, precisa-se de um plano de comunicação eficaz, que possibilite a passagem de confiança ao receptor e posicionar-se no mercado. Ter em mãos um esquema para que nada, ou quase nada saia dos trilhos, é essencial para o andamento e sucesso das ações.

Analisando o mercado local e nacional, chamou-se a atenção o número de sobrepesos e obesos que praticam com pouca/ nenhuma frequência atividades físicas com acompanhamento. De acordo com um estudo realizado pelo Ministério da Saúde (2012), a proporção de pessoas acima do peso no Brasil avançou de 42,7%, em 2006, para 48,5%, em 2011. No mesmo período, o percentual de obesos subiu de 11,4% para 15,8%.

Com ações implementadas, desenvolvemos um plano de comunicação eficaz contra a obesidade e sedentarismo, que, amplie os horizontes da academia dentro da cidade, reformulando o posicionamento da mesma. Em pesquisa, foi constatado o grande percentual de obesos, porém, muitas pessoas não são obesas e sim sedentárias, ou seja, não praticam atividades físicas, ou praticam com uma frequência quase escassa.

Estrategicamente, a Pro Combat Academia começa a inserir em suas ações de marketing pessoas diferentes dos padrões em que a sociedade acredita ser bonito (a). Consideramos neste plano, que beleza não é ter um corpo bem definido nem curvas extremas, mas sim, ter e cuidar da saúde.

Através destas análises, concluímos que este plano de comunicação irá fidelizar os clientes que já são associados à empresa, que buscam a estética corporal, como também amparar aqueles que estão em busca de uma saúde melhor e fazê-las se sentirem bem consigo mesmas dentro da Pro Combat Academia.

19. DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO

Segundo informações colhidas pela Agência Setup, através das pesquisas realizadas, citadas mais a seguir, o público-alvo são pessoas pertencentes às classes B e C, sendo homens e mulheres de 20 a 60 anos.

Atualmente, o público masculino representa cerca de 70% do corpo associativo da academia, enquanto o público feminino, 30%.

Em regra, o público masculino volta-se para a prática de exercícios relacionados ao fortalecimento e definição de músculos, enquanto o público feminino, para a prática de exercícios relacionados ao bem estar, saúde e rotina saudável.

20. ANÁLISE DE SWOT DA ACADEMIA PRO COMBAT

20.1. FORÇA

Um dos principais fatores que contribuem para o crescimento gradual da Pro Combat Academia é a sua localização, além de estar localizada em uma avenida, está perto do centro da cidade, sendo maior destaque em relação às suas concorrentes diretas que estão em lugares menos acessíveis em relação ao fluxo e movimento urbano.

A Pro Combat Academia também tem pontos muito positivos: sua estrutura predial é excelente, com visual agradável e atendimento diferenciado: qualidade e atenção são primordiais e faz toda a diferença.

20.2. FRAQUEZA

Como em todo empreendimento, identificamos alguns pontos fracos da Pro Combat Academia, a fim de que, possamos expandir uma possível melhora nos aspectos citados a seguir.

O local ainda não conta com ar condicionado, portanto, nas tardes de verão o local é quente, e os ventiladores instalados na parede nem sempre suprem o calor no local. A cor das paredes dentro da academia é preta, absorvendo as luzes naturais e forçando a academia em iluminar cada vez mais com luzes artificiais, o que pode contribuir para o calor no local.

Percebeu-se também que, em horários de pico, há uma falta de equipamentos, que consequentemente faz alguns utilizadores esperarem outros acabarem sua seção para utilizar os equipamentos. Por muitas vezes, a falta de equipamentos disponíveis também se dá pela sua utilização de forma inconsciente, muitos continuam no equipamento mesmo depois de utilizá-lo, tirando fotos ou conectados em redes sociais. A disposição dos equipamentos dentro da academia também pode ser prejudicial, os equipamentos de musculação ficam perto da porta de entrada/ saída, o que pode afastar ou intimidar as pessoas que querem passar entre os equipamentos/ pessoas utilizando.

20.3. OPORTUNIDADES

A academia tem um ótimo espaço, grande estrutura e localização favorável, o ambiente é mais familiar, os donos e funcionários têm um bom relacionamento com os clientes, fazendo com que o ambiente seja mais confortável e familiar.

O preço também se diferencia das concorrentes, que mantêm preços acima do que o que a empresa Pro Combat Academia pratica.

20.4. AMEAÇAS

Com o aumento do número de associados, a academia não comporta o número exato de equipamentos para todos, se caso o número de associados aumentasse no horário de pico. Uma importante ameaça do qual se precisa ter atenção é um possível desconforto, pela necessidade de utilizar a aparelhagem e não ter aparelhos disponíveis, assim corre-se o risco de haver desistência em massa.

20.5. OBJETIVOS DA EMPRESA

O principal objetivo da Pro Combat Academia é atingir mais clientes em potencial e melhorar a qualidade de vida dos mesmos, bem como a autoestima dos usuários, contribuindo para um mundo onde as pessoas sejam acostumadas com a vida saudável e assim estimulem as próximas gerações a seguir os mesmos passos.

21. META DA EMPRESA

Levar os clientes a se sentirem bem cuidados e seguros ao ponto de se fidelizar a academia e levar consigo uma boa mensagem da Pro Combat Academia a outros clientes, no caso, em potencial.

22. OBJETIVO DE MARKETING

Com análise já concreta, viu-se a oportunidade de coordenar um conjunto de estratégias que agregarão valor à marca, através dos serviços, produtos, e principalmente o convívio não só com a empresa física, mas com o conceito de vida saudável passado pela mesma através da campanha.

23. META DO MARKETING

Com a campanha sendo veiculada, a meta é fazer com que a empresa tenha seu nome como referência no mercado e sua marca seja alvo principal dos que buscam saúde com um bom acompanhamento, além de pequenas ações que melhorarão o dia-a-dia dentro da academia.

24. OBJETIVO DA PROPAGANDA

Apresentar uma empresa que tenha compromisso com o cliente, empresa que esteja totalmente dedicada e dando atenção ao seu associado, empresa que se preocupa com o cliente e trabalha na medida necessária para o crescimento dos seus colaboradores.

25. OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO

Transformar a imagem da empresa, assim, fazendo-a forte no mercado, fidelizando clientes e trazendo novos clientes para o espaço através das mídias escolhidas para veicular o novo posicionamento da Pro Combat Academia.

26. REPOSICIONAMENTO

A Pro Combat Academia conta hoje com um posicionamento idêntico a muitas outras, o foco em estimular as pessoas a estarem magros (as), fortes e com músculos definidos é muito comum.

O reposicionamento da Pro Combat Academia será de grande desempenho, visto que atualmente, cresce o número de empresas preocupadas com o bem-estar de seus funcionários e clientes a todo custo. A necessidade em mostrar um lado mais humanizado da empresa se torna a cada dia maior.

Considerando isto, a Pro Combat Academia quer se solidificar na cidade como uma academia que realmente se importa com a saúde e bem-estar das pessoas, independente de como são fisicamente. Cuidar da saúde física e mental é um ato de conscientização, e a Pro Combat Academia está apta para assumir um posicionamento que dê tal conscientização.

O reposicionamento ocorrerá de forma que, sua marca e cores predominantes, estejam em conformidade com o escrito neste trabalho. A nova identidade visual da empresa deve passar um lado mais humanizado, mais abrangente e mais leve, remetendo à força de vontade, saúde e intensidade.

27. PLANO DE MÍDIA

Para Tamahana (2006), "mídia" vem da palavra em inglês *media*, que vem do latim e seu significado é "meios". Utiliza-se a palavra, para se fazer referência aos veículos de comunicação.

Para Sissors e Bumba (2001), o plano de mídia é um documento apresentado ao cliente que mostra quais veículos, estratégias e valores serão usados para que sua campanha tenha êxito, baseado nas informações colhidas pela pesquisa e informações passadas pelo cliente.

27.1. BRIEFING DE MÍDIA

Briefing de mídia, para Edson Paiva, consiste na junção das informações do *briefing* original (resumido), somados ao plano de comunicação e os resultados das pesquisas realizadas, com o objetivo de facilitar a vida do profissional da área. Assim, o planejador em conjunto com seu orientador terá dados mais concretos, e, baseados neles, definirão a estratégia que será usada para mídia.

27.2. PRODUTO/ SERVIÇO:

A Pró Combat Academia oferece equipamentos de musculação, aeróbica, aulas coletivas de Muay Thai, bem como produtos de vestuário.

27.3. PÚBLICO ALVO:

O público alvo da academia engloba adolescentes, jovens e adultos das classes B e C interessadas na saúde, estética física e mental.

27.4. MERCADO:

Fitness – Na cidade, conta-se, no total, com três academias. Duas delas (Pro Combat Academia e Iron Fit) são voltadas para públicos masculinos e femininos de todas as idades, e uma delas (Corpus Academia) é voltada para o público feminino somente;

27.5. CONCORRÊNCIA:

Academia Iron Fit e Corpus Academia;

27.6. OBJETIVOS DE MARKETING:

Atrair novos clientes para a academia, fazendo com que a mesma tenha retornos não só financeiros, mas também um retorno positivo onde os clientes, através do *buzz*, façam um

marketing espontâneo quando satisfeitos com a qualidade dos serviços oferecidos pela academia.

27.7. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO:

Fidelização, fazendo o cliente criar uma afinidade com a marca e se sentir mais a vontade para treinar e influenciar clientes em potencial (amigos, família, colegas de trabalho), etc.

27.8. VERBA:

A verba que nosso cliente disponibiliza é de R\$7.000,00 durante toda a campanha.

27.9. ESTRATÉGIAS DE MARKETING E COMUNICAÇÃO:

Utilizaremos de estratégias de posicionamento da marca e produtos, aumentando a visibilidade da academia na cidade e também pela região, concorrendo com academias de grande porte das cidades vizinhas;

27.10. HISTÓRICO DE COMUNICAÇÃO:

A Academia Pro Combat somente tem em seu histórico de comunicação pequenas movimentações em redes sociais e publicidade volante. Os concorrentes não fazem o uso oficial de redes sociais, sendo somente fotos movimentadas por professores e instrutores, fora de páginas oficiais.

27.11. ESTRATÉGIA DE MÍDIA

No lançamento da campanha se buscará cobertura com alta frequência, procurando levar ao conhecimento do público as vantagens de se associar Pro Combat Academia.

Já em sua fase de sustentação, manteremos a campanha com média cobertura e frequência, a fim de dar continuidade ao trabalho desenvolvido na fase de lançamento, evitando que o nome da academia ser esquecido pelo público.

O objetivo é cobrir toda a área geográfica determinada: vilas altas e baixas da cidade.

27.12. MEIOS UTILIZADOS

Para Tamahana (2006), o meio é escolhido conforme a necessidade, realizando seu objetivo, que levará ao êxito de sua função: levar a informação ao consumidor.

- a) Rádio
- b) Internet
- c) Outdoor

d) Panfletos

27.13. JUSTIFICATIVA DOS MEIOS SELECIONADOS

RÁDIO

Este meio de comunicação é muito eficiente em pequenas cidades, como Tarumã. As pessoas utilizam o rádio em diversas situações: em casa, no trabalho, no carro. As emissoras veiculam grande parte de seus conteúdos para entreter, informar e anunciar. Segundo pesquisa do IBOPE (2013), o rádio está presente em 89% da população brasileira. A grande vantagem: custos de produção e veiculação baixos.

INTERNET

Atualmente, a mídia mais importante para os brasileiros, à internet é um oceano de possibilidades, dando a realidade de aperfeiçoar campanhas e ações em tempo real. Uma de suas maiores características é a troca simples e rápida de conteúdo, proporcionando audiência e memorização garantida da marca.

OUTDOOR

Mídia de grande impacto, utilizada em meios externos. Sua estrutura permite maior visualização e impacto da campanha, servindo para qualquer tipo de anúncio, seja de lançamento de uma marca, fixação e sustentação da campanha. Sua característica é que, a mensagem contida num outdoor é transmitida 24 horas por dia durante 15 dias, fazendo com que a mensagem chegue com eficiência e qualidade ao receptor.

PANFLETOS

É uma mídia ainda muito utilizada em grandes centros, onde concentram fluxos de pessoas. Sua eficácia está na maior possibilidade do público alvo ser alcançado, dando segurança e certeza na entrega da mensagem/ publicidade.

CARTAZ

Assim como a panfletagem, o cartaz é um meio de divulgação quente, onde a probabilidade do público-alvo ser alcançado é muito grande em razão da sua facilidade de transmitir informações, além de seu posicionamento em murais e locais de grande fluxo de pessoas.

28. TÁTICAS DE MÍDIA

28.1. RÁDIO

RÁDIO ESCUTA FM

Com uma programação voltada para o público da cidade de Tarumã, a rádio conta com músicas nacionais e internacionais, tendo como um foco principal o público Católico, em um dado horário do dia. Cerca de 70% de seus ouvintes pertencem às classes B e C, cerca de 50% são mulheres e seu maior pico de audiência é entre 07h às 11h e 15h às 18h.

RÁDIO PANAMÉRICA FM

A rádio Panamérica FM também é voltada para o público da cidade, e na maioria de sua programação, seu público é Evangélico. Cerca de 85% de seus ouvintes pertencem às classes B, C e D, 60% são mulheres e seu maior pico de audiência é entre 10h às 12h e 18h às 20h.

PROGRAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
PANAMÉRICA	1	1		1		2	2			3		1	1		1	1			1	1		1			1		2		3		1
ESCUA	1	1		1		2	2			3		1	1		1	1			1	1		1			1		2		3		1
INTERATIVA			1		1			1			1			1			1						1					1			1

INSERÇÕES	CUSTO UNIT	TOTAL
24	R\$ 12,00	R\$ 288,00
24	R\$ 12,00	R\$ 288,00
9	R\$ 12,00	R\$ 108,00
57	R\$ 36,00	R\$ 684,00

28.2. INTERNET

FACEBOOK www.facebook.com.br

O Facebook é a rede social mais usada hoje em dia, ferramenta esta que a cada ano vem se aperfeiçoando e seguindo o mercado. Segundo dados do G1 cerca de 1 bilhão de

usuários ficam conectados em um único dia. O Facebook foi escolhido pelo grande número de internautas que o utiliza, sendo um dos principais meios de divulgação digital, na cidade.

INSTAGRAM www.instagram.com

O Instagram é a rede social instantânea para compartilhamento de fotos e vídeos rápidos. Tem grande alcance e junto ao Facebook, é a ferramenta mais utilizada para o compartilhamento de informações, novidades e promoções.

Cerca de 700 milhões de usuários utilizam a rede, (...) delas pertencem às classes A, B e C.. A rede foi escolhida pela rapidez e eficiência no compartilhamento de novidades e informações.

MODELO DE RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM INTERNET (MAIO)																															
PROGRAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
FACEBOOK																															
INSTAGRAM																															

INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
11	R\$ 12,00	R\$ 132,00
17	R\$ 4,00	R\$ 68,00
28	R\$ 16,00	R\$ 200,00

28.3. OUTDOOR

ROTEIRO OURO

Possuirá conjunto de placas localizadas em frente à rotatória que dá acesso à avenida principal/ às vilas altas e baixas da cidade. Proporciona cobertura no grande centro da cidade e desperta buzz nas demais vilas.

ROTEIRO PRATA

Possuirá placa na Rodovia Miguel Jubran, que dá acesso à cidade de Assis. Considerando o grande número de moradores da cidade de Tarumã, que fazem compras na cidade de Assis, a placa posicionada em rodovia terá como foco cobrir o fluxo de moradores de Tarumã que estão voltando para a cidade.

Em conjunto ao roteiro ouro, proporcionaremos ao receptor da mensagem a lembrança da marca e campanha, sendo divulgado, a princípio, nos últimos 15 dias do mês, como mostrado na tabela abaixo.

28.4. PANFLETO

A panfletagem é um meio externo e tem como principal função transmitir informação em massa.

Considerando seu alto poder de influência nos locais de grande movimento, planejamos pela distribuição de panfletos em pontos estratégicos, locais onde o público-alvo se localiza.

28.5. CARTAZ

Usaremos desta ferramenta em todos os pontos quentes da cidade, veiculando em lugares onde o fluxo de pessoas são maiores como: na rodoviária, murais de supermercados, farmácias, faculdades da região, escolas do ensino médio, bares, restaurantes e outros estabelecimentos parceiros.

MODELO DE RELATÓRIO DE VEICULAÇÃO EM MÍDIA OUT (MAIO)																															
PROGRAMA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
OUTDOOR																															
PANFLETO																															
CARTAZ																															

INSERÇÕES	CUSTO UNITÁRIO	CUSTO TOTAL
1	R\$ 500,00	R\$ 500,00
1000	R\$ 0,25	R\$ 250,00
500	R\$ 1,00	R\$ 500,00
1501	R\$ 501,25	R\$ 1.250,00

28.6. SACOLA

Atualmente a Pro Combat Academia também faz vendas de produtos como: camisetas, suplementos e outros produtos relacionados à atividade física. Usaremos de uma mídia que dará impacto na cidade, usando de sacolas com a nova marca da academia, fazendo com que os consumidores da academia levem para o público externo a marca da Pro Combat Academia.

Quantidade:1.000

Modelo: SM 210x260x110

29. CRIAÇÕES

29.1. NOVA IDENTIDADE VISUAL



■ R:254 G:204 B:41 | C:0 M:19 Y:100 K:0

■ R:55 G:52 B:53 | C:0 M:0 Y:0 K:100

Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

A nova marca Pro Combat Academia foi elaborada para transmitir um conceito mais limpo, claro e abrangente. Segundo o Portal do Marketing (2014), a cor amarela está diretamente ligada à alegria, inteligência e energia. O site ainda diz que a cor amarela “fisiologicamente, estimula a mente e atividade mental, aumenta os processos de análise e nosso raciocínio lógico, ajudando na tomada de decisões”.

Com um design mais direto, a marca elaborada se diferencia das demais, que utilizam cores pesadas, “hard” e logo com músculos e silhuetas bem definidas. A nova marca utiliza o novo design como forma de abranger todos os gostos.

29.2. COMUNICAÇÃO INTERNA



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

29.3. PANFLETO

PROCOMBAT
ACADEMIA

R\$89,90
MENSAIS
PACOTE COMPLETO

R. FRANÇA, 372 - VILA DAS NAÇÕES, TARUMÃ - SP / (18) 3329-2445

Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

29.4. CARTAZ



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

29.5. SACOLA



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

29.6. OUTDOOR



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

29.7. REDES SOCIAIS

**TODO DIA É DIA DE
CULTIVAR DUAS COISAS:**

A AMIZADE E SUA SAÚDE.



PROCOMBAT
ACADEMIA

R. FRANÇA, 372 - VILA DAS NAÇÕES, TARUMÃ - SP / (18) 3329-2445

Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup



COMECE ACREDITANDO
QUE É POSSÍVEL

 **PROCOMBAT**
A C A D E M I A

R. FRANÇA, 372 - VILA DAS NAÇÕES, TARUMÃ - SP / (18) 3329-2445

Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

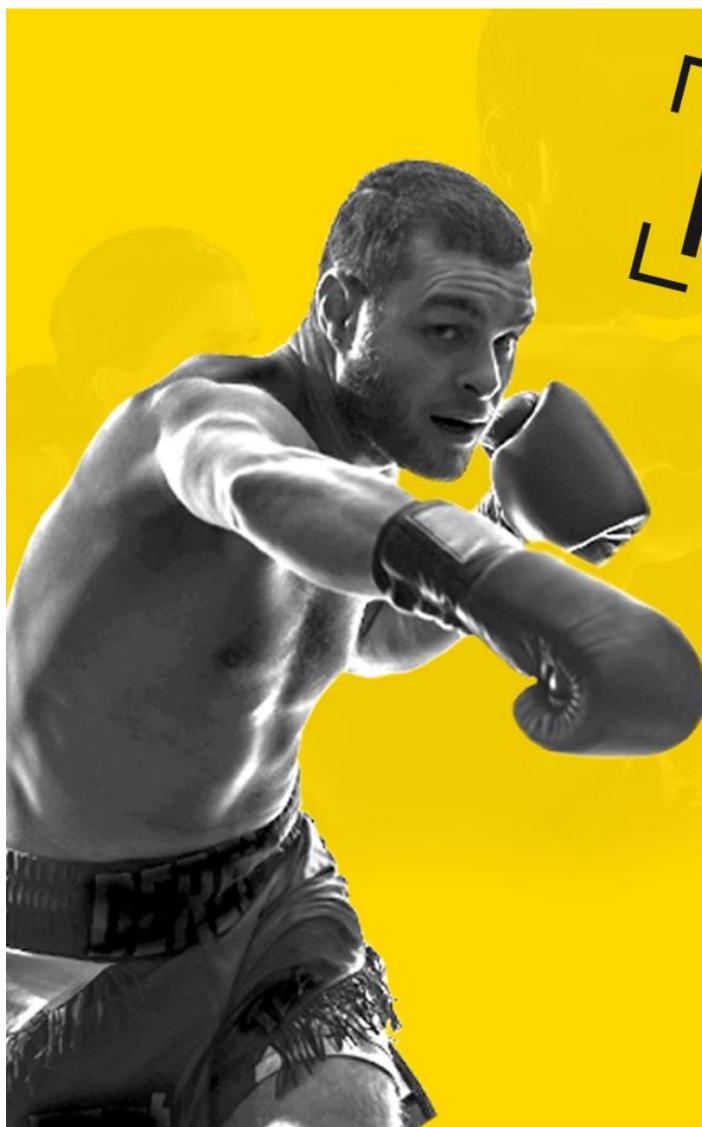
ACOMPANHAMENTO PROFISSIONAL

A Pro Combat Academia tem os profissionais mais qualificados para atender você e sua família!



R. FRANÇA, 372 - VILA DAS NAÇÕES, TARUMÃ - SP / (18) 3329-2445

Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup



R\$45,00
MENS AIS

MUAY THAI

PROCOMBAT
A C A D E M I A

R. FRANÇA, 372 - VILA DAS NAÇÕES, TARUMÃ - SP / (18) 3329-2445

Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

MUSCULAÇÃO

R\$55,00
MENSAL

PROCOMBAT
ACADEMIA

R. FRANÇA, 372 - VILA DAS NAÇÕES, TARUMÃ - SP / (18) 3329-2445

Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

R\$55,00
MENSAS
MUSCULAÇÃO

PROCOMBAT
ACADEMIA

PROCOMBAT
ACADEMIA

#SEMMEDESERFELIZ

R. FRANÇA, 372 - VILA DAS NAÇÕES, TARUMÃ - SP / (18) 3329-2445

Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

*Sobre ser linda,
saudável
e feliz...*

PROCOMBAT
A C A D E M I A

R. FRANÇA, 372 - VILA DAS NAÇÕES, TARUMÃ - SP / (18) 3329-2445

Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

30. CONCLUSÕES

Este trabalho foi desenvolvido com o principal intuito fazer com que a empresa Pro Combat Academia tenha um melhor posicionamento no mercado dentro da cidade de Tarumã, com estratégias de comunicação que diferenciassse a academia das demais concorrentes.

A comunicação proposta nesta campanha faz com que a Pro Combat Academia esteja um passo à frente de suas concorrentes na cidade de Tarumã-SP, com uma identidade visual diferenciada e moderna, com cores que transmitem mensagens positivas e ações que proporcionam ao receptor cada vez mais a vontade de frequentar a Pro Combat Academia, que com a campanha, através das mídias, terá sua imagem cada vez mais ligada à saúde e o bem estar, e não mais somente à força física e músculos definidos.

Um dos maiores desafios da campanha foi elaborar um plano de comunicação que contemplasse uma estratégia muito simples e ao mesmo tempo complexo: mudar o conceito da empresa na cidade, com um orçamento mais limitado. Considerando o tamanho da cidade e número de habitantes, foi analisado como a mensagem chegaria a todos os pontos do município, onde impactaria as diversas classes e construiria a base social que a empresa ainda não tinha. Conseguiu-se estratégias que trarão um bom resultado.

Outro desafio a ser vencido foi o público-alvo, que ao ser pesquisado pela Agência Setup, levantou questões fora do orçamento dado pela empresa, tais como renovação de equipamentos e ampliação predial. Neste caso, expusemos aos proprietários, e juntos traçamos de início planos orgânicos, ou seja, sem investir, que possam ajudar na estruturação da academia, tais como: reestruturação na disposição dos equipamentos, otimização de seções e modalidades e adequação de espaços onde o cliente possa andar entre os equipamentos sem atrapalhar quem está praticando. Foi exposto aos proprietários a grande importância de reestruturações como estas.

A campanha é facilmente aplicada, visto que está dentro do orçamento da empresa, que até o final da campanha, trará ótimos resultados para a Pro Combat Academia.

31. REFERÊNCIAS

- ACKOFF, Russel L. **Planejamento empresarial**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1982, p.2.
- AGUIAR, Carvalho Rio de Janeiro: **Qualitymark**, 2004.
- DRUCKER, Peter. **A organização do futuro: Como preparar hoje as empresas de amanhã**. - 2ed. São Paulo: Futura, 1997.
- FARIA (1996,p.72).
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. São Paulo: Futura, 2000, p.44 a 70.
- NORIVAL JR, Lucio. **Planejamento Estratégico – pequenas e médias empresas**. BRANDME, 2008
- PAIVA, Edson. **Projeto Experimental de Propaganda**. 2ª Ed. Editoralglu, 2009.
- PUGH, Derek; HICKSON, David. **Os teóricos das organizações**. Tradução Afrânio
- STOCKINGER, Gottfried. **Para uma teoria sociológica da comunicação**. 2001.

32. SITES

- **Analise Swot, conceito de aplicação.** Disponível em:< www.portal-administracao.com/2014/01/analise-swot-conceito-e-aplicacao.html > .Acesso em 13 de Mar.2017

- **As academias no Brasil disparam no ranking mundial.** Disponível em: < www.formulaacademia.com.br >. Acesso em 13 de Mar.2017

- **Brasil já é um dos maiores mercados fitness do mundo. Revista Exame.** Disponível em: <www.exame.abril.com.br/revista-exame/brasil-ja-e-um-dos-maiores-mercados-fitness-do-mundo >. Acesso em 16 de Mar.2017

- **Como montar e equipar uma academia de qualidade.** Disponível em: www.novonegocio.cm.br > .Acesso em 14 de Mar.2017

- **Instagram Ultrapassa os 500 milhões de usuários.** Disponível em:
< <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/06/instagram-ultrapassa-os-500-milhoes-de-usuarios.html>>. Acesso em: 02 de jun.2017.

- **Números do Facebook e WhatsApp Surpreendem no Brasil e no Mundo.** Disponível em:
< <http://www.guiase.com.br/numeros-do-facebook-e-whatsapp-surpreendem-no-brasil-e-no-mundo/> >. Acesso em: 02 de jun.2017.

- **Objetivos de Marketing.** Disponível em:<www.Marketingdeconteudo.com/objetivos-do-marketing > . Acesso em 20 de abril.2017

- **O Significado das Cores: O Amarelo em Propaganda, Publicidade e Marketing.** Disponível em:< <http://www.portaldomarketing.net.br/%EF%BB%BF-o-significado-das-cores-o-amarelo-em-propaganda-publicidade-e-marketing/> >. Acesso em 18 de ago.2017

- **Panorama Cidade de Tarumã. População.** Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/taruma/panorama>>. Acesso em: 28 de set.2017.

- **Pesquisa do Ibope aponta que Rádio alcança 90% da população.** Disponível em: <http://www.acaert.com.br/pesquisa-do-ibope-media-aponta-que-meio-radio-alcanca-90-da-populacao-no-brasil#.WP_UBojyvDc>. Acesso em: 03 de jun.2017.

- **Quase metade da população brasileira está acima do peso.** Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/index.php/profissional-e-gestor/vigilancia/noticias-vigilancia/172-noticias-anteriores-vigilancia/8248-quase-metade-da-populacao-brasileira-esta-acima-do-peso>>. Acesso em: 27 de set.2017.

33. APÊNDICE A

33.1. PESQUISA INTERNA (P.I)

1 - Qual o seu sexo?

Masculino Feminino

2 - Idade

10 a 15 16 a 20 21 a 32 33 a 40

3 - Qual modalidade utiliza na academia?

Funcional Musculação Muay Thai

4 - Quantas horas por dia passa na academia?

1 hora 2 horas 3 horas ou mais menos de 1 hora

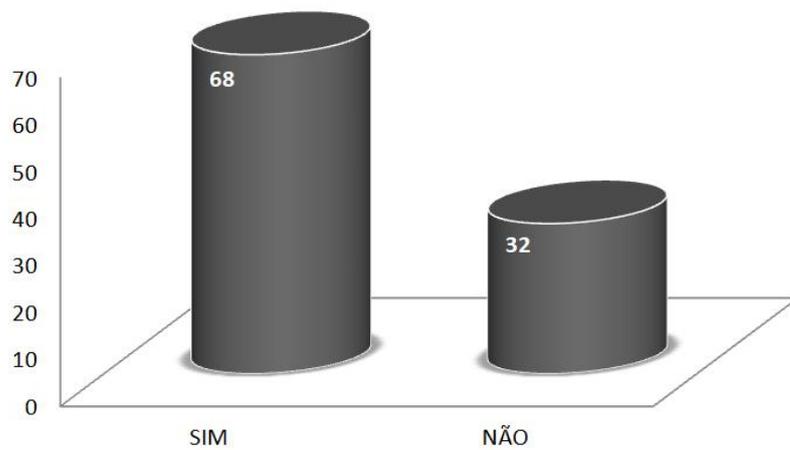
5 - O ambiente da Pro Combat Academia te agrada?

Sim - Por que sim? Não - Por que não?

6 - Indicaria a academia?

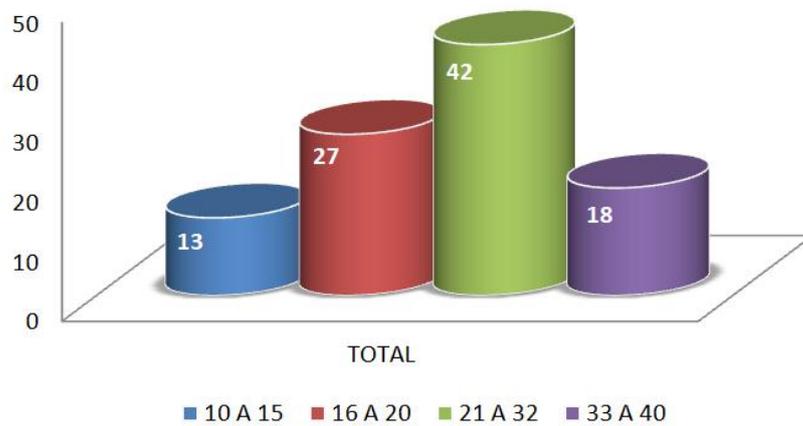
Sim Não

1 - Qual o seu sexo? (P.I)



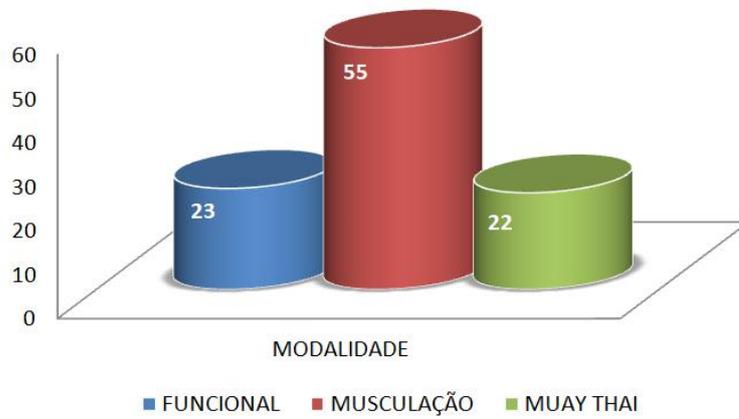
Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

2 – Idade (P.I)



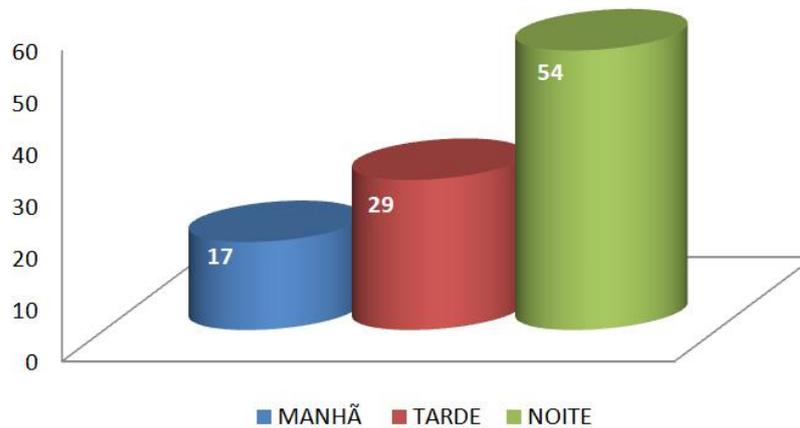
Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

3 – Qual modalidade utiliza na academia? (P.I)



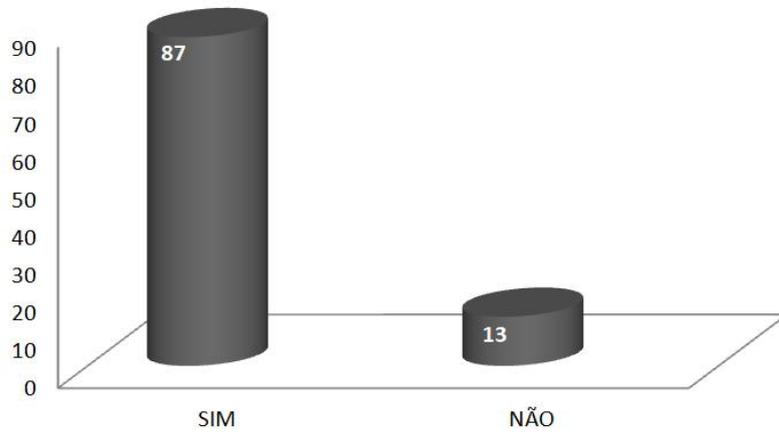
Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

4 – Quantas horas por dia passa na academia? (P.I)



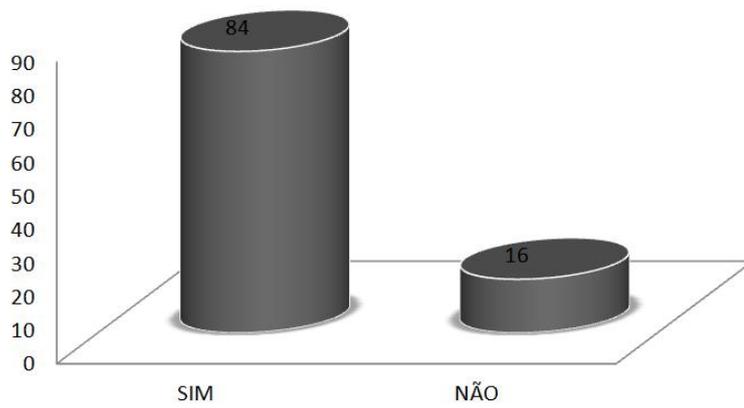
Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

5 – O ambiente da Pro Combat Academia te agrada? (P.I)



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

6 – indicaria a academia? (P.I)



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

33.2. PESQUISA EXTERNA (P.E)

1 - SEXO

Masculino Feminino

2 - IDADE

10 a 15 16 a 20 21 a 32 33 a 40

3 - VOCÊ UTILIZA A ACADEMIA PRO COMBAT?

Sim Não

4 - COSTUMA FAZER ALGUMA ATIVIDADE FÍSICA?

Sim Não

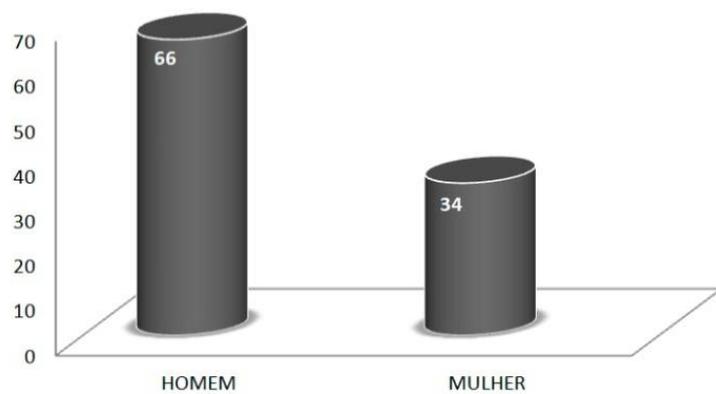
5 - CONHECE A PRO COMBAT ACADEMIA?

Sim Não

6 - SE CONHECE, UTILIZA ELA?

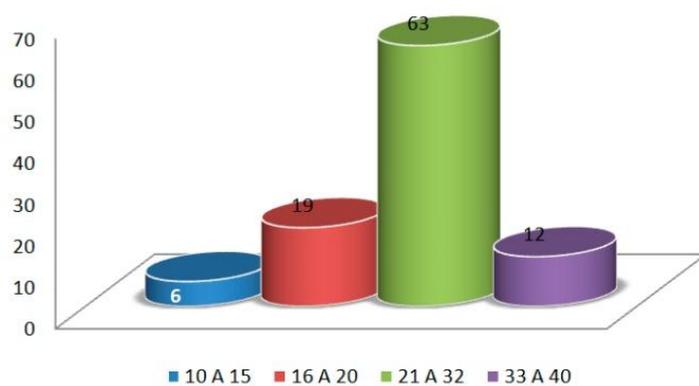
Sim Não

1 – Sexo (P.E)



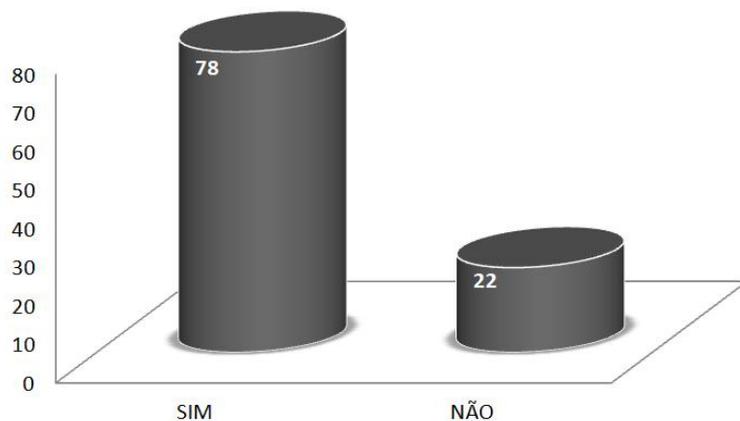
Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

2 – Idade (P.E)



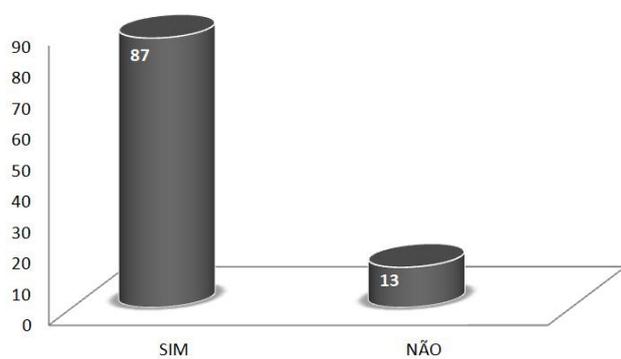
Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

3 – Você utiliza a Pro Combat Academia? (P.E)



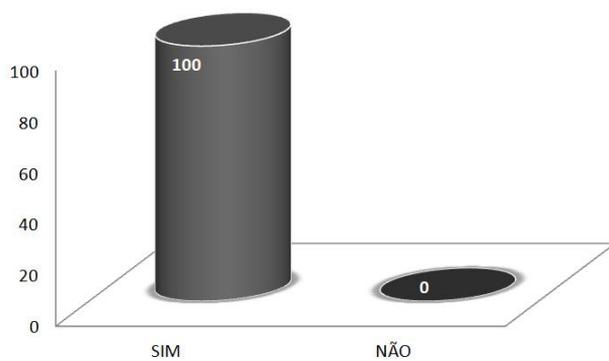
Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

4 – Costuma fazer alguma atividade física? (P.E)



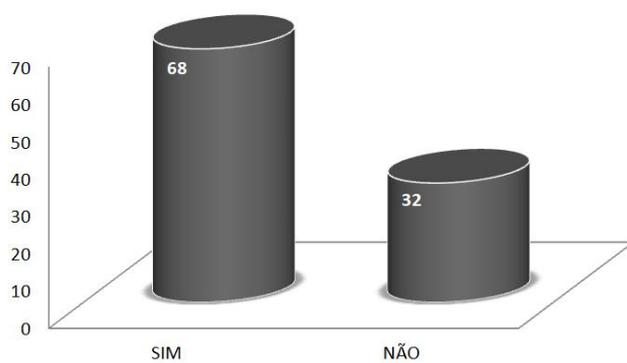
Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

5 – Conhece a Pro Combat Academia? (P.E)



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

6 – Se conhece, utiliza ela? (P.E)



Fonte: Campanha desenvolvida pela agência Setup

34. APÊNDICE B

34.1. ORÇAMENTOS



PEDIDO	8520
EMISSÃO	15/08/2017
VALIDADE	30 dias

DADOS DO CLIENTE

Cliente: PRO COMBAT ACADEMIA	CPF/CNPJ: 26.222.906/0001-44
------------------------------	------------------------------

DADOS DOS PRODUTOS

CÓDIGO	PRODUTO	QTD	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
#001	Cartaz no papel couchê Gramatura: 115g Tamanho: A3 Cores: 4x0	500	R\$1,00	R\$500,00
#002	Panfleto no papel couchê Gramatura: 90g Tamanho: A5 Cores: 4x0	1000	R\$0,25	R\$250,00

VALOR TOTAL DO PEDIDO R\$750,00

Orçamento 141915/17

Proposta nº 81902

Bauru, 31 de agosto de 2017



À

PRO COMBAT ACADEMIA

Conforme solicitação, apresentamos abaixo nossa estimativa de preços conforme especificações e condições gerais:

SM 210

Opção 1

Componente	Cores	Papel	Formato	Acabamentos
SM 210x260x110	1x0	Cartão Duplex Genérico (FL) 225 g/m2	662 x 347 mm (210 x 260 mm)	Plastificação Frente Fosco ATENÇÃO A RESERVA DE COLA
Acabamento Geral				
SM 210 - Encaixotamento				

Produto	Quantidade	Unitário (R\$)	Total (R\$)
1º Qtd - SM 210	1.000	1,7026	1.702,55

Condições de Venda

Tributação: Produto Com Iss + Ipi 0%

Cond. Pagto: A VISTA

Entrega: A combinar, após a Liberação da Prova

Validade: 15 Dias

Frete: CIF